

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 7

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

Obecnie wyraźny jest wzrost roli i znaczenia handlu oraz usług w gospodarce. Jest to spowodowane m.in. różnorodnością potrzeb konsumentów i rozwojem konkurencji. Od najdawniejszych lat kraje, które tworzyły korzystniejsze warunki dla rozwoju handlu i usług stawały się coraz zamożniejsze. Można nawet stwierdzić, że handel i usługi odzwierciedlają zamożność społeczeństwa, kulturę materialną, obyczaje itp. Na płaszczyznę działań przedsiębiorstw handlowych i usługowych nakłada się postępująca globalizacja, nowe technologie, zmiany w gospodarce światowej, zmiany w zachowaniu, potrzebach i postrzeganiu nabywców, coraz silniejsza konkurencja. Są to trendy, które w istotnym stopniu dotyczą przedsiębiorstwa, potrzebują więc one nowych kierunków działania, nowych pomysłów i idei. Należy zatem dokładnie analizować postawy, oczekiwania i preferencje konsumentów. Jest to szczególnie istotne, gdyż praca z klientem w handlu i usługach nie jest wcale łatwym zajęciem i wymaga szerokiej wiedzy. Marketing może być odpowiedzią na współczesne wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami handlowymi i usługowymi. Z tego względu w publikacji skupiono się na tych właśnie zagadnieniach.

Zeszyt składa się z czterech części:

1. Kierunki rozwoju handlu i usług.
2. Wykorzystanie instrumentów marketingowych w przedsiębiorstwach usługowych.
3. Wybrane aspekty marketingu w przedsiębiorstwach handlowych.
4. Personel i kreowanie relacji w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.

Autorzy publikacji z jednej strony podejmują różnorodne tematy dotyczące przyszłości marketingu, zaś z drugiej – skupiają się na rozwoju handlu i usług, co przyczynia się do tego, że publikacja ta może być przydatna dla szerokiego grona odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Publikacje autorów stanowią indywidualne i wielowątkowe podejście do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających dorobek badań w tym zakresie.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec