

JOURNAL OF MMP

MODERN MANAGEMENT PROCESS

ISSN: 2481-3490

Nr. 2(1)/2016, Vol. 1, No. 2

Perspektywy doskonalenia instrumentów wspomagających proces zarządzania

Pod redakcją / Edited By

**Tomasz Małkus
Krzysztof Woźniak**



JOURNAL OF MMP

MODERN MANAGEMENT PROCESS

ISSN: 2481-3490

Nr. 2(1)/2016, Vol. 1, No. 2

Perspektywy doskonalenia instrumentów wspomagających proces zarządzania

Pod redakcją / Edited By

**Tomasz Małkus
Krzysztof Woźniak**



KOMITET REDAKCYJNY / EDITORIAL BOARD

Redaktor naczelny / Editor In-Chief: Krzysztof WOŹNIAK

Redaktorzy tematyczni / Associate Editors: Tomasz MAŁKUS, Mariusz SOŁTYSIK, Sławomir WAWAK

Redaktor statystyczny / Statistical Editor: Michał WOŹNIAK

Redaktorzy techniczni / Layout Editors: Michał GOLARZ, Magdalena TYRAŃSKA

Sekretarze redakcji / Secretaries: Michał GOLARZ, Karolina ORZEŁ, Magdalena TYRAŃSKA

REDAKCJA / EDITORIAL TEAM

Redaktorzy wydania / Issue Editor: Krzysztof WOŹNIAK, Tomasz MAŁKUS

Korekta językowa / Proofreading: Karolina ORZEŁ, Magdalena TYRAŃSKA

Projekt okładki i skład / Cover and DTP: Michał GOLARZ, Magdalena TYRAŃSKA

Wszystkie artykuły są poddane podwójnie ślepej recenzji a streszczenia są indeksowane w międzynarodowych bazach danych, m.in. BazEkon, CEJSH.

All articles are double-blind peer-reviewed and their summaries are abstracted in international databases, including BazEkon, CEJSH.

WERSJA ORYGINALNA / ORIGINAL VERSION

Wersja online jest wersją oryginalną / Online journal is the primary and reference version.

ISSN: 2481-3490

ISBN: 978-83-65173-78-2 (książka / ebook)

Strona internetowa / WWW: www.journalmmp.com

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0

Publication licensed under Creative Commons

Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0

(CC BY-NC-ND 3.0)



WYDAWCA / PUBLISHER

Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27

31-510 Kraków

www.fundacjauek.krakow.pl

RADA PROGRAMOWA / ADVISORY BOARD

Szymon CYFERT (Poznań University of Economics)
Paweł CABAŁA (Cracow University of Economics)
Jarosław KARPACZ (The Jan Kochanowski University in Kielce)
Andrzej KOZINA (Cracow University of Economics)
Tomasz MAŁKUS (Cracow University of Economics)
Czesław MESJASZ (Cracow University of Economics)
Mark Michalski (Catholic University of America, Washington, D.C.)
Anna NAGYOVÁ (Technical University in Kosice)
Jarosław PLICHTA (Cracow University of Economics)
Adam STABRYŁA (Cracow University of Economics)
Martin STRAKA (Technical University in Kosice)
Małgorzata TYRAŃSKA (Cracow University of Economics)
Jolanta WALAS-TREBACZ (Cracow University of Economics)
Sławomir WAWAK (Cracow University of Economics)

RECENZENCI / REVIEWERS

Ewa GŁUSZEK (Wroclaw University of Economics), Joanna KACAŁA (Wroclaw University of Economics), Marek KRASIŃSKI (Wroclaw University of Economics), Marek MATEJUN (Lodz University of Technology), Piotr ROGALA (Wroclaw University of Economics), Witold SZUMOWSKI (Wroclaw University of Economics), Katarzyna SZYMAŃSKA (Lodz University of Technology), Wiesław URBAN (Białystok University of Technology), Sławomir WAWAK (Cracow University of Economics), Łukasz WAWRZYNEK (Wroclaw University of Economics),

6	Tomasz MAŁKUS, Krzysztof WOŹNIAK Słowo wstępu <i>Editorial</i>
8	Kinga NOSEWICZ Japońskie metody i techniki zarządzania oraz ich zastosowanie w polskim przedsiębiorstwie <i>Methods and techniques of Japanese management and its use in a polish company</i>
24	Magdalena TYRAŃSKA Zastosowanie koncepcji Total Quality Management w organizacji <i>The application of Total Quality Management in organization</i>
34	Michał GOLARZ Zastosowanie metody Just In Time w zarządzaniu organizacją <i>The application of Just In Time method in an organization</i>
44	Michał JANOCHA Zarządzanie procesem produkcyjnym zgodne z koncepcją Lean Management w branży motoryzacyjnej <i>The production process management according to the Lean Management concept in automotive industry</i>
54	Sylwia SZCZEŚNIAK Proces ciągłego doskonalenia przedsiębiorstwa <i>Continuous improvement in enterprise</i>
64	Agnieszka ZNISZCZOŁ Business Intelligence we współczesnym przedsiębiorstwie <i>Business Intelligence in contemporary enterprise</i>
76	Weronika MACHNIK, Daria SIKORA Problemy wewnętrzne w outsourcingu <i>Internal problems in outsourcing</i>
84	Anna KRÓLIK Proces zarządzania w warunkach umiędzynaradawiania rynku pracy <i>Management process under conditions of labour market internationalization</i>
92	Weronika GOLIŃSKA Wykorzystanie content marketingu w biznesie <i>The usage of content marketing in business</i>
102	Grzegorz TRĄBKA Strategia Inbound Marketing w marketingu Internetowym <i>Inbound Marketing strategy in Internet marketing</i>

SŁOWO WSTĘPU

Drodzy Czytelnicy,

Z ogromną przyjemnością chcielibyśmy przedstawić drugi numer czasopisma „Journal of Modern Management Process” (JMMP) poświęconego problematyce związanej z doskonaleniem procesu zarządzania organizacjami. Naszym celem jest prezentacja współczesnych metod i technik wykorzystywanych do usprawniania procesu zarządzania organizacjami oraz kierunki ich zastosowań.

Numer składa się z 10 artykułów obejmujących zagadnienia zarządzania jakością i procesami w przedsiębiorstwie oraz podkreślających rolę ciągłego doskonalenia metod i technik stosowanych przez kierowników współczesnych przedsiębiorstw. Zaprezentowano w nich współczesne metody i techniki, które mogą być do tego wykorzystywane przez kierowników przedsiębiorstw działających nie tylko w branżach związanych z produkcją, ale także w usługach i handlu.

Kinga Nosewicz w artykule *Japońskie metody i techniki zarządzania oraz ich zastosowanie w polskim przedsiębiorstwie* charakteryzuje osiągnięcia japońskich przedsiębiorstw w zakresie doskonalenia procesów zarządzania oraz specyfikę stosowanego przez nich podejścia do ciągłego doskonalenia procesów. Tematyka ta jest rozwijana w kolejnych tekstach tj. *Zastosowanie koncepcji Total Quality Management* autorstwa Magdaleny Tyrańskiej oraz *Zastosowanie metody Just In Time* autorstwa Michała Golarza. Artykuły te prezentują konkretne metody stosowane w zarządzaniu jakością oraz zarządzaniu produkcją, których źródeł można doszukiwać się w sukcesie przedsiębiorstw japońskich. Autorzy opisują podstawowe założenia tych metod, warunki ich wdrażania oraz efekty stosowania.

W artykule *Zarządzanie procesem produkcyjnym zgodne z koncepcją Lean Management w branży motoryzacyjnej* Michał Janocha ilustruje wykorzystanie kolejnej metody w doskonaleniu procesów zarządzania w przedsiębiorstwie branży motoryzacyjnej. Warto tutaj zauważyć, że to japońska branża motoryzacyjna, a w szczególności firma Toyota, jest uznawana od lat za wiodące źródła innowacji w dziedzinie procesów zarządzania. Niewątpliwie istotną rolę odgrywa tu *Proces ciągłego doskonalenia przedsiębiorstwa*, który w swoim artykule opisuje Sylwia Szczęśniak przedstawiając przykład wdrożenia działań zmierzających do poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w oparciu o metodę *kaizen*.

W drugiej części numeru prezentowane są metody i techniki szczegółowe procesów zarządzania w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Agnieszka Zniszczoł podejmuje tematykę zaspokajania potrzeb informacyjnych kierownictwa w artykule *Business Intelligence we współczesnym przedsiębiorstwie*, a Weronika Machnik i Daria Sikora charakteryzują przegląd *Problemów wewnętrznych w outsourcingu* oraz sposobów poprawiania efektywności tego rozwiązania i możliwości ograniczania ryzyka z nim związanego. Zagadnienia zarządzania personelem we współczesnych przedsiębiorstwach podejmuje Anna Królik w tekście *Proces zarządzania w warunkach umiędzynarodawiania rynku pracy*. Wskazuje w nim na rolę zdolności komunikacji oraz umiejętności rozpoznawania różnic kulturowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem międzynarodowym.

Ostatnie dwa artykuły niniejszego numeru podejmują zagadnienia dotyczące procesów, metod i technik wykorzystywanych w zarządzaniu działaniami marketingowymi w przedsiębiorstwie. Weronika Golińska opisuje *Wykorzystanie content marketingu w biznesie* a Grzegorz Trąbka *Strategię Inbound Marketing w marketingu Internetowym*. Główną tezę, stawianą w tych artykułach jest fakt, iż narzędzia stosowane w tradycyjnym marketingu stały się niewystarczające, a przedsiębiorstwa powinny bardziej aktywnie wykorzystywać możliwości technologii komunikacyjnej oraz reagować na wyzwania związane z coraz powszechniejszym wykorzystaniem Internetu przez swoich klientów.

Liczymy na to, że tematyka czasopisma spotka się z Państwem zainteresowaniem. Chcielibyśmy także prosić o przekazanie informacji o czasopiśmie studentom, doktorantom i znajomym poszukującym platformy do prezentacji wyników swoich naukowych dociekań. Zapraszamy wszystkich zainteresowanych do nadsyłania tekstów wpisujących się w problematykę czasopisma lub stanowiących polemikę względem opublikowanych treści.

Tomasz Małkus, Krzysztof Woźniak

EDITORIAL

Dear Readers,

With great pleasure we would like to introduce the second issue of "Journal of Modern Management Process" (JMMP) devoted to problems related to the improvement of management processes in organizations. Our goal is to describe contemporary methods and techniques used in the management of organizations and the directions of their application in practice.

This issue consists of 10 articles covering broad range of subjects from: quality management, role of continuous improvement of the methods and techniques used by managers of modern companies in production, controlling and marketing. Japanese management methods and techniques and their application in a Polish enterprise are characterized i.e. Total Quality Management, Just In Time, Lean Management and Continuous improvement. The second part of the issue presents specific methods and management techniques ie. Business Intelligence, outsourcing and personnel management in international and culturally diversified companies. Last two articles in this issue deal with the processes, methods and techniques used to manage marketing activities within an enterprise. Authors describe the use of content marketing and Inbound Marketing. The main thesis in these articles is that the tools used in traditional marketing have become insufficient, and businesses need to be more proactive in using communication technology and respond to the challenges of ever-increasing use of the Internet by their customers.

We hope, that the subject matter of the magazine meets your interest. We would also like to ask you to provide information about the journal to students, postgraduates and colleagues looking for a platform to present the results of their scientific investigations. We invite everyone interested in submitting texts that fit the problem area of the magazine or are polemics to published content.

Tomasz Małkus, Krzysztof Woźniak