

Rozdział 5. Uwarunkowania społeczno-kulturowe w rozwoju przedsiębiorstw

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-268-9/5>



Dariusz Nowak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

dariusz.nowak@ue.poznan.pl

Socio-cultural determinants in business development

This chapter explores the impact of socio-cultural determinants on business development in a dynamically evolving environment. The background to the analysis is the diversity of communities, traditions and changing norms and values shaped by globalisation, technological developments and social media. The author argues that market success depends on the ability to adapt operations to diverse stakeholders, their preferences, expectations, and socio-cultural contexts.

The chapter aims to identify socio-cultural factors influencing business operations and develop strategies enabling companies to adapt effectively to changing social and economic realities. The research methodology includes literature analysis, case studies, and a review of statistical data on diversity, inclusion, migration, and technological transformation. The findings indicate that workplace diversity fosters innovation, efficiency, and a positive organisational image but requires skilful management of conflicts arising from cultural and generational differences. Social media and consumer awareness play pivotal roles in shaping business relationships and marketing strategies, promoting greater transparency and social engagement. Migration, as a global phenomenon, affects local labour markets, offering opportunities through new talent while posing challenges related to integration.

The originality of this chapter lies in its holistic approach to analysing the impact of socio-cultural factors on business development, addressing diversity and inclusion, the dynamics of social media, growing societal awareness, and the effects of migration and technology on business activities. The author emphasises the importance of adaptive strategies that not only drive market success but also contribute to positive societal change.

Keywords: diversity and inclusion, social media, consumer awareness, migration, digital transformation, business innovation, strategic adaptation.

Sugerowane cytowanie

Nowak, D. (2025). Uwarunkowania społeczno-kulturowe w rozwoju przedsiębiorstw. W: S. Narojczyk, D. Nowak, F. Remlein i K. Romanchuk, *Przedsiębiorstwa w erze globalnych kryzysów i przemian technologicznych. Aspekty ekonomiczne, społeczne i prawne* (s. 81–103). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-268-9/5>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

Wprowadzenie

Rozwój każdego biznesu jest uwarunkowany wieloma czynnikami o charakterze społeczno-kulturowym, takimi jak uczucia, postawy, wartości, przekonania, interakcje i zachowania grup konkretnej społeczności (Miluska, 2006). Wskazane elementy są kształtowane przez wychowanie i wykształcenie, status ekonomiczny, cechy fizyczne, rodzinę, pochodzenie etniczne i religię (Akhter i Sumi, 2014). W swojej naturze odzwierciedlają tradycję, wzorce zachowań, a także wierzenia i reguły postępowania charakterystyczne dla danego środowiska. Ich zrozumienie jest niezbędne do stworzenia odpowiedniej i konkurencyjnej oferty produktowo-usługowej oraz skutecznego zarządzania, ponieważ bezpośrednio wpływają na decyzje podejmowane przez poszczególne grupy pokoleniowe. Podkreśla się, że różne społeczności, obszary geograficzne oraz jednorodne grupy ludzi charakteryzują się odmiennymi preferencjami, priorytetami, akceptacją różnorodności, podejściem do pracy, oczekiwaniami wobec pracodawcy itp. To, co dla jednych jest normalne i akceptowalne, dla innych może być niezwykle i nieetyczne.

Jednocześnie należy podkreślić, że otoczenie społeczno-kulturowe ulega ciągłym i dynamicznym zmianom, co jest wynikiem postępu technologicznego, globalizacji, regionalizacji, emancypacji, rosnącej świadomości ekologicznej, pojawiających się zagrożeń, konfliktów itp. (Dziedzic, 2008). Szczególnie istotnym czynnikiem, który wpływa, oddziałuje i kształtuje percepcję społeczeństwa, w tym najmłodszych generacji, są media (Woś, 2022). W wielu sytuacjach zastępują one tradycyjne wychowanie rodzinne, zwłaszcza w wypadku gdy rodzice zaabsorbowani są rozwojem kariery, pracą czy zdobywaniem nowych kwalifikacji. Woś (2022) podkreśla, że największym zagrożeniem ze strony mediów jest nadużywanie przez cyfrowe pokolenia internetu, w którym wiele treści pozostaje poza kontrolą, co prowadzi do nadmiaru bodźców i izolacji od relacji rówieśniczych. Pojawiają się zatem niekontrolowane trendy, zarówno o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym. Propagowanie świadomości ekologicznej, akceptację różnorodności, elastyczność, zorientowanie na zdrowie czy zaangażowanie społeczne należy postrzegać jako korzystne aspekty mediów. Z drugiej strony można wskazać na nadmierną ekspozycję treści przemocowych i wulgarnych, promocję nieosiągalnych wzorców urody, cyberprzemoc i hejt, konsumpcjonizm, niewłaściwe wzorce zachowań, co prowadzi do zaburzeń psychicznych, apatii, izolacji społecznej itp.

Firmy muszą nieustannie śledzić i analizować zachodzące zmiany, ponieważ sukces na rynku nie zależy tylko od jakości produktów czy efektywności operacyjnej, ale również od zdolności dostosowania się do zmieniających się społeczno-kulturowych realiów oraz umiejętności budowania relacji z różnorodnymi

grupami interesariuszy. Analiza uwarunkowań społeczno-kulturowych w rozwoju przedsiębiorstw staje się zatem nie tylko kwestią strategiczną, ale także etyczną i społeczną. Firmy, które skutecznie uwzględniają te czynniki w swojej działalności, mogą nie tylko osiągnąć sukces na rynku, ale także przyczynić się do tworzenia pozytywnych zmian społecznych oraz kulturowych. Należy bowiem podkreślić, że normy społeczne czy reguły postępowania stały się nie tylko kluczowym elementem życia społecznego, lecz także istotnym czynnikiem wpływającym na funkcjonowanie przedsiębiorstw. W dzisiejszym globalnym i zróżnicowanym środowisku biznesowym przedsiębiorstwa nie mogą ignorować społecznych norm, gdyż są one ściśle związane z ich sukcesem bądź porażką. Istotnym problemem, często o charakterze strategicznym, jest analiza konsekwencji wynikających z braku zgodności między oczekiwaniami społecznymi a działaniami firmy. Wskazuje się, że do najbardziej istotnych aspektów związanych z uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi w rozwoju przedsiębiorstw należą: różnorodność i inkluzja zasobów ludzkich w procesie pracy, rosnąca świadomość społeczna i konsumenci, zmiany demograficzne i technologiczne, nowe wzorce zachowania, globalizacja i rozwój mediów społecznościowych, a także preferencje konsumenckie i styl życia. Celem niniejszego rozdziału jest zidentyfikowanie i określenie sposobów uwzględniania w działalności przedsiębiorstw uwarunkowań społeczno-kulturowych, które wpływają na ich zdolność adaptacyjną do zmieniających się norm, wartości i oczekiwań społecznych.

5.1. Różnorodność i inkluzja zasobów ludzkich w procesie pracy

Współczesne miejsca pracy ulegają dynamicznym, ciągłym i permanentnym zmianom. Wywołane są z jednej strony postępem technicznym, pojawianiem się nowych materiałów, surowców, sposobów produkcji, a także coraz popularniejszą automatyzacją procesów pracy, z drugiej decydujący wpływ ma różnorodność i inkluzja zasobów ludzkich. Różnorodność odnosi się do szerokiego spektrum różnic między ludźmi, które mogą obejmować nie tylko płeć, wiek, pochodzenie etniczne, orientację seksualną, niepełnosprawność, ale także różnice w doświadczeniach, umiejętnościach, wartościach i sposobach myślenia (Waligóra, 2018). Inkluzja natomiast polega na stworzeniu takiego środowiska pracy, w którym wszystkie jednostki, niezależnie od swoich różnic, czują się szanowane, doceniane i w pełni włączone w działalność organizacji (SHRM, b.d.). W takim środowisku każdy pracownik czuje się akceptowany i wartościowy, jest to miejsce, gdzie różnice są doceniane, a unikatowe talenty i perspektywy są wykorzystywane do wspólnego osiągnięcia celów (Bhonsle i Parmar, 2022).

Różnorodność w miejscu pracy ma istotne znaczenie zarówno z perspektywy społecznej, jak i biznesowej. Z jednej strony promowanie różnorodności jest zgodne z zasadami sprawiedliwości społecznej i równych szans. Z drugiej różnorodne zespoły mogą przynosić wymierne korzyści organizacjom, w tym zwiększoną innowacyjność, lepsze rozwiązywanie problemów oraz wyższą wydajność. Ponadto wprowadzenie różnorodności w miejscu pracy może również zmniejszyć liczbę konfliktów oraz zwiększyć możliwości marketingowe, rekrutacyjne, kreatywność i poprawić wizerunek firmy (Lopez-Rocha, 2006). Mimo licznych korzyści zarządzanie różnorodnością wiąże się także z wyzwaniami. Wprowadzenie różnorodności do miejsca pracy może prowadzić do napięć i konfliktów, wynikających z różnic kulturowych, językowych czy osobowościowych. W wielu wypadkach brak umiejętnego zarządzania różnorodnością powoduje, że pojawia się wrogość, brak szacunku i dyskryminacja. Takie zachowania, wynikające z uprzedzeń wobec osób o różnorodnych stylach życia, pochodzeniu etnicznym i kulturowym, niepełnosprawnościach oraz różnicach pokoleniowych, mogą obniżać morale, osłabiać pracę zespołową, zmniejszać rentowność i atrakcyjność organizacji. Kluczowe jest, aby organizacje były świadome tych wyzwań i odpowiednio je adresowały (Cletus i in., 2018). Korzyści z wdrożenia różnorodności w miejscu pracy zaprezentowano na rysunku 5.1.

Inkluzja jest nieodłącznym elementem efektywnego zarządzania różnorodnością. Bez inkluzyjnego środowiska pracy różnorodność może pozostać jedynie teoretycznym konceptem, nieprzekładającym się na realne korzyści dla organizacji. Inkluzja oznacza tworzenie takiej kultury organizacyjnej, w której wszyscy pracownicy czują się zaangażowani i wartościowi. Obejmuje to między innymi zapewnienie równych szans awansu, promowanie otwartej komunikacji, a także przeciwdziałanie wszelkim formom dyskryminacji i wykluczenia.

Aby skutecznie promować różnorodność i inkluzję, organizacje muszą podjąć szereg działań. Po pierwsze istotne jest zaangażowanie liderów organizacji w promowanie tych wartości. Przywódcy muszą dawać przykład i aktywnie wspierać inicjatywy związane z różnorodnością i inkluzją. Po drugie organizacje powinny wprowadzać polityki i praktyki wspierające różnorodność, takie jak elastyczne godziny pracy, programy mentorskie czy wsparcie dla pracowników o różnych potrzebach. Po trzecie edukacja i szkolenia są kluczowe dla budowania świadomości i umiejętności zarządzania różnorodnością wśród pracowników (Cletus i in., 2018).

Korzyści płynące z różnorodności i inkluzji są liczne i zróżnicowane. Przede wszystkim różnorodne i inkluzyjne środowisko pracy sprzyja innowacyjności i kreatywności. Pracownicy o odmiennych doświadczeniach i perspektywach są w stanie generować nowe pomysły i podejścia do rozwiązywania problemów. Ponadto różnorodność i inkluzja przyczyniają się do większej satysfakcji i zaangażowania pracowników, co przekłada się na wyższą produktywność i niższą

innwacyjność i kreatywność	• zróżnicowane zespoły wnoszą różnorodne perspektywy, napędzają innowacje i inspirują kreatywne rozwiązania
lepsze podejmowanie decyzji	• szersze pole widzenia i doświadczenia różnych ludzi może pomóc w podejmowaniu bardziej przemyślanych decyzji
wzrost zaangażowania pracowników	• inkluzywne miejsce pracy sprzyja akceptacji, co skutkuje większym zaangażowaniem pracowników i satysfakcją z pracy
przyciąganie najlepszych talentów	• firmy, które cenią różnorodność, są bardziej atrakcyjne dla pracowników, co przyciąga talenty
poprawa relacji z klientami	• zróżnicowana siła robocza ma lepsze możliwości rozwoju relacji z kontrahentami
zwiększenie produktywności	• inkluzywne środowisko sprzyja współpracy i pracy grupowej
zgodność z prawem i etyką	• promocja różnorodności jest zgodna z prawem antydyskryminacyjnym i etycznymi standardami
poprawa i wzmocnienie reputacji	• firmy zaangażowane w promocję różnorodności są lepiej postrzegane przez klientów, inwestorów i partnerów
większe zaangażowanie	• zróżnicowana siła robocza jest bardziej zaangażowana w działania lokalnej społeczności
zmniejszenie rotacji pracowników	• inkluzywne środowisko powoduje, że jest mniejsza rotacja pracowników, co powoduje oszczędność kosztów

Rysunek 5.1. Korzyści z wdrożenia różnorodności w miejscu pracy i zarządzania nią

Źródło: (Filwebasia, n.d.).

rotację. Wreszcie organizacje, które aktywnie promują różnorodność i inkluzję, mogą budować pozytywny wizerunek marki i przyciągać utalentowanych pracowników z różnych środowisk (O'Donovan, 2018).

Podsumowując, należy podkreślić, że różnorodność i inkluzja zasobów ludzkich w procesie pracy są nie tylko kwestią etyki i sprawiedliwości społecznej, lecz także kluczowymi czynnikami sukcesu organizacji w dzisiejszym zglobalizowanym i złożonym świecie. Organizacje, które potrafią skutecznie zarządzać różnorodnością i tworzyć inkluzywne środowisko pracy, są lepiej przygotowane do stawiania czoła wyzwaniom i wykorzystywania możliwości współczesnego rynku.

5.2. Świadomość społeczna i świadomość konsumencka jako kluczowy element strategii biznesowych

Jak zaznaczono wcześniej, współczesne przedsiębiorstwa działają w coraz bardziej złożonym i dynamicznym otoczeniu, w którym rosnąca świadomość społeczna i konsumencka odgrywa kluczową rolę w ich rozwoju. Zmieniające się oczekiwania konsumentów, nacisk na zrównoważony rozwój, transparentność oraz odpowiedzialność społeczna stają się nieodzownymi elementami strategii biznesowych.

Świadomość społeczna odnosi się do zdolności jednostek i grup do rozumienia, i reagowania na problemy społeczne, etyczne i środowiskowe. Uważa się, że jest to społeczna umiejętność, polegająca na przyjmowaniu odpowiedniego punktu widzenia i empatii wobec innych osób pochodzących z różnych środowisk i kultur, rozumienia społecznych i etycznych norm zachowania oraz rozpoznawania zasobów i wsparcia rodziny, szkoły i społeczności. Umiejętna adaptacja wskazanych założeń bezpośrednio wpływa na siłę roboczą, która staje się bardziej profesjonalna, nastawiona na współpracę i komunikację, a także odpowiedzialność społeczną (Idrus i in., 2010). Świadomość społeczna ma również głębokie odzwierciedlenie w działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa powinny dostrzegać konieczność angażowania się w działania na rzecz społeczności lokalnych, ochrony środowiska oraz przestrzegania zasad etycznych. Firmy, które aktywnie wspierają społeczność lokalną, na przykład poprzez inicjatywy charytatywne, programy edukacyjne czy partnerstwa z organizacjami non profit, zyskują pozytywny wizerunek i lojalność konsumentów. Bardzo ważną kwestią jest również ochrona środowiska, co w praktyce oznacza wdrażanie ekologicznych procesów produkcji, redukcję emisji CO₂ oraz promowanie recyklingu.

W dobie rosnącego zagrożenia wykluczeniem, narastającego hejtu, agresywnych zachowań i wypowiedzi całkowicie innego wymiaru nabiera przestrzeganie i propagowanie zasad etycznych, w tym uczciwości w reklamie, transparentności finansowej czy odpowiedzialnego zarządzania zasobami ludzkimi. Podejście takie

buduje zaufanie zarówno wśród klientów i partnerów biznesowych, jak i załogi. Brak etyki w działalności gospodarczej może prowadzić do skandali, utraty reputacji oraz kosztownych procesów sądowych. Wzrost świadomości społecznej wśród konsumentów prowadzi do zwiększonego nacisku na firmy, aby działały w sposób odpowiedzialny i transparentny. Ignorowanie tych oczekiwań może skutkować spadkiem sprzedaży i utratą konkurencyjności na rynku. W rezultacie świadomość społeczna staje się nie tylko moralnym obowiązkiem, lecz także strategicznym elementem zarządzania i długofalowego sukcesu przedsiębiorstwa (Barinua i in., 2022). Kwestie te zobrazowano na rysunku 5.2.



Rysunek 5.2. Cztery aspekty świadomości społecznej

Źródło: (Transforming Education, 2014).

Jednym z najważniejszych aspektów świadomości społecznej jest Corporate Social Responsibility (CSR). Przez CSR rozumie się koncepcję, według której przedsiębiorstwa integrują kwestie społeczne i środowiskowe w swojej działalności operacyjnej i w kontaktach z interesariuszami. Wdrażając idee CSR, przedsiębiorstwa muszą oferować produkty i usługi wysokiej jakości, z jednoczesnym uwzględnieniem w procesie wytwarzania odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, co promuje zrównoważoną konsumpcję. Przejrzysta i rzetelna informacja na temat cen, właściwości produktów, warunków korzystania, a także kosztów dostaw wpływa na poczucie bezpieczeństwa wśród konsumentów, co powoduje, że CSR staje się nie tylko narzędziem poprawy wizerunku firmy, lecz także źródłem przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa angażujące się w społeczną odpowiedzialność są postrzegane jako bardziej wiarygodne, rzetelne, i godne

zaufania, co z kolei przyciąga lojalnych klientów i inwestorów. Ponadto podkreśla się, że firmy, które odpowiedzialnie traktują konsumentów, zyskują ich zaufanie i lojalność. Przedsiębiorstwa realizujące koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu zwiększają swoje szanse na długotrwały rozwój, odpowiadając na prospołeczne i prośrodowiskowe trendy globalne (Mazur-Wierzbicka, 2016).

Wraz ze zrozumieniem idei dotyczących świadomości społecznej rośnie inicjatywa dotycząca świadomości konsumenckiej, przez którą należy rozumieć świadome podejmowanie decyzji zakupowych uwzględniających nie tylko jakość i cenę produktów, ale również ich wpływ na środowisko, warunki pracy oraz etyczne aspekty produkcji. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów, które są przyjazne dla środowiska, zwracają uwagę na warunki pracy w łańcuchu dostaw, godziwe wynagrodzenie, brak wyzysku, przestrzeganie norm i regulacji prawnych, a także preferują te wyroby, które nie są testowane na zwierzętach, a procesy produkcyjne są przejrzyste i etyczne. Można zatem zaznaczyć, że współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający, co zmusza przedsiębiorstwa do dostosowania swoich strategii marketingowych i operacyjnych do zmieniających się warunków gry rynkowej (Mondal, 2020–2021). Nowoczesne strategie marketingowe muszą odpowiadać rosnącym wymaganiom konsumentów. Można zaznaczyć, że transparentność w komunikacji, edukacja klientów na temat zalet zrównoważonych i etycznych praktyk oraz podkreślanie korzyści środowiskowych produktów stają się kluczowymi elementami skutecznego marketingu. Jednocześnie wymagane jest inwestowanie w technologie przyjazne środowisku, przestrzeganie norm i międzynarodowych standardów, a także integracja bieżącej działalności ze zrównoważonymi praktykami. Niedostosowanie się do rosnącej świadomości konsumenckiej może negatywnie wpłynąć na działalność operacyjną przedsiębiorstwa. Skutkiem będzie utrata klientów, spadek ich lojalności, negatywny wizerunek, co w konsekwencji doprowadzi do spadku sprzedaży, przychodów i zysków.

Wynikiem rosnącej świadomości konsumenckiej jest zrównoważona konsumpcja, która jest odpowiedzią na problemy wynikające z nadmiernej konsumpcji, promując świadome, trwałe i odpowiedzialne podejście do zakupów. Podkreśla się, że koncepcja zrównoważonej konsumpcji jest integralną częścią zrównoważonego rozwoju, który dąży do poprawy jakości życia przy zachowaniu równowagi społecznej, bioróżnorodności i zasobów naturalnych. Zrównoważona konsumpcja oznacza zaspokajanie potrzeb w taki sposób, aby nie ograniczać możliwości przyszłych pokoleń, obejmując aspekty ekonomiczne, ekologiczne, społeczne, psychologiczne, demograficzne i przestrzenne. Należy zaznaczyć, że idea zrównoważonej konsumpcji jest aktywnie wspierana i propagowana przez różnego rodzaju polityki ochrony środowiska i konsumenckie, co powoduje zwiększenie świadomości konsumentów i zapewnia im dostęp do informacji o produktach (Wasilik, 2014).

5.3. Migracja a rozwój polskiego rynku pracy

Obok starzenia się społeczeństwa jednym z najbardziej istotnych problemów, z którym będą musiały się zmierzyć współczesne przedsiębiorstwa, są duże ruchy migracyjne, zapoczątkowane już w latach 90. XX wieku. Zjawisko te nabrało szczególnego znaczenia w ostatnich latach, zwłaszcza w kontekście konfliktów zbrojnych, takich jak wojna domowa w Syrii i Libii, inwazja Rosji na Ukrainę czy niestabilność w Iraku i Palestynie. Wskazane zagrożenia wywołały na świecie masowe ruchy ludności, w tym do Polski, która już od średniowiecza była państwem przyjaznym migrantom, uchodźcom i różnego rodzaju banitom i wygnańcom (Martirosyan, 2022). Autor podkreśla, że napływ migrantów i uchodźców stanowi bardzo duże wyzwanie, zarówno dla państwa, jak i lokalnych samorządów, które muszą tworzyć odpowiednio przyjazny i liberalny klimat dla tych, którzy wybrali Polskę jako miejsce swojego stałego pobytu. W szczególności istotne jest tworzenie takich warunków, które pozwolą poszczególnym grupom rozwinąć własną przedsiębiorczość bądź znaleźć zatrudnienie. Podkreśla się, że migranci wnoszą do gospodarek nowe umiejętności, perspektywy i innowacyjność, co może znacząco przyczynić się do rozwoju przedsiębiorstw. Zalety i wady migracji ukazano w tabeli 5.1.

Tabela 5.1. Zalety i wady migracji dla kraju goszczącego

Zalety migracji	Wady migracji
• rozwiązywanie problemów niedoboru siły roboczej • dostęp do różnorodnej siły roboczej • zwiększona elastyczność rynku pracy • wypełnienie luki demograficznej • niższe koszty pracy • spowolnienie starzenia się społeczeństwa • poprawa produktywności • poprawa konkurencyjności • zwiększony wzrost gospodarczy • wzrost popytu na dobra i usługi • dodatkowe źródło przychodów dla kraju goszczącego • nowe inicjatywy i pomysły • wpływy gospodarcze i kulturowe • rozwój globalnych sieci kontaktów	• wzrost konkurencji o miejsca pracy i spadek płac • opór dotychczasowych pracowników przed zatrudnianiem migrantów • wzrost cen towarów i usług • spadek produktywności i rozwoju pracowników • wyzysk i eksploatacja migrantów • obciążenie usług publicznych • przenoszenie miejsc pracy • zwiększona liczba przestępstw • brak integracji i akceptacji w kraju goszczącym • dyskryminacja i rasizm • konieczność adaptacji do nowego miejsca pracy

Źródło: na podstawie (Andrejuk, 2017; Jaccob, 2013; Martirosyan, 2022).

W krajach zmagających się z niedoborami kadrowymi napływ nowych pracowników może pomóc zaspokoić popyt na pracę, zwłaszcza w sektorach, które

cierpią na chroniczne braki personelu. Ponadto różnorodność kulturowa wynikająca z migracji sprzyja kreatywności i innowacyjności, co jest korzystne dla firm dążących do wzrostu i konkurencyjności na globalnym rynku. Z drugiej strony integracja migrantów i uchodźców z lokalnymi rynkami pracy może napotkać szereg wyzwań. Problemy związane z barierami językowymi, różnicami kulturowymi oraz uznawaniem kwalifikacji zawodowych mogą utrudniać pełne uczestnictwo w rynku pracy. Nagły wzrost liczby migrantów może prowadzić do napięć społecznych i obaw związanych z konkurencją na rynku pracy oraz obciążeniem systemów publicznych, takich jak edukacja, służba zdrowia, szkolnictwo, opieka przedszkolna itp. (Martirosyan, 2022).

Dane statystyczne (Ditrich, 2024) pokazują, że Polska staje się coraz bardziej zróżnicowanym pod względem narodowościowym krajem, co ma istotny wpływ na rynek pracy i rozwój społeczno-gospodarczy. Migranci wnoszą nowe umiejętności, perspektywy i siłę roboczą, co przyczynia się do dynamizacji gospodarki. Na uwagę zasługuje fakt, że w pierwszym okresie konfliktu w Ukrainie do Polski przybyło 3 mln uchodźców, z których obecnie przebywa ponad 1 mln. Uchodźcy ci stanowią bardzo ważną grupę społeczną, ponieważ mają istotny wpływ na rynek pracy, rozwój drobnej wytwórczości i relacje międzyludzkie. Większość Ukraińców w wieku produkcyjnym znalazła w Polsce zatrudnienie, z czego ponad połowa w ciągu trzech pierwszych miesięcy pobytu. Tak wysoki poziom zatrudnienia wśród ukraińskich uchodźców już w pierwszych miesiącach pobytu w Polsce świadczy nie tylko o ich determinacji w kontekście podjęcia pracy, lecz także o otwartości polskich przedsiębiorców na nowych pracowników, oraz o potrzebach rynku i gospodarki w Polsce. Mimo stosunkowo szybkiej asymilacji uchodźców ukraińskich do polskiego rynku pracy pojawiają się pewne problemy, takie jak niski poziom znajomości języka polskiego, problemy z uznawaniem kwalifikacji zawodowych oraz praca na czarno, które wywierają istotny wpływ na ogólną sytuację na rynku pracy (Lukianova, 2023).

5.4. Media społecznościowe a rozwój przedsiębiorstw

Współczesny świat biznesu jest kształtowany przez wiele nowych trendów o charakterze kulturowym, które wywierają znaczący wpływ na rozwój przedsiębiorstw. Zmieniające się wartości, normy społeczne, podejście do pracy, wzorce konsumpcji oraz styl życia z jednej strony stawiają przed firmami nowe wyzwania, zagrożenia i niebezpieczeństwa, z drugiej otwierają nowe możliwości, perspektywy i szanse na rozwój. Pojawiające się trendy kulturowe wywierają bowiem duży wpływ na strategię zarządzania, inwestycje, innowacje i całościowy rozwój przedsiębiorstw.

Jednym z najszybciej rozwijających się współczesnych trendów warunkujących funkcjonowanie przedsiębiorstw są media społecznościowe, które wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw na wielu poziomach, w tym na działalność operacyjną, strategiczną, relacje biznesowe i międzyludzkie, a także na produkt, jego cechy i technologię wytwarzania. Najprościej można je utożsamiać z różnorodnymi technologiami ułatwiającymi komunikację pomiędzy jednostkami bądź grupami osób. Ich wykorzystanie ułatwia interakcje między ludźmi, w ramach których tworzą, udostępniają i wymieniają informacje i pomysły w wirtualnych społecznościach i sieciach.

Obserwując wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych, można stwierdzić, że media społecznościowe wyznaczają nowy kierunek rozwoju internetu. Od tradycyjnych mediów różnią się przede wszystkim skalą przekazu i interakcji społecznej, umożliwiając tworzenie i modyfikowanie treści przez użytkowników w sposób niemal nieograniczony. Istotną, charakterystyczną cechą omawianych mediów jest również obustronność komunikacji i szybkie tempo przekazu. Dzięki swobodnemu tworzeniu treści i braku centralnej kontroli wpływają na różne aspekty życia społecznego, gospodarczego i biznesowego, zaspokajając potrzeby użytkowników związane z wyrażaniem opinii, współdzieleniem zasobów, budowaniem relacji, debatą, bieżącym informowaniem oraz współtworzeniem treści (Krok, 2011).

W praktyce media te odgrywają dużą rolę w kształtowaniu świadomości społecznej i konsumenckiej współczesnych populacji. Zarówno tradycyjne sposoby przekazu, wykorzystujące prasę, telewizję i radio, jak i nowoczesne, typu YouTube, Instagram, Facebook i X, odgrywają kluczową rolę w budowaniu i poprawie świadomości jednostki oraz społeczeństwa, co przyczynia się do kształtowania ich wizji i umiejętności analizy i oceny różnych zagadnień. Z punktu widzenia konsumentów szczególnie istotny jest drugi ze wskazanych sposobów rozpowszechniania informacji ze względu na szybkość przekazu, zasięg, niski koszt i możliwość interakcji. Jednocześnie należy podkreślić, że platformy te umożliwiają upowszechnianie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych informacji na temat firmy. Konsumenci mogą łatwo dzielić się swoimi opiniami, doświadczeniami i wrażeniami, które w wielu przypadkach mogą być zabarwione emocjonalnymi doznaniem, co w konsekwencji wpływa na wizerunek firmy, postrzeganie jej produktów, a tym samym decyzje zakupowe innych osób. Firmy muszą zatem aktywnie monitorować media społecznościowe i reagować na informację zwrotną od swoich klientów, podejmując szybkie i adekwatne do sytuacji działania, które zapobiegą negatywny trendom (Kareem i in., 2016).

Z perspektywy przedsiębiorstwa media społecznościowe są doskonałym narzędziem ułatwiającym komunikację z otoczeniem. W zależności od celu można je przykładowo wykorzystać do prowadzenia kampanii promocyjnych, reklamy

produktów i budowania marki, budowy relacji z kontrahentami, badania rynku, rekrutacji, a także monitorowania konkurencji. Szczególnie przydatne są w komunikacji z klientem i jego obsłudze, znacznie skracając czas i poprawiając efektywność współpracy. W sytuacji gdy nabywcy oczekują szybkiej reakcji na swoje potrzeby, wykorzystanie narzędzi społecznościowych stanowi nie tylko wyzwanie, ale i obiektywną konieczność, która przekłada się na zadowolenie klientów i budowanie lojalności. Dodatkowo media społecznościowe są doskonałym narzędziem do zbierania i przetwarzania opinii klientów, co pozwala doskonalić ofertę asortymentową, a tym samym budować odpowiednią markę. W praktyce przedsiębiorstwo musi się zastanowić, które z dostępnych narzędzi będzie odpowiednie i przyniesie spodziewane rezultaty. Wykorzystanie wszystkich dostępnych narzędzi jest bowiem niemożliwe, spowodowałoby jedynie chaos, w którym część informacji ulegałaby powielaniu, a część nie byłaby dostępna. Zasadnicze zatem jest zdefiniowanie, czemu ma służyć konkretne narzędzie, stąd należy je właściwie sklasyfikować, przyjmując odpowiednie kryteria. Przykładowo można przyjąć kryterium dotyczące typu komunikacji, celu komunikacji, stopnia otwartości, formy i struktury, interaktywności czy medium przekazu.

Jednym z najbardziej popularnych mediów wykorzystywanych w praktyce biznesowej są asynchroniczne media społecznościowe, czyli możliwość komunikacji, w której uczestnicy nie muszą być online jednocześnie. System ten przynosi wiele korzyści, czyniąc je doskonałym narzędziem w strategii komunikacyjnej firmy. Wskazuje się, że do jej szczególnie istotnych atutów należy elastyczność czasowa, lepsze zarządzanie czasem, trwałość i dostępność treści, możliwość dokładniejszego przemyślenia odpowiedzi, analiza i optymalizacja działań, zwiększanie zaangażowania oraz możliwość archiwizacji treści. Dzięki tym zaletom firmy mogą prowadzić bardziej efektywną i wartościową komunikację z klientami, co przekłada się na lepsze relacje, wyższą satysfakcję klientów i większy sukces rynkowy. Krótką charakterystykę asynchronicznych mediów społecznościowych zaprezentowano w tabeli 5.2.

Pośród wielu dostępnych narzędzi w komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem stosunkowo często wykorzystuje się serwisy społecznościowe, w tym Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat oraz e-mail. W przeciwieństwie do tradycyjnych form komunikacji asynchroniczne platformy nie wymagają jednoczesnej obecności wszystkich uczestników. Dzięki temu firmy mogą na bieżąco odpowiadać na pytania, udzielać wsparcia i angażować się w dialog z klientami niezależnie od stref czasowych. Takie podejście sprzyja budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcami, zwiększa zaufanie do marki oraz pozwala na zbieranie cennych informacji zwrotnych, które mogą być wykorzystane do ulepszania produktów i usług. Asynchroniczne serwisy społecznościowe umożliwiają także przedsiębiorstwom prowadzenie bardziej przemyślanej i strategicznej

Tabela 5.2. Asynchroniczne media społecznościowe według typu komunikacji

Narzędzie	Charakterystyka
Forum dyskusyjne	Forum dyskusyjne jest narzędziem wykorzystywanym do wymiany informacji i uwag między pracownikami, które może wspierać budowanie relacji w zespole. Jego efektywne wykorzystanie może napotykać trudności związane przykładowo z brakiem motywacji pracowników do udzielania się na forum, asynchronicznym charakterem komunikacji, który zniechęca przez długie oczekiwanie na odpowiedzi, oraz niechęć do ujawniania wiedzy z obawy przed utratą przewagi nad innymi. Anonimowość i skuteczny system motywacyjny mogą zwiększyć aktywność uczestników.
Blogi, czyli dzienniki sieciowe	Blogi to narzędzie do dzielenia się wiedzą i informacjami w firmie. Mogą być używane przez kierownictwo do komunikowania strategii i celów, a przez pracowników do prezentowania osiągnięć i najlepszych praktyk. Główne wady to trudności z wyszukiwaniem informacji i brak narzędzi do dyskusji.
Wiki	Wiki umożliwia zarządzanie wiedzą i współpracę, pozwalając na wspólne tworzenie i udostępnianie dokumentów. Jest przydatna do dokumentowania procedur i projektów, ale wymaga odpowiedniej struktury i zaangażowania pracowników.
E-mail	E-mail to formalna forma komunikacji, używana do przysyłania ważnych dokumentów i planów, z możliwością archiwizacji korespondencji dla przyszłych odniesień.
Podcasty	Podcasty to nowoczesne narzędzie do przekazywania wiedzy i komunikacji. Są łatwe do nagrania i mogą regularnie informować pracowników o bieżących wydarzeniach, strategiach i procedurach.
Screencasty	Screencasty to nagrania wideo z komentarzem, używane głównie w celach szkoleniowych i instruktażowych, ułatwiające przyswajanie skomplikowanych informacji i procedur.
Serwisy społecznościowe	Serwisy społecznościowe w firmach poprawiają komunikację i współpracę. Umożliwiają dzielenie się informacjami w czasie rzeczywistym, budują społeczność w miejscu pracy, wspierają integrację i ułatwiają zbieranie opinii od pracowników.
Mashup	Mashupy integrują różne źródła danych i aplikacje, tworząc niestandardowe narzędzia do łatwego dostępu do skonsolidowanych informacji, co zwiększa efektywność operacyjną i wspiera innowacyjność. Ważne jest zapewnienie bezpieczeństwa danych i aktualizacji informacji.

Źródło: na podstawie (Alalwan i in., 2017; Cripps i in., 2020; Krok, 2011; Nadziakiewicz, 2018; Pugalendhi i Mary, 2023).

komunikacji, gdyż pozwalają na dokładniejsze przygotowanie odpowiedzi i treści publikowanych dla szerokiego grona odbiorców. Charakterystykę wybranych serwisów przedstawiono w tabeli 5.3.

Tabela 5.3. Charakterystyka asynchronicznych serwisów społecznościowych

Narzędzie	Charakterystyka
Linkedin	LinkedIn to kluczowa sieć społecznościowa dla strategii komunikacyjnych i rekrutacyjnych firm, wspierająca budowanie marki pracodawcy oraz nawiązywanie kontaktów biznesowych. Umożliwia aktywne poszukiwanie talentów i komunikację z potencjalnymi pracownikami, a także promowanie produktów i monitorowanie skuteczności działań marketingowych.
Facebook	Facebook to narzędzie marketingowe umożliwiające precyzyjne kierowanie reklam i interakcję z klientami w czasie rzeczywistym, co buduje lojalność. Oferuje również narzędzia analityczne do optymalizacji kampanii.
Twitter / X	X Corp (dawny Twitter) to platforma umożliwiająca szybkie przekazywanie informacji i zarządzanie komunikacją, szczególnie w sytuacjach kryzysowych. Umożliwia monitorowanie opinii publicznej i analizę konkurencji.
Instagram	Instagram koncentruje się na wizualnym marketingu, idealnym dla firm z atrakcyjnymi produktami. Umożliwia współpracę z influencerami i oferuje narzędzia analityczne do mierzenia skuteczności kampanii.
YouTube	YouTube to platforma do publikowania angażujących treści wizualnych, idealna do budowania marki i edukacji. Umożliwia analizę wydajności filmów i optymalizację strategii wideo.
TikTok	TikTok służy do kontaktu z młodszą grupą odbiorców, umożliwiając szybkie przedstawienie marki poprzez krótkie, kreatywne filmy. Dzięki algorytmowi viralowemu i współpracy z influencerami firmy mogą zwiększać zaangażowanie i zasięg.
Snapchat	Snapchat, z efemerycznymi treściami, jest skuteczny w budowaniu relacji z młodszymi odbiorcami. Funkcje Stories, filtry i soczewki umożliwiają kreatywne prezentowanie produktów, co zwiększa zaangażowanie i lojalność klientów.

Źródło: na podstawie (Alalwan i in., 2017; Cripps i in., 2020; Krok, 2011; Nadziakiewicz, 2018; Pugalendhi i Mary, 2023).

Jednym z kluczowych atutów scharakteryzowanych serwisów społecznościowych jest możliwość szybkiego przesyłania informacji, edukacji oraz reakcji w przypadku zagrożeń bądź konieczności poinformowania o wyjątkowych

sytuacjach. Firmy mogą dzielić się swoją wiedzą, informować o nowościach i aktualizacjach dotyczących produktów oraz usług, co buduje zaufanie i lojalność klientów. Platformy te są również idealnym miejscem do zbierania feedbacku od użytkowników. Opinie i sugestie klientów zebrane w komentarzach, postach i wiadomościach pozwalają firmom na ciągłe doskonalenie swojej oferty i lepsze dostosowanie jej do potrzeb rynku.

Wskazane systemy nie wyczerpują wszystkich opcji komunikacji, które może wykorzystać przedsiębiorstwo. Prócz wskazanych, o charakterze asynchronicznym, w wielu przypadkach potrzebne są platformy, które umożliwią komunikację bezpośrednią, odbywającą się w czasie rzeczywistym, bez opóźnień, z natychmiastową interakcją między uczestnikami. Do najczęściej wykorzystywanych synchronicznych systemów komunikacji zalicza się rozmowy telefoniczne, wideokonferencje, czaty online i bezpośrednie spotkania. Charakterystykę wybranych narzędzi zaprezentowano w tabeli 5.4.

Tabela 5.4. Charakterystyka synchronicznych komunikatorów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa

Narzędzie	Charakterystyka
Rozmowa telefoniczna	Rozmowa telefoniczna jest kluczowym narzędziem komunikacji w przedsiębiorstwie, umożliwiającym natychmiastową wymianę informacji i szybkie rozwiązywanie problemów, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. W obsłudze klienta pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb i szybkie znalezienie rozwiązań, co zwiększa satysfakcję. W przeciwieństwie do komunikacji pisemnej umożliwia bieżące zadawanie pytań i minimalizuje ryzyko nieporozumień, oferując bardziej personalny kontakt poprzez intonację i emocje.
Chat room	Chat roomy umożliwiają szybką wymianę informacji i natychmiastowe rozwiązywanie problemów, co jest kluczowe w dynamicznym środowisku biznesowym. Ułatwiają koordynację zespołu, śledzenie postępów i ustalanie priorytetów. Dodatkowo integrują się z innymi narzędziami biznesowymi, centralizując komunikację i ułatwiając udostępnianie zasobów oraz automatyzację procesów.
Chat online	Chat online umożliwia natychmiastową interakcję z klientami, zapewniając szybką obsługę i rozwiązanie problemów w czasie rzeczywistym, co zwiększa ich satysfakcję i lojalność. Wewnętrznie narzędzia takie jak Zoom, Microsoft Teams czy Google Chat ułatwiają szybką komunikację, koordynację zadań i rozwiązywanie problemów w zespole. Dodatkowo chatboty automatyzują podstawowe procesy, odciążając pracowników i zwiększając efektywność operacyjną firmy, jednocześnie redukując koszty.

Narzędzie	Charakterystyka
Bezpośrednie spotkania	Bezpośrednie spotkania są kluczowe dla efektywnej komunikacji, budowania relacji i podejmowania strategicznych decyzji. Umożliwiają natychmiastową wymianę informacji i eliminowanie nieporozumień dzięki mowie ciała i tonowi głosu. Spotkania twarzą w twarz sprzyjają zrozumieniu potrzeb i oczekiwań, co buduje zaufanie i współpracę. W negocjacjach pozwalają na elastyczne i szybkie reagowanie, co może prowadzić do lepszych wyników dla obu stron.

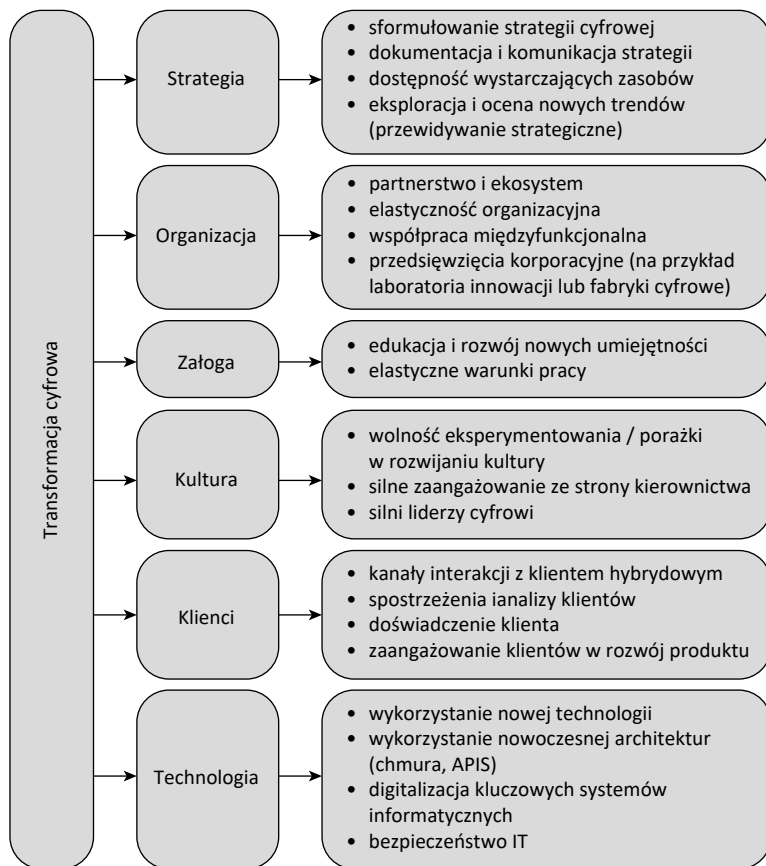
Źródło: na podstawie (Alalwan i in., 2017; Cripps i in., 2020; Krok, 2011; Nadziakiewicz, 2018; Pugalendhi i Mary, 2023).

Synchroniczne narzędzia komunikacji stosowane są zarówno wewnątrz firmy, do komunikacji z pracownikami, jak i na zewnątrz, w relacjach z różnego rodzaju kontrahentami. Umożliwiają natychmiastową wymianę informacji, co jest niezbędne w dynamicznym środowisku biznesowym, gdzie szybka reakcja ma znaczenie kluczowe. Należy podkreślić, że mimo rosnącej popularności narzędzi cyfrowych synchroniczna komunikacja nadal jest jedną z najlepszych opcji budowy relacji między przedsiębiorstwem a jego kontrahentami. Pozwala bowiem na pełne zrozumienie komunikatów sygnalizowanych przez mowę ciała, gesty, ton głosu i mimikę, co zmniejsza ryzyko nieporozumień.

Dla współczesnego przedsiębiorstwa wykorzystywanie mediów społecznościowych w relacjach z rynkiem staje się obligatoryjną koniecznością. Nieumiejętna bądź nieprawidłowa aplikacja określonych platform może negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy, jej reputację, efektywność marketingową, a także relacje z klientami. W praktyce podkreśla się, że brak profesjonalizmu, nieodpowiednie treści czy niewłaściwa reakcja na komentarze mogą szybko doprowadzić do kryzysu wizerunkowego, a w ostatecznym rezultacie nawet do bojkotu konsumentskiego, spadku sprzedaży i utraty klientów. Ponadto nieumiejętne wykorzystanie mediów może mieć również odzwierciedlenie w utracie potencjału marketingowego. Błędne strategie, brak dostosowania treści do percepcji grupy odbiorców czy nieregularność w przekazie mogą skutkować niskim zaangażowaniem użytkowników, a w konsekwencji niewielkim zasięgiem kampanii i spadkiem sprzedaży.

5.5. Rozwój technologii i cyfrowa transformacja

Wraz z postępującymi procesami globalizacji duży wpływ na działalność operacyjną przedsiębiorstw ma transformacja cyfrowa, która obejmuje wprowadzenie innowacyjnych technologii oraz automatyzację pracy, co prowadzi do zmiany kultury organizacyjnej wielu firm (rysunek 5.3). Technologiczne innowacje wpływają



Rysunek 5.3. Ramy transformacji cyfrowej z podwymiarami

Źródło: na podstawie (Bumann i Peter, 2019).

na niemal każdy aspekt funkcjonowania firm, od zarządzania zasobami ludzkimi, przez procesy produkcyjne, po strategię marketingową i sprzedażową (Bumann i Peter, 2019). Wprowadzenie nowoczesnych technologii przynosi zarówno korzyści, jak i wyzwania, zmuszając przedsiębiorstwa do ciągłego dostosowywania się do nowych realiów (Trierveiler i in., 2019). Zasadniczym celem zachodzących zmian jest zwiększenie efektywności działania, poprawa jakości usług oraz wzrost elastyczności i szybkości adaptacji do zmian rynkowych.

Jednym z najważniejszych aspektów związanych z nowoczesnymi technologiami jest automatyzacja procesów biznesowych, znana jako Robotic Process Automation (RPA). RPA znajduje zastosowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz w obszarach wsparcia, takich jak finanse czy sprzedaż księgowości (Borowiec, 2022; Kroll i in., 2016). Jej wdrożenie umożliwia automatyzację

rutynowych i powtarzalnych zadań, co prowadzi do znacznego zwiększenia efektywności operacyjnej. Przedsiębiorstwa mogą zredukować koszty i minimalizować ryzyko błędów ludzkich, co jest szczególnie istotne w takich obszarach jak przetwarzanie danych, obsługa klienta czy zarządzanie zapasami. Automatyzacja pozwala pracownikom skupić się na bardziej strategicznych i kreatywnych zadaniach, co z kolei przyczynia się do innowacyjności i poprawy konkurencyjności firmy.

Mimo rosnącej popularności RPA w literaturze nie ma jednoznacznej definicji tego pojęcia. Jest ono traktowane zarówno jako narzędzie (Fersht i Slaby, 2012), jak i kompleksowe podejście do zarządzania procesami przedsiębiorstwa (Geyer-Klingenberg i in., 2018). Traktując RPA jako narzędzie, należy zaznaczyć, że umożliwia ono nie tylko automatyzację procesów, lecz także integrację różnych systemów informatycznych, co prowadzi do bardziej spójnego i efektywnego zarządzania danymi.

Nowoczesne technologie cyfrowe rewolucjonizują również sposób zarządzania danymi. Współczesne przedsiębiorstwa mają dostęp do ogromnych ilości danych, które mogą być analizowane w czasie rzeczywistym za pomocą narzędzi Big Data i zaawansowanej analityki (Grecoa i in., 2019). Dzięki temu możliwe jest podejmowanie bardziej świadomych i trafnych decyzji biznesowych, lepsze zrozumienie rynku oraz przewidywanie trendów.

Nowoczesne technologie wpływają również na komunikację i współpracę, i to zarówno z kontrahentami, jak i pracownikami (Bumann i Peter, 2019). Spośród wielu dostępnych narzędzi szczególnie istotne są różnego rodzaju media społecznościowe i komunikatory, systemy do wideokonferencji, platformy do zarządzania projektami, a także programy, które pozwalają na gromadzenie i analizowanie danych. Umożliwią one efektywną współpracę zróżnicowanych zespołów, rozproszonych lokalizacyjnie, reprezentujących różne podejście do analizowanego zagadnienia. Podkreśla się, że w erze globalizacji i rosnącej popularności pracy zdalnej i hybrydowej technologie są nieodzowne dla utrzymania ciągłości operacyjnej i sprawnego zarządzania projektami.

Zmiany technologiczne, w tym cyfryzacja działalności, wpływają również na strategie marketingowe i sprzedażowe przedsiębiorstw. W ostatnich czasach nastąpił gwałtowny rozwój różnego rodzaju platform e-commerce, dzięki którym firmy mają możliwość bardziej efektywnego dotarcia do określonych grup klientów, tworzenia kierunkowych ofert oraz budowania odpowiednich relacji. Firmy mogą prowadzić kampanie marketingowe w czasie rzeczywistym, mierzyć ich efektywność oraz szybko dostosowywać działania na podstawie bieżących wyników. Personalizacja komunikacji z klientem staje się zatem standardem, co zwiększa zaangażowanie i lojalność klientów (Digital Marketing Institute, 2022; Parkhomenko, 2024; Rathore, 2019; Shpak i in., 2020).

Zachodzące zmiany technologiczne oddziałują również na problemy związane z zasobami ludzkim, umożliwiając efektywne i zintegrowane zarządzanie różnorodnymi aspektami działalności kadrowej. Dzięki zaawansowanym systemom HRM (*Human Resource Management*) firmy mogą sprawnie zarządzać procesami rekrutacji, co obejmuje nie tylko ogłoszenia o pracę, lecz także wstępną selekcję kandydatów, analizę ich kompetencji oraz prowadzenie rozmów kwalifikacyjnych. Można je również wykorzystać w procesach e-learningowych, czyli nauce z wykorzystaniem technologii internetowych. Pracownik ma dostęp do poszczególnych modułów szkoleniowych z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie, co podnosi ich efektywność. Można zatem zaznaczyć, że nowoczesne technologie stosowane w szkoleniach wspierają rozwój kompetencji, identyfikują potrzeby szkoleniowe oraz kształtują ścieżki rozwoju kariery. Systemy HRM można wykorzystać także w procesie oceny pracowniczej, pozwalają bowiem na bieżące monitorowanie wyników pracy, ustalanie celów i przeprowadzanie regularnych analiz, co wspiera rozwój pracowników i pomaga w identyfikacji najlepszych talentów w organizacji. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą lepiej motywować swoje zespoły i tworzyć środowisko sprzyjające osiągnięciu wysokich wyników. Wprowadzanie nowoczesnych technologii do zarządzania zasobami ludzkimi przynosi korzyści zarówno organizacji, jak i samym pracownikom. Dostęp do zaawansowanych narzędzi wspierających rozwój zawodowy i osobisty zwiększa zaangażowanie i satysfakcję z pracy, co przekłada się na lepszą atmosferę w miejscu pracy i wyższą produktywność.

Transformacja cyfrowa obejmuje również rozwój umiejętności pracowników, który jest integralnym elementem skutecznego wdrażania nowych, cyfrowych technologii w przedsiębiorstwach. Wprowadzanie zaawansowanych narzędzi technologicznych wymaga bowiem odpowiedniego przygotowania i szkolenia, tak aby pracownicy mogli efektywnie korzystać z nowoczesnych rozwiązań (Guznajeve i in., 2022). Nawet najlepsze technologie nie będą skuteczne, jeśli pracownicy nie będą potrafili ich efektywnie wykorzystać. Przedsiębiorstwa muszą zatem zainwestować w kompleksowe programy szkoleniowe, które obejmują nie tylko techniczne aspekty obsługi nowych systemów, lecz także kwestie związane z bezpieczeństwem cyfrowym i najlepszymi praktykami w zakresie zarządzania danymi. Mimo że wdrażanie nowych technologii cyfrowych przynosi szereg korzyści, wiąże się również z wieloma wyzwaniem, którymi przedsiębiorstwa muszą skutecznie zarządzać (Nesterak i Gąsiorek, 2020). Jednym z najważniejszych jest konieczność inwestowania w odpowiednią infrastrukturę technologiczną. Nowoczesne systemy informatyczne, serwery, oprogramowanie oraz sprzęt wymagają znacznych nakładów finansowych. Przedsiębiorstwa muszą zapewnić, że ich infrastruktura technologiczna jest zarówno aktualna, jak i skalowalna i elastyczna, aby sprostać przyszłym potrzebom i wzrostowi firmy.

Wraz z inwestycjami w nowoczesne technologie cyfrowe firmy muszą inwestować w zaawansowane systemy zabezpieczeń, które chronią przed nieautoryzowanym dostępem, wyciekami danych i innymi zagrożeniami cybernetycznymi. Konieczna jest regularna aktualizacja systemów, stosowanie szyfrowania, firewallo oraz oprogramowanie antywirusowe, które są niezbędne do zapewnienia bezpieczeństwa danych i ciągłości operacyjnej (McKinsey Global Institute, 2018).

Ostatnim, niezwykle istotnym aspektem związanym z wdrażaniem technologii cyfrowych jest konieczność zmiany kultury organizacyjnej. Firmy muszą stworzyć środowisko, które promuje innowacyjność, otwartość na zmiany i gotowość do ciągłego uczenia się. Wdrożenie technologii cyfrowych nie może być jednorazowym wydarzeniem, musi być częścią długoterminowej strategii rozwoju. Pracownicy powinni być zachęceni do eksperymentowania z nowymi narzędziami, dzielenia się wiedzą i pomysłami oraz ciągłego doskonalenia swoich umiejętności.

Wraz ze zmianą kultury organizacyjnej należy również podjąć działania, które przełamią opór załogi wobec zachodzących zmian. Wiele osób może odczuwać niepewność lub obawy związane z wprowadzaniem nowych technologii, obawiając się o swoje stanowiska pracy lub niepewni co do nowych procesów. Przedsiębiorstwa muszą zatem prowadzić transparentną komunikację, wyjaśniając korzyści płynące z nowych technologii oraz zapewniając wsparcie podczas procesu wdrażania.

Nowoczesne technologie mają ogromny wpływ na działalność operacyjną współczesnych przedsiębiorstw. Przynoszą liczne korzyści, takie jak zwiększenie efektywności, lepsze zarządzanie danymi, usprawnienie komunikacji i współpracy, a także nowoczesne podejście do marketingu i zarządzania zasobami ludzkimi. Jednocześnie wprowadzenie technologicznych innowacji wiąże się z wyzwaniem, którymi przedsiębiorstwa muszą skutecznie zarządzać, aby w pełni wykorzystać potencjał nowoczesnych technologii i utrzymać konkurencyjność na rynku. Wymagane są inwestycje w infrastrukturę, zabezpieczenia cybernetyczne oraz szkolenia dla pracowników. Adaptacja do nowych technologii wymaga również zmiany kultury organizacyjnej, promującej innowacyjność i gotowość do ciągłego uczenia się.

Podsumowanie

W rozdziale omówiono wpływ uwarunkowań społeczno-kulturowych na rozwój przedsiębiorstw, podkreślając znaczenie wartości, przekonań, różnorodności kulturowej i świadomości społecznej w kształtowaniu strategii biznesowych. Współczesne firmy muszą dostosowywać się do dynamicznych przemian, uwzględniając różnorodność zasobów ludzkich oraz rosnącą świadomość konsumencką,

która wymusza większą odpowiedzialność społeczną i ekologiczną. Globalizacja i rozwój mediów społecznościowych zmieniają modele zarządzania oraz sposoby komunikacji z klientami, a rosnący wpływ platform cyfrowych wymusza na przedsiębiorstwach aktywną obecność online. Istotnym aspektem jest również migracja, która wpływa na rynek pracy, dostarczając nowych pracowników, ale także powodując wyzwania dotyczące integracji i adaptacji kulturowej. Cyfrowa transformacja i automatyzacja procesów stają się nieodzownym elementem strategii przedsiębiorstw, które dążą do zwiększenia efektywności, elastyczności i konkurencyjności w zmieniającym się otoczeniu biznesowym. Wraz z rozwojem technologii kluczowe staje się również inwestowanie w innowacyjne rozwiązania, zarządzanie danymi oraz cyberbezpieczeństwo, co pozwala firmom utrzymać swoją pozycję na rynku i sprostać oczekiwaniom współczesnych konsumentów.

Bibliografia

- Akhter, R. i Sumi, F. R. (2014). Socio-cultural factors influencing entrepreneurial activities: A study on Bangladesh. *Journal of Business and Management*, 16(9), 1–10. <https://doi.org/10.9790/487X-16920110>
- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. i Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Andrejuk, K. (2017). *Przedsiębiorcy ukraińscy w Polsce. Struktura i sprawstwo w procesie osiedlania*. Wydawnictwo IFiS PAN.
- Barinua, V., Ajuru, I. i Okilo, N. (2022). Social awareness and firm growth. *Research Journal of Management Practice*, 2(4), 49–57.
- Bhonsle, S. i Parmar, R. (2022). A study of the role of human resource management in creating an inclusive workplace. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(3), 445–450.
- Borowiec, L. (2022). Koszty i korzyści finansowe wdrożenia robotyzacji wybranych procesów w rachunkowości. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 46(2), 11–26. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8807>
- Bumann, J. i Peter, M. K. (2019). Action fields of digital transformation – a review and comparative analysis of digital transformation maturity models and frameworks. W: A. H. Verkuil, K. Hinkelmann i M. Aeschbacher (red.), *Digitalisierung und andere Innovationsformen im Management* (s. 13–40). Edition Gesowip.
- Cletus, H. E., Mahmood, N.A., Umar, A., Doko, A. (2018). Prospects and challenges of workplace diversity in modern day organizations: A critical review. *Holistica*, 9(2), 35–52. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2018-0011>
- Cripps, H., Singh, A., Mejtof, T. i Salo, J. (2020). The use of Twitter for innovation in business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 587–601. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0349>

- Digital Marketing Institute. (2022). *Why digital transformation is crucial for marketing and sales alignment in 2023*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-transformation-is-crucial-for-marketing-and-sales-alignment-in-2023>
- Ditrich, R. (2024). Cudzoziemcy w Polsce. W tym roku to nie Ukraińców przybyło najwięcej. Na czele inny kraj ze Wschodu. *Forsal.pl*. <https://forsal.pl/gospodarka/demografia/artykuly/9410129,cudzoziemcy-w-polsce-w-tym-roku-to-nie-ukraincow-przybylo-najwiecej.html>
- Dziedzic, S. (2008). Społeczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju bezpośredniej sprzedaży produktów rolnych. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 67, 117–125.
- Fersht, P. i Slaby, J. (2012). *Robotic automation emerges as a threat to traditional low-cost outsourcing (HfS Research)*. https://www.horsesforsources.com/wp-content/uploads/2016/06/RS-1210_Robotic-automationemerges-as-a-threat-060516.pdf
- Filwebasia. (n.d.). *The challenges and benefits of cultural diversity in the workplace*. <https://www.filwebasia.com/managing-diversity-in-the-workplace/>
- Geyer-Klingenberg, J., Nakladal, J., Baldauf, F. i Veit, F. (2018). *Process mining and robotic process automation: A perfect match*. 16th International Conference on Business Process Management (BPM). https://ceur-ws.org/Vol-2196/BPM_2018_paper_28.pdf
- Greco, L., Maresca, P. i Caja, J. (2019). Big data and advanced analytics in Industry 4.0: A comparative analysis across European Union. *Procedia Manufacturing*, 41, 383–390. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.09.023>
- Guznajeveva, T., Gutierrez, J. G., Konstantynova, A., Zeqo, K., Nausedaite, R. i Kooijmans, O. (2022). *PILLARS – pathways to inclusive labour markets: Discussion of impacts of automation technologies on the labour market*. PILLARS.
- Idrus, Z., Abidin, S., Hashim, R. i Omar, N. (2010). Social awareness: The power of digital elements in collaborative environment. *WSEAS Transactions on Computers*, 6(9), 644–653.
- Jaccob, D. (2013). Euro-Mediterranean security and cooperation: Immigration policies and implications. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=2479970>
- Kareem, J., A., H., Rashid, W., N., Abdulla, D., F. i Mahmood, O., K. (2016). Social media and consumer awareness toward manufactured food. *Cogent Business and Management*, 3(1), 1266786. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1266786>
- Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia Informatica*, 28, 49–62.
- Kroll, C., Bujak, A., Volker, D., Wolfgang, E. i Esser, M. (2016). *Robotic Process Automation: Robots conquer business processes in back offices*. <https://www.scribd.com/document/574157450/robotic-process-automation-study>
- Lopez-Rocha, S. (2006). Diversity in the workplace: Issues, strategies, and perspectives. *The International Journal of Diversity in Organizations Communities and Nations: Annual Review*, 5(5), 11–18. <https://doi.org/10.18848/1447-9532/CGP/v05i05/38798>
- Lukianova, L. (2023). Ukraińscy migranci wojenni na polskim rynku pracy. Szanse i ograniczenia. *Rynek Pracy*, 4, 60–80.
- Martirosyan, G. (2022). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju przedsiębiorczości imigrantów ormiańskich w Polsce* [niepublikowana praca doktorska]. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

- Mazur-Wierzbicka, E. (2016). Zachowania konsumenckie w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43(3).
- McKinsey Global Institute. (2018). *AI, automation, and the future of work: Ten things to solve for*. Executive Briefing. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/ai-automation-and-the-future-of-work-ten-things-to-solve-for>
- Miluska, J. (2006). Społeczno-kulturowe podstawy procesu kształtowania tożsamości we współczesnym świecie. *Przegląd Zachodni*, 4, 3–23.
- Mondal, P. (2020–2021). *Consumer awareness. Social Science Project*. Narayana School. <https://www.slideshare.net/slideshow/consumer-awareness-30b3/261718691>
- Nadziakiewicz, M. (2018). The role of social media in company's activity. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, 122, 151–157.
- Nesterak, J. i Gąsiorek, P. (2020). Advantages and obstacles to implementing robotic process automation in the enterprises. W: M. Dziura, A. Jaki i T. Rojek (red.), *Restructuring management* (s. 77–87). TNOiK.
- O'Donovan, D. (2018). Diversity and inclusion in the workplace. W: C. Machado i C. P. Davim (red.), *Organizational behaviour and human resource management* (s. 1–41). Springer.
- Parkhomenko, N. (2023). Digitalization of business marketing activities. W: *Proceedings of the international conference on lifelong education and leadership for all* (s. 48–57). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-380-1_6
- Pugalendhi, R. i Mary, J. J. (2023). Youtube as an e-commerce platform towards entrepreneurs attention. *Journal of the Oriental Institute*, 72(1), 93–102.
- Rathore, B. (2019). Exploring the impact of digital transformation on marketing management strategies. *International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 8(2), 39–48. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v8i2y19.366>
- Shpak, N., Kuzimn, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. i Sroka, W. (2019). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/info11020109>
- SHRM. (b.d.). *Introduction to the human resources discipline of inclusion and diversity*. <https://www.shrm.org/topics-tools/tools/toolkits/introduction-to-human-resources-discipline-diversity-equity-inclusion>
- Transforming Education. (2014). *Introduction to social awareness*. CORE. <https://www.lausd.org/cms/lib/CA01000043/Centricity/domain/625/pdfs/social%20awareness/Introduction%20Social-Awareness%20TE.pdf>
- Trierveiler, H., Sell, D. i Santos, N. (2019). The benefits and challenges of digital transformation in Industry 4.0. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(12).
- Waligóra, Ł. (2018). Zarządzanie różnorodnością w organizacjach. Prezentacja wybranych praktyk. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 348(13), 26–43.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniu współczesnych konsumentów, konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(6), 66–74.
- Woś, M. (2022). Wpływ mediów na rozwój tożsamości społecznej dziecka. *Edukacja Humanistyczna*, 1(46), 19–36.