

Wstęp

W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat nastąpiły istotne zmiany w układzie sił na rynku. Dzisiaj najważniejszym podmiotem jest klient, na którego decyzje wpływ mają nie tylko właściwości produktu lub świadczonej usługi, nie tylko dostęp do informacji na temat oferty firmy czy reklama, ale również reputacja firmy i zaufanie do niej. Otoczenie współczesnego przedsiębiorstwa (w tym także klienci) oprócz nowatorskich rozwiązań, czyli nowych produktów i usług, oczekuje od niego także innowacyjnego zaangażowania w rozwiązywanie problemów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych, takich jak zmiany klimatyczne czy rosnące ubóstwo i nierówności społeczne.

Ma to istotne implikacje dla sposobu prowadzenia biznesu. Obecnie menedżerowie poza „twardą” wiedzą na temat prowadzenia biznesu, także w skali międzynarodowej, potrzebują też umiejętności „miękkich” w zakresie budowania reputacji swojego przedsiębiorstwa. Te nowe realia wytyczają kierunki kształcenia osób zajmujących się szeroko pojętym biznesem.

Niniejszy podręcznik jest próbą odpowiedzi na to wyzwanie podjętą przez pracowników Katedry Wymiany Międzynarodowej Uniwersytetu Łódzkiego, którzy na przełomie 2015 i 2016 r. uczestniczyli w projekcie „Utworzenie nowych interdyscyplinarnych programów kształcenia w zakresie ekonomii ochrony środowiska (w języku polskim i angielskim) w Uniwersytecie Łódzkim” współfinansowanym ze środków funduszy norweskich i krajowych.

W książce omówiono najważniejsze aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku krajowym i międzynarodowym. Czytelnik znajdzie w niej aktualne, uporządkowane i zilustrowane wieloma praktycznymi przykładami techniki prowadzenia przedsiębiorstwa (m.in. transakcji międzynarodowych, e-biznesu, planowania strategicznego), a także narzędzia budowania zaufania otoczenia do działalności prowadzonej przez firmę, takie jak ekooznaczenia, systemy zarządzania środowiskowego, strategie ekologiczne czy wreszcie zasady *savoir-vivre*’u dla menedżerów.

Podręcznik jest przeznaczony dla studentów kierunków ekonomicznych i zarządzania, a także wszystkich zainteresowanych działalnością biznesową. Dotyczy to więc zarówno małych, jak i średnich

przedsiębiorców, ich pracowników, osób zatrudnionych w firmach międzynarodowych, jak również instytucji otoczenia biznesu. Publikacja może być również pomocna w pracy dydaktycznej¹.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano podstawowe zasady etykiety ogólnie obowiązującej w życiu zawodowym, nie tylko w biznesie. Wychodzimy bowiem z założenia, że oprócz „twardej wiedzy”, której głównie dostarcza podręcznik, ważne są kompetencje społeczne. Składają się na nie m.in. kultura osobista, komunikacja pisemna czy obycie międzykulturowe (Filipowicz 2004). Wysoki poziom tych kompetencji zdecydowanie, czy sukcesem zakończą się zadania wymagające kontaktu z innymi ludźmi, takie jak przygotowanie transakcji, biznesplanu, strategii marketingowej czy strategii zarządzania środowiskowego.

Rozdział drugi poświęcony jest praktycznym aspektom prowadzenia biznesu na rynku międzynarodowym. Omówiono w nim najważniejsze formy umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw, rodzaje transakcji i uwarunkowania prawne oraz proces przygotowania, zawierania i realizacji kontraktów, w tym sposoby ich rozliczania, ubezpieczania i dokonywania odpraw celnych.

W rozdziale trzecim przedstawiono zastosowanie biznesplanu oraz badania rynków zagranicznych przez przedsiębiorstwa. Położono w nim nacisk na zagadnienia praktyczne związane z rozwojem i ekspansją firmy. Lektura rozdziału pomoże czytelnikowi w prawidłowym opracowaniu biznesplanu na przedsięwzięcia inwestycyjne, a także ułatwi podejmowanie decyzji marketingowych przez wykorzystanie różnych metod badania rynków zagranicznych.

Rozdział czwarty odnosi się do specyfiki działania przedsiębiorstw w Internecie, czyli w tzw. e-biznesie. Porządkuje i omawia kluczowe pojęcia związane z „nową” gospodarką, biznesem elektronicznym, a także wskazuje na główne różnice między handlem tradycyjnym a sieciowym. Ponadto dotyczy roli i znaczenia Internetu w działalności współczesnych przedsiębiorstw, relacjach pomiędzy podmiotami w biznesie elektronicznym oraz prezentuje najważniejsze jego modele. Końcowe rozważania odnoszą się do przykładu Amazon.com – przedsiębiorstwa, które bezspornie osiągnęło sukces internetowy.

¹ Teksty zamieszczone w książce są częściowo oparte na wybranych rozdziałach z podręcznika *Practical Aspects in Doing International Business*, red. T. Dorożyński, J. Świerkocki oraz z podręcznika *Business and the Environment*, red. T. Dorożyński, A. Kuna-Marszałek, wydanych nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego w 2016 r.

W rozdziale piątym zaprezentowano ekologiczne strategie marketingowe przedsiębiorstw, motywy przyjmowania różnych rodzajów strategii, a także przykłady konkretnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu.

Celem szóstego rozdziału jest określenie roli i znaczenia systemów zarządzania środowiskowego we współczesnym przedsiębiorstwie, ze szczególnym uwzględnieniem korzyści, kosztów oraz przykładów wykorzystania tego narzędzia w praktyce. Poza tym odnosi się również do ekoznakowania produktów, jego rodzajów czy skutków związanych z podjęciem decyzji o etykietowaniu środowiskowym wyrobów. W ostatniej części rozdziału pokazano przykłady najbardziej znanych ekoznaków w Europie.

Autorzy są wdzięczni za cenne uwagi recenzentowi wydawniczemu, Pani Profesor UG dr hab. Krystynie Żołądkiewicz. Oczywiście wszystkie pozostałe niedociągnięcia książki obciążają wyłącznie konto jej autorów.