

Wprowadzenie

Dziewiętnasty rocznik Zeszytów Naukowych Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie zawiera, już tradycyjnie, artykuły z zakresu ekonomii i finansów, zarządzania oraz informatyki. Wszystkie opracowania mieszczą się tematycznie w zakresach kierunków kształcenia w uczelni. Autorami artykułów są zarówno pracownicy WSEI, jak i pracownicy innych uczelni, w tym także zagranicznych. Wielu autorów jest praktykami, którzy swoje umiejętności i doświadczenie wykorzystują w nauce, a także w dydaktyce. Dwa artykuły są w języku angielskim.

Wszystkie artykuły zostały recenzowane przez recenzentów zewnętrznych – zgodnie ze standardami, do których stosuje się wydawnictwo. Należy podkreślić, że dwóch recenzentów, z tytułem profesorskim, legitymuje się również tytułem zawodowym inżyniera. Jest to szczególnie istotne z uwagi na fakt, że uczelnia prowadzi studia inżynierskie „Informatyka stosowana”, a część Autorów artykułów prowadzi różne przedmioty na tych studiach.

Przeglądu artykułów dokonano według kolejności publikacji w Zeszytach Naukowych WSEI, odpowiadającej kolejności alfabetycznej według nazwisk Autorów.

Ryszard Ćwiertniak i Karolina Wikowska w artykule zatytułowanym „Optymalizacja SEO w e-commerce: kluczowe czynniki i ich rola w skutecznym marketingu treści”, w bardzo interesujący sposób przedstawiają zjawisko złożoności i niejednoznaczności, które jest obecnie powszechne i na stałe wpisuje się w prawie każdy segment rynku. W takiej sytuacji zachodzi potrzeba wypracowania technik umożliwiających skuteczne informowanie klientów na temat prowadzonej działalności oraz dostarczanych produktów i usług. Głównym celem artykułu jest ustalenie roli wybranych czynników SEO (ang. Search Engine Optimization) w marketingu treści w e-commerce. Audyt zmiennych internetowych wykonano za pomocą dostępnych aplikacji, a uzyskane dane potwierdziły, że wybrane instrumenty istotnie wpływają na konwersję treści w e-handlu. Dodatkowo, zwiększając widoczność serwisów istnieje możliwość realizacji celów biznesowych oraz poprawy wizerunku firmy w sieci. Efektem tych poszukiwań jest propozycja procedury SEO w kon-

tekście marketingu treści. Podsumowując należy stwierdzić, że w marketingu warto odnieść się do czynników, czynności i narzędzi SEO, które wpływają na jakość i efektywność treści. Połączenie tych trzech obszarów pozwala skutecznie optymalizować treści i zwiększyć ich potencjał w dotarciu do docelowej grupy odbiorców. Należy podkreślić, że Search Engine Optimization obejmuje szeroki zakres działania, taki jak tworzenie treści, budowanie linków, analiza konkurencji, szybkość ładowania, analiza słów kluczowych itp. Wiedza na temat kluczowych czynników SEO jest obecnie poszukiwana i intensywnie wykorzystywana w tworzeniu treści w e-commerce, co ma istotny wpływ na widoczność i skuteczność sklepów internetowych. Wybór odpowiednich zmiennych pozwala na optymalizację zawartości witryn oraz aplikację narzędzi i technik sztucznej inteligencji.

W kolejnym artykule – zatytułowanym „Digitally Enhanced Business Pedagogy: The Evolution and Implications of Digital Business Presentations in Higher Education Institutions” - Ryszard Ćwiertniak i Markus Engert omawiają znaczenia Cyfrowych Prezentacji Biznesowych (CPB) w nauce i edukacji w kontekście współczesnej komunikacji biznesowej, zdominowanej przez podejście cyfrowe, nie tylko w sferze analizy, ale także wizualizacji informacji. W erze, kiedy coraz częściej korzystamy z narzędzi informatycznych (programów i aplikacji) i cenimy krótkie, ale interesujące treści cyfrowe, prezentacje stały się istotne zarówno dla biznesu, jak i dla nauki. Wykorzystując różne metody i techniki, CPB umożliwia prezentację skomplikowanych pomysłów w prosty sposób. Zwykle trwa ona od 3 do 10 minut i koncentruje się na istocie koncepcji nowego rozwiązania i jego biznesowej aplikacji. Głównym celem artykułu jest przegląd oraz propozycja nowych narzędzi, które umożliwiają studentom praktyczną prezentację swoich pomysłów związanych z różnymi przedmiotami, takimi jak Przedsiębiorczość, Logistyka, Marketing itd. Artykuł pokazuje również pewne trendy w komunikacji, gdzie znajomość podstawowych wartości i zasad CPB wpływa na sposób, w jaki obecnie prezentujemy nowe idee na forum dyskusyjnym w biznesie.

Iryna Fedotova, Nadiia Bocharova i Agnieszka Rachwal-Mueller w artykule pt. „Corporate social responsibility as an instrument of sustainable business development: exploring types and dimensions” analizują społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) jako nowy paradygmat zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw oraz główne narzędzie do jej wdrażania. Celem artykułu jest zwiększenie zrozumienia znaczenia CSR jako narzędzia do zrównoważonego rozwoju biznesu i określenie kierunków jego wdrożenia. Badanie przedstawia model zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, obejmujący trzy sfery

reprezentujące interakcję przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym. Te sfery są zarządzane przez zasady CSR. Model ma na celu osiągnięcie długoterminowej równowagi między kluczowymi obszarami zrównoważonego rozwoju: ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Przewiduje on włączenie narzędzi CSR. Badanie proponuje modyfikację Piramidy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Model obejmuje różne rodzaje odpowiedzialności, w tym organizacyjno-ekonomiczną, techniczno-technologiczną i cyfrową, ekologiczną, prawną, społeczno-kulturową, etyczną, innowacyjną i filantropijną. Hierarchiczna analiza CSR i hierarchia potrzeb Masłowa identyfikuje poziomy hierarchii odpowiedzialności w przedsiębiorstwie. Przedstawiono charakterystykę rodzajów CSR przedsiębiorstwa. Artykuł opracowuje model piramidy CSR jako centralne narzędzie osiągania zrównoważonego rozwoju i uzasadnia rodzaje odpowiedzialności do włączenia CSR w przedsiębiorstwo, uwzględniając potrzeby interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Badanie podkreśla rozwój narzędzi ułatwiających integrację CSR i osiągnięcie zrównoważonego rozwoju. Wnioski wyprowadzone z badań oraz charakterystyka rodzajów CSR mogą pozwolić przedsiębiorcom bardziej kompleksowo alokować wysiłki i zasoby w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju, z uwzględnieniem specyfiki ich działalności i potrzeb interesariuszy. Badanie pomaga lepiej zrozumieć istotne aspekty CSR, które odpowiadają ich konkretnym okolicznościom.

Następny artykuł nosi tytuł „Wpływ kryzysów XXI w. na finanse osobiste (gospodarstw domowych)” i jest autorstwa Anny Gas, Anny Kawy i Krzysztofa Kleszcza. W artykule zwraca się uwagę, że dynamiczne zmiany zachodzące w mikro i makro otoczeniu konsumentów, którymi są indywidualne gospodarstwa domowe, sprawiają, że ich zachowanie związane z planowaniem wydatków i rozkładem zasobów portfela ulega przeobrażeniu. Wśród czynników, które kształtują zachowania konsumentów pośrednio, aczkolwiek w znaczącym stopniu, decyduje kryzys gospodarczy. Na sytuację portfela Polaków znacząco w ostatnich latach wpłynął kryzys, którego rozkwit datuje się na 2020 r. Koniecznym wydaje się także odniesienie do zjawiska globalnego kryzysu gospodarczego, którego wymierne skutki można było zaobserwować pod koniec pierwszej dekady XXI wieku. Analizy wybranych danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz badań prowadzonych przez niezależne agencje pozwoliły na stwierdzenie, że sytuacja materialna i finansowa znaczącej części Polaków uległa pogorszeniu mimo wzrostu dochodu rozporządzalnego. Autorzy podsumowują, że gospodarstwa domowe są narażone na wszelakiego

rodzaju czynniki zewnętrzne, które mogą mieć negatywny wpływ na budżety domowe. Począwszy od kryzysów o zasięgu globalnym na rynkach finansowych, po zagrożenia wywołane zjawiskami takimi jak pandemia COVID-19 czy wojna za wschodnią granicą. Czynniki te miały swoje odbicie w sytuacji finansowej o zasięgu globalnym jak i regionalnym. Zebrane dane pozwalają twierdzić, że członkowie gospodarstw domowych są świadomi kryzysów, które mają negatywny wpływ na ich finanse. Chociaż wprowadzone zostały przez rząd mechanizmy mające na celu im przeciwdziałać, to jednak znaczna część osób zauważa pogarszający się stan finansów osobistych oraz wzrosły obawy przed biedą. Niewątpliwie obawy Polaków mogą wynikać z utrzymującej się wysokiej inflacji, wzrostem cen żywności i nośników energii. Chociaż poziom bezrobocia obecnie jest na niższym poziomie od 2008 roku, to wzrost płacy minimalnej może spowodować wzrost cen towarów i usług, a tym samym przyczynić się do pogorszenia sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Zarządzając budżetem domowym, należy podejmować decyzje w sposób przemyślany i odpowiedzialny. Sytuacja finansowa gospodarstw domowych nie jest zależna wyłącznie od wielkości dochodów, ale również jest wynikiem poziomu zarządzania finansami.

Zbigniew Handzel i Mirosław Gajer w artykule pt. „Energetyka wiatrowa jako główna konkurencja dla fotowoltaiki i wynikające z tego problemy związane z koniecznością zbilansowania mocy w systemie elektroenergetycznym” zauważają bardzo szybki wzrost udziału źródeł odnawialnych w produkcji energii elektrycznej. Zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się fotowoltaika, ale równie silny rozwój przewidywany jest w przyszłości dla energetyki wiatrowej, co związane jest z planowaną budową licznych farm wiatrowych na wodach Morza Bałtyckiego. Tak szybkie zwiększanie wartości mocy zainstalowanej zarówno w elektrowniach fotowoltaicznych, jak i w siłowniach wiatrowych może powodować, że oba wymienione źródła energii odnawialnej stawać się będą systematycznie coraz to większą wzajemną konkurencją. Istniejący w naszym kraju system elektroenergetyczny ma bardzo ograniczone możliwości, jeżeli chodzi o zdolności do przyjęcia większych nadwyżek mocy generowanej ze źródeł odnawialnych. Większy eksport energii elektrycznej do krajów ościennych stoi pod znakiem zapytania, ponieważ nasz zachodni sąsiad również bardzo mocno inwestuje w odnawialne źródła energii, w tym w fotowoltaikę. Jedynym typem elektrowni opartych na spalaniu paliw kopalnych są elektrownie z turbinami gazowymi, które mogą zostać uruchomione z pełną mocą już po kilkudziesięciu minutach i równie szybko mogą zostać

odstawione ponownie z ruchu. Równie dyskusyjne wydaje się w rozważanym kontekście inwestowanie w naszym kraju w energetykę jądrową, ponieważ elektrownie atomowe w zasadzie nie mają w ogóle możliwości jakiegokolwiek regulacji generowanej mocy, a jeśli już, to w stosunkowo niewielkim przedziale, a ponadto jest to proces bardzo powolny. W związku z tym słabo nadają się do współpracy z odnawialnymi źródłami energii, takimi jak fotowoltaika i siłownie wiatrowe, gdzie normalnym zjawiskiem jest występowanie bardzo dużych i stosunkowo szybkich zmian wartości generowanej mocy. Podsumowując, Autorzy zwracają uwagę, że panującą obecnie w polskiej elektroenergetyce sytuację, należy z przykrością stwierdzić, że w wyraźny sposób brakuje tutaj jakiegoś dalekosiężnego i spójnego planu rozwoju tej jakże ważnej dla całości gospodarki branży, a podejmowane w tej materii działania i inicjatywy przejawiają raczej charakter przypadkowy, żeby wręcz nie powiedzieć, że całkowicie chaotyczny.

W kolejnym artykule pt. „Jak wiele dodatkowej mocy można jeszcze zainstalować w polskiej fotowoltaice?” ci sami Autorzy konstatują, że spośród różnych źródeł odnawialnej energii elektrycznej to właśnie fotowoltaika przeżywa w ostatnim czasie najbardziej dynamiczny rozwój. Najczęściej ukazywana jest także jako najbardziej perspektywiczne ze źródeł pozyskiwania darmowej energii pochodzącej z promieniowania słonecznego. W środkach masowego przekazu i w popularnej prasie niejednokrotnie pojawiają się prognozy dalszego wzrostu mocy zainstalowanej w elektrowniach fotowoltaicznych, które osiągają zawrotne wręcz wartości sięgające dziesiątek gigawatów. Co więcej, tak gwałtowny przyrost mocy zainstalowanej w panelach fotowoltaicznych przedstawiany jest jako zjawisko korzystne, zgodnie z obiegowym stwierdzeniem, że im więcej, tym lepiej. Jednak w rzeczywistości sprawa nie jest tak prosta, jak mogłoby się to na pierwszy rzut oka wydawać, ponieważ każdy wzrost ma również swoje naturalne granice, co dotyczy także przyrostu łącznej mocy elektrowni fotowoltaicznych. Autorzy niniejszego artykułu postulują istnienie pewnej krytycznej wartości łącznej mocy zainstalowanej w panelach fotowoltaicznych, której przekroczenie nie tylko, że nie będzie w żaden sposób uzasadnione na gruncie ekonomicznym, ale, co gorsze, wywoła poważne problemy związane z zagadnieniami stabilności pracy systemu elektroenergetycznego i konieczności zbilansowania generowanych mocy.

Kolejny artykuł dotyczy „Ilościowego i jakościowego wymiaru upadłości w Polsce” i jest autorstwa Marty Hybel i Katarzyny Strojny. W artykule Autorki zwracają uwagę, że działalność gospodarcza od zawsze obciążona jest

ryzykiem. Ostatnie lata sprawiają, że jej prowadzenie jest coraz trudniejsze. Ogrom problemów, jakie pojawiły się wraz z wybuchem pandemii Covid-19, kryzysem energetycznym, inflacją, wojną w Ukrainie, ciągłymi zmianami przepisów prawa, nie zawsze korzystnymi dla przedsiębiorców sprawia, że problem ten jest ciągle aktualny. Celem artykułu jest zobrazowanie upadłości w Polsce w latach 2016-2022. Dodatkowo artykuł prezentuje pojęcie upadłości uwzględniając jego aspekt prawny i ekonomiczny. Wskazuje jej przyczyny oraz prezentuje trendy tego zjawiska w Polsce w analizowanych latach. Dane, przedstawione w artykule, jednoznacznie wskazują, że polski przedsiębiorca funkcjonuje w coraz trudniejszych warunkach. Wyrazem tego jest skokowy wzrost postępowań restrukturyzacyjnych w analizowanym okresie, szczególnie ostatnich trzech latach. Spadek postępowań upadłościowych jest jedynie żłudną interpretacją poprawy funkcjonowania przedsiębiorców, gdyż postępowania restrukturyzacyjne świadczą o niewypłacalności firm lub zagrożeniu takim stanem. Dane za rok 2023 nie napawają optymizmem a trend wzrostowy postępowań upadłościowych i restrukturyzacyjnych w naszym kraju nadal się utrzymuje. Z punktu widzenia sprawnie funkcjonującej gospodarki i życia społecznego ważnym jest, aby problem ten był pod stałym nadzorem. Niestety, w ocenie Autorów artykułu, zmiana trendów nie nastąpi szybko. Ważne jest, aby rządzący zwrócili uwagę na trudności gospodarcze w jakich funkcjonują nasi przedsiębiorcy i zdecydowali się na realną dla nich pomoc. Obciążanie przedsiębiorców coraz nowszymi podatkami i opłatami, nie dostrzeganymi na pierwszy rzut oka jest polityką krótkowzroczą. W perspektywie czasu doprowadzić może do pogłębiania się problemów niewypłacalności firm, które de facto finansują potrzeby publiczne.

Michalina Pełczyńska, Katarzyna Kowalska-Jarnot, Aneta Oleksy-Gębcyk w artykule pt. „*Wpływ promocji w mediach społecznościowych na stymulowanie zakupów w sklepie internetowym*” omawiają istotne zagadnienie promocji. Od kilkunastu lat obserwuje się dynamiczny rozwój branży e-commerce. Szacuje się, że w 2027 r. wartość tego rynku wyniesie 187 miliardów złotych. Pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce w Polsce, zmuszając wiele sklepów do rozszerzenia swojej obecności w sieci. Sprzedaż w okresie tzw. lockdownu przeniosła się do Internetu. Zmiana kanałów sprzedaży wymusiła zmianę instrumentarium promocyjnego przekształcając tradycyjne działania offline w hybrydowe (offline i online), a nawet w pełni online. Promocja w sieci jest skuteczną formą dotarcia do konsumentów, w szczególności do pokoleń swobodnie poruszających się w sieci, odpowiadających ogólnemu modelowi e-konsumenta. Niniejszy artykuł jest analizą studium przypadku i doty-

czy wpływu promocji w mediach społecznościowych na wzrost przychodu sklepu internetowego. Przeprowadzona analiza wykazała, że systematyczne i odpowiednio optymalizowane działania reklamowe z wykorzystaniem systemu reklamowego Facebook Ads w sposób pozytywny przekładają się na wielkość ruchu na stronie i rozpoznawalność marki, a co za tym idzie - na zwiększenie przychodu w e-sklepie. Potwierdza to tezę, że reklamy płatne na Facebooku posiadają duży potencjał sprzedażowy i warto zainwestować w nie środki przeznaczone na działania marketingowe. Warto podkreślić, że media społecznościowe są niezwykle atrakcyjną przestrzenią na działania promocyjne. Poprzez łatwość dostępu, możliwość zarządzania kampanią, mierzalność, a przede wszystkim obecność konsumentów zajmują kluczowe miejsce w projektowaniu działań perswazyjno-komunikacyjnych firm.

Kolejny artykuł Tomasza Piwowarskiego nosi tytuł „Eklektyzm organizacyjny”. Niniejszy artykuł traktuje o tym, że współczesny człowiek pragnie w pełni wyrażać siebie, swoje emocje, rozwijać swoje pasje, odkrywać siebie w wymiarze duchowym, a to z kolei przekłada się na kształt dzisiejszych organizacji, które są bardziej eklektyczne niż jednorodne. Zdaniem Autora dzisiejsze organizacje będą musiały być coraz bardziej zorientowane na różne potrzeby ludzkie oraz tworzyć przyjazne środowiska pracy, pozwalające na ekspresję ludzkich emocji, wykazujące empatię zarówno wobec ludzkich tragedii, jak i ludzkich radości. Poniekąd tak się już dzieje, a to z tej racji tego, że człowiek w pracy spędza istotną część swojego życia. W naturalny sposób w tym czasie chcemy żyć pełnią życia, czuć się wolni i autentyczni. Przedstawiona w artykule praca badawcza składa się z trzech części. W pierwszej omówiono dwa holistyczne modele rozwoju ludzkiej świadomości. Pierwszy oparty jest na potrzebach (model rozwoju integralnego Wilbera) drugi na emocjach (mapa świadomości Hawkinsa). Rozdział drugi przedstawia typologię świadomościową organizacji według Laluxa zgodnej z modelem AQAL, która została uzupełniona przez autora o paradygmat fioletowy. Część trzecia skupia się na omówieniu przypadku firmy Astor, jako przykładu firmy, która charakteryzuje się różnymi kolorami, czyli przejawia różne poziomy ludzkiej świadomości. Autor kończy konkluzją, że w świecie wiedzy i coraz łatwiejszego dostępu do informacji, literatury, badań, dzisiejszy człowiek ma łatwiejsze zadanie do odnalezienia prawdy o sobie samym i otaczającej nas rzeczywistości.

*Redakcja
Kraków, wrzesień 2023*