

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 34, 5

2014

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

Koniec XX i początek XXI wieku to okres wielu zmian oraz powstawania nowych zjawisk w gospodarce europejskiej i światowej. Należą do nich m.in. rozwój procesów gospodarczych, intensyfikacja obrotów towarowych zarówno między poszczególnymi krajami, jak i kontynentami, przyspieszenie tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, zaś dla Polski przede wszystkim dostosowanie wielu dziedzin gospodarki do wymogów Unii Europejskiej, stopniowy proces ujednolicania zasad działania podmiotów na rynku europejskim. Są to przyczyny istotnych zmian w sposobie postrzegania konkurencyjnego otoczenia. W warunkach współczesnych przemian zachodzących w gospodarce światowej i gospodarkach narodowych należy mieć opracowaną strategię konkurencji i konsekwentnie ją realizować, działać zgodnie z planem, uwzględniać nowe trendy zachodzące w otoczeniu, realizować nowe pomysły przy wykorzystaniu nowych technologii oraz rozwiązań z zakresu zarządzania i marketingu. Należy też stale badać i analizować zarówno otoczenie, jak i własne działania.

Celem publikacji jest przybliżenie problematyki zarządzania i marketingu ze szczególnym uwzględnieniem konkurencyjności i współpracy, znaczenia personelu i relacji w organizacjach oraz roli badań i analiz marketingowych, ukierunkowanych na zmiany zachodzące w konkurencyjnym otoczeniu. Konsekwencją tak postawionego celu jest struktura niniejszego zeszytu, składająca się z trzech części:

1. Problemy zarządzania i marketingu w konkurencyjnym otoczeniu
2. Rola personelu i kreowania relacji w podmiotach rynkowych
3. Znaczenie badań marketingowych i analiz rynku w konkurencyjnym otoczeniu.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna dla szerokiego grona odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich. Ich publikacje stanowią indywidualne i wielowątkowe podejście do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec