

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 5

2015

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

Początek XXI wieku to okres zmian orientacji działania wielu przedsiębiorstw na skutek m.in. rozwoju procesów gospodarczych, intensyfikacji obrotów towarowych między poszczególnymi krajami i kontynentami, przyspieszenia tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, a dla tych działających w Polsce – dostosowanie wielu branż do wymogów Unii Europejskiej. Istotnym elementem zmiany orientacji działania przedsiębiorstw staje się efektywna komunikacja. Każde przedsiębiorstwo powinno tak kształtować swoją komunikację zarówno wewnątrz, jak i ze środowiskiem zewnętrznym, aby uwzględniała nowe trendy i zmiany w zachodzące w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, wskazując cele, środki i sposoby jej realizacji. Obecnie następuje przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu podmiotów z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z uczestnikami otoczenia. Najważniejszą zaletą zintegrowanej komunikacji marketingowej jest możliwość przekazania jednolitego zestawu informacji do całej grupy adresatów, przez wszystkie dostępne narzędzia.

Zmiana orientacji działania przedsiębiorstw prowadzi do wzrostu rangi konsumenta i ukierunkowania wszelkich działań na niego w celu zapewnienia maksimum satysfakcji. Podmioty gospodarcze stale doskonalą sposoby dotarcia do klientów, poszukując nowych form komunikacji z nimi. Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym. Powinna przyczyniać się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku.

Struktura niniejszego zeszytu składa się z trzech części:

1. Zintegrowana komunikacja marketingowa.
2. Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej.
3. Kształtowanie relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia 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