

Grażyna Rosa

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 29, 5-6

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WSTĘP

Kolejny Zeszyt Naukowy z serii „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” dotyczy zagadnień związanych z nowoczesnymi koncepcjami zarządzania, finansów i marketingu, w teorii i praktyce, w odniesieniu do współczesnych organizacji i konsumentów.

Artykuły mieszczą się w tematyce, która została podzielona na następujące obszary:

1. Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych organizacji w aspekcie zarządzania, finansów, marketingu.
2. Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych konsumentów w aspekcie zarządzania, finansów, marketingu.

Publikacja jest próbą podsumowania wyników badań prowadzonych w kilku ośrodkach naukowych w Polsce, a także sformułowania postulatów kierowanych do wszelkich organizacji gospodarczych.

Celem opracowania jest wskazanie znaczenia kierunków i procesów rozwojowych w zachowaniach współczesnych organizacji i konsumentów w zarządzaniu, finansach i marketingu. Autorzy odnoszą się do różnych kwestii – od bardzo ogólnych po rozwiązania szczegółowe. Opisano trendy występujące we współczesnej gospodarce oraz instrumenty realizacji zaplanowanych zmian.

Całość problematyki ujęto w dwóch częściach, odnoszących się do wybranych problemów z obszaru zarządzania, finansów i marketingu. W pierwszej części zawarto artykuły na temat problemów i przeobrażeń w zachowaniach współczesnych organizacji, natomiast w części drugiej – związane z tematyką problemów i przeobrażeń w zachowaniach współczesnych konsumentów. W części pierwszej autorzy poruszają tematy związane z budowaniem relacji partnerskich, czego podstawą jest między innymi prawidłowo prowadzony marketing wewnętrzny. Położono także nacisk na zmiany w zachowaniach firm handlowych, bankowych czy deweloperskich, a także podkreślono znaczenie przedsiębiorczości w szkołach wyższych. Część druga obejmuje przede wszystkim zagadnienia dotyczące

form komunikowania się z konsumentami, z naciskiem na nowe formy. Wskazano na coraz większe znaczenie Internetu w kreowaniu oferty marketingowej oraz przedstawiono sposoby komunikacji dla różnych pokoleń.

Ograniczona objętość i charakter artykułów pozwoliły tylko zasygnalizować ważne problemy, istotne zarówno z punktu widzenia teoretycznego, jak i empirycznego. Autorzy mają nadzieję, że zaprezentowana problematyka stanie się inspiracją do dalszych dyskusji, polemik i badań.

Grażyna Rosa