

Robert Geisler

Słowo wstępne

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6), 4

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.

Od redakcji

Słowo wstępne

Zarządzanie i marketing to praktyka z obszaru biznesu, która jest również poddawana analizom naukowym. Globalizacja i zmiany technologiczne zmieniły tradycyjnie rozumianą sztukę zarządzania, jak również marketingu. W XX wieku, kiedy zdefiniowano i określono podstawy nauki o zarządzaniu i marketingu, inaczej wyglądał świat niż dzisiaj. Nie było w nim telefonów komórkowych ani Internetu, gospodarki mieściły się ramach państw narodowych, zarządzający kierowali i przewodzili swoim pracownikom w sposób hierarchiczny, organizacje charakteryzowały się z reguły prostą strukturą, a masowa produkcja równoważona była masową konsumpcją. Ostatnie dwadzieścia lat to zmiana świata gospodarczo-społecznego i politycznego, z czego ostatnie pięć do ośmiu lat to szczególnie dynamika tychże zmian. Wobec powyższego, istotne jest zdiagnozowanie poszczególnych elementów zarządzania i marketingu, jak się zmienia i zmienił w ostatnich latach, czego dotyczą jego elementy, na co zwraca się uwagę i co powinno zostać zanalizowane w najbliższym czasie. Nie można zapominać, że tego rodzaju badanie aktywności w sferze gospodarczej odnosi się do interdyscyplinarnego podejścia, gdzie ekonomiści, przedstawiciele nauk o zarządzaniu, socjologowie, antropolodzy, politolodzy czy prawnicy prowadzą swoje badania odnoszące się do tych samych kwestii, niemniej jednak z innych perspektyw teoretycznych i metodologicznych. Powstała w ten sposób różnego rodzaju wiedza, może przyczynić się do podniesienia świadomości managerów i przywódców, ekspertów ds. marketingu i reklamy, jak również do wzrostu ich wiedzy.

W skład niniejszego numeru wchodzi osiem artykułów. Agnieszka Marek w tekście zatytułowanym „Wpływ lokalnego kapitału społecznego na zachowania organizacyjne urzędników” diagnozuje współcześnie modne zagadnienie kapitału społecznego wśród urzędników w kontekście ich zachowań organizacyjnych. Przyjmuje się bowiem założenie, że kapitał społeczny jest również kwestią przekładającą się na skuteczność pracy urzędników. W drugim artykule Tomasz Galewski zajmuje się istotnym i ważnym zagadnieniem zarządzania, jakim jest zarządzanie cenami i jego wpływ na decyzje konsumentów. W artykule zatytułowanym „Zarządzanie cenami przez polskie przedsiębiorstwa i jego wpływ na decyzje zakupowe konsumentów” diagnozie poddano takie kwestie jak: strategia „koszt plus”, dyskryminacja cenowa, downsizing, zmowy cenowe, wojny cenowe oraz odbiór polityki cenowej przez nabywców. W następnym artykule zatytułowanym „Wykorzystanie kapitału intelektualnego w działalności innowacyjnej organizacji” Katarzyna Ziolo podkreśla rolę kapitału intelektualnego w kreowaniu innowacyjności i rozwoju potencjału organizacji, co decyduje o jego wartości. Magdalena Gawrońska w tekście pt. „Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji” wskazuje na relatywnie „starą” formę współczesnego marketingu, ale „nową” pod względem analizy i wykorzystywania w praktyce, jaką jest marketing szeptany. Z kolei Izabela Kozłowska w artykule „Zastosowanie geolokalizacji w działaniach marketingowych” wskazuje m.in. na „buzz marketing” jako nową formę działań marketingowych wykorzystujących nowoczesne technologie. Ewelina Bilicka w tekście „Rola dziecka w reklamie komercyjnej” diagnozuje reklamę jako zjawisko społeczne, kulturowe i ekonomiczne wykorzystujące dzieci i dziecięcość z uwagi na wywoływane przez nie emocje. Daria Jankowiak zajmuje się w artykule pt. „Oblicza społecznego shockvertisingu” reklamą szokującą jako również nowym i kontrowersyjnym zjawiskiem w świecie marketingu. Na zakończenie Amelia Kin w artykule „Sprzedaż konsumencka, reklamacje i gwarancja europejska. Pojęcie i znaczenie dla ochrony praw konsumenckich” zwraca uwagę na prawne aspekty sprzedaży, w tym reklamacji i gwarancji.

Wszystkie prezentowane artykuły mają charakter teoretyczny, empiryczny i aplikacyjny. Wynikają z określonej perspektywy teoretycznej, odnoszą się do badań empirycznych Autorów, a wnioski z badań można zastosować w praktyce współczesnego zarządzania i marketingu.

Zapraszamy do lektury i dyskusji
Robert Geisler