

Успіх ефективного та економічно обґрунтованого функціонування інтегрованого ланцюга поставок є, без сумніву, детермінований відповідною орієнтацією на клієнта. Пріоритети у логістичному сервісі залежать від особливостей управління, логістичного потенціалу, а передусім від умов середовища. Тому, ключового значення набуває як внутрішня інтеграція, так і зовнішня інтеграція, яка дає підстави стабільності логістичного управління ланцюгом поставок. Зростаючі вимоги і потреби клієнтів впливають на напрямок змін у сфері логістики і ланцюгів поставок.

Сьогодні зміни у ланцюгу поставок, пов'язані з обслуговуванням клієнта, вказують на такі аспекти як:

- процес обслуговування замовлень у все більшій мірі стає орієнтований на клієнта;
- зростає здатність партнерів у ланцюгу (та усього ланцюга) до реагування на неочікувані замовлення і до еластичного, швидкого пристосування до вимог, що стають на ринку стандартними вимогами, настає подальша інтеграція і координація фізичного переміщення благ, інформації і засобів;
- виникають суб'єкти, які спеціалізуються на наданні послуг у сфері переміщення інформації.

Співпраця в інтегрованому ланцюгу поставок в економічній літературі визначається як довгостроковий зв'язок між щонайменше двома ланками ланцюга поставок, який спирається на взаємній довірі і відкритому обміні інформацією, та тягне за собою розподіл як отримуваних вигод, так і понесених витрат.

Тому продуктивного вирішення також потребує проблема уникнення конфліктів у ланцюгах поставок. Це стає можливим для вирішення завдяки тісній співпраці виробників із роздрібною мережею, та бажанні утримувати ці зв'язки протягом тривалого періоду, що пов'язано як з взаємними вигодами, так і понесеними витратами (наприклад, дострокове розривання угоди загрожує фінансовими санкціями).

Завдяки такому якісно новому поєднанню засобів, вмінь та зусиль підприємств-учасників, ланцюг поставок швидше реагує на змінні потреби ринку, уможливує індивідуальне обслуговування клієнтів, чим додає цінності для клієнта та отримує додаткові конкурентні переваги.

JANOWSKI A.M.

Wyższa szkoła kadr menedżerskich w koninie

## THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – POLISH MARIGTING

© A.M. Janowski, 2012

The beginningso f effectivenessm easurementshould b e inquired,w hen F.W. Taylor constructedh is four step program. Although, some of his theses are as actual as two hundred years ago, today, the human being is no longer a machinea ppendix.T he family business,c haracteristicsfo r that period of time is left behind too. The organizations of XXI Century are the part of one big global system, and, accordE to K.

Rogoziński's opinion a future seems to be the service related network \* production is no longer direct human activity factor – there is no problem to produce anything – it is much more difficult to sell goods and services,a nd also to differ tthese p roductsf rom otherc ompetitors, According to circumstances mentioned above, it was decided to anaEe and identif u the origins of term of effectiveness and its approaches to implement then to the organizational practice, through one precise effectiveness definition that will enable further investigations and research and allow to avoid mistakes, which occur when the semantica rea of effectivenessth is too wide and unambiguous( It is sometiess een that for few researchers efficiency equals effectiveness. In that manner it is very difEcult to distinguish effectiva nd non effectivea ctivities).T his paperi ncludesb oth polish and internationaal pproachesto ef. fectivenessa nd also precised escriptionso f effectivenessth e efficiency differences.I. t seemsa uthorizedt oclaim, accordingt o authors'e xperiencest,h is kind of meta-analysisit is the noveE in the polish human resource management literature – during studying of polish human resource management papers it was identifiedt h e lack of human performanceo rientede ffectivenessm easurementM. oreover, almost all the effectiveness indicators are related to strictly mathematical approach – that is not always

appropriate for quality estimation (For example, a factory that produces required goods can also emit pollution that will cause diseases, environmental destruction' et cetera and market oriented activity evaluation, where the competencies (both organizational and individual) are the main criterion of competitive advantage in the market, what is particularly important in the financial and insurance companies (In these organizations the product is virtual \* insurance company pays an indemnity – future uncertain situation, on the contrary, the client has obligation to pay premium. This is why competencies of the first contact employee are such important as a determinant of being trusted and, as a consequence determine the organizational effectiveness) It is also important to mention about talents, understood today as highest level competency persons' This kind of individuals are the source of innovations and creativity. Using the M. Kopernik's theory of money damage it has been found the similarities within modern organizations – probably as the first in Poland. As mentioned above, the talents are very frequently, if recruited properly, the main factor of organizational development they should be the subject of particular concern of management. Instead of that, they are usually the subject of destruction for other employees. the members of organization. In our study it is shown the path of talent progress in the context of relationship marketing – and its future perspectives and, as a consequence- the suggestions for human resource managers.

JANOWSKI A.M.

Wyższa szkoła kadr menedżerskich w Koninie

## THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – POLISH MARKETING

© A.M. Janowski, 2012

### BIAS. ABSTRACT

In the context of world political and economic position, it seems to be one of humankind's greatest challenge of this century will be to provide sustainable, just and balanced development. The expectations of current and future generations cannot be met unless there is respect for natural systems and international regulations protecting both social and environmental values. In this matter, it is increasingly recognized that the role of the business sector is crucial. As a part of society, it is in business' interest to contribute to addressing common problems. Strategically speaking, business can only flourish when the communities and ecosystems in which they operate are healthy. There is growing recognition of the significant effect the activities of the private sector have – on employees, customers, communities, the environment, competitors, business partners, investors, shareholders, governments and others. It is also becoming increasingly clear that firms can contribute to their own wealth and to overall societal wealth by considering the effect they have on the world at large when making decisions. Business opinion polls and corporate behavior both show increased levels of understanding of the link between responsible business and good business. Also, investors and financial markets are beginning to see that CSR activities that integrate broader societal concerns into business strategy and performance are evidence of good management. In addition to building trust with the community and giving firms an edge in attracting good customers and employees, acting responsibly towards workers and others in society can help build value for firms and their shareholders.

Therefore, this article is an attempt of connection the results of a temporary state of corporate social responsibility knowledge achievements in the context of market oriented organizational practice in Poland. The main aim of this paper is to indicate the discord between scientific understanding of the CSR and the institutional one. There is in the article, the history of the CSR conception and its future perspectives according to the conclusions for Polish marketing development.

Concluding the interpretations mentioned above \* it seems to be authorized to assume that, in the context of prospective research and studying, in the temporary business environment, the most appropriate definition of CSR is the wide one that includes, in its scope the regulations describing both responsible areas and other activity function of an organization. Therefore the CSR idea is to follow CGI rules and also public good activity such as philanthropy, sponsoring and other kinds of social oriented