

# Agnieszka Smalec, Grażyna Rosa

---

## Wstęp

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 7

---

2016

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## Wstęp

XXI wiek to w dużym stopniu istotny rozwój usług i handlu, nowych technologii i zmiana roli konsumenta. Przedsiębiorstwa przewagę konkurencyjną mogą osiągnąć w różny sposób, m.in. dzięki większemu zainteresowaniu potrzebami swoich odbiorców, ich oczekiwaniami, celem zapewnienia maksimum satysfakcji. Powinny budować relację ze swoimi interesariuszami otoczenia. Następuje przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu podmiotów z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z uczestnikami otoczenia. Marketing może być odpowiedzią na współczesne wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami handlowymi i usługowymi. Z tego względu w publikacji skupiono się na tych właśnie zagadnieniach.

Struktura niniejszego czasopisma składa się z pięciu części:

1. Konkurencyjność podmiotów na ewoluujących rynkach.
2. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów.
3. Marketing w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.
4. Znaczenie marki i innowacji w handlu i usługach.
5. W kierunku budowania więzi.

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. 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