

# Agnieszka Smalec, Grażyna Rosa

---

## Wstęp

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 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

Pojawiają się nowe oczekiwania różnych grup interesariuszy, zmianie ulegają czynniki otoczenia, generujące nowe szanse i zagrożenia – to wszystko przyczynia się do tego, że zarówno przedsiębiorstwa, jak i podmioty ze sfery publicznej muszą również ulegać przemianom. Coraz większą rolę odgrywa wizerunek. Podmioty są bardziej przyjazne klientom, a oferowane dobra i świadczone usługi charakteryzują się odpowiednim poziomem jakości oraz właściwą obsługą klienta. Komunikacja marketingowa powinna być postrzegana przez pryzmat wykorzystywania szans rozwojowych płynących z otoczenia, zarówno w kontekście aktywności podmiotów wewnątrz nich, jak i odbiorców zewnętrznych. Siła podmiotów jest zyskiwana dzięki komunikowaniu się, dyskusji i zrozumieniu wzajemnych potrzeb; ich rola nie polega już tylko na przekazywaniu informacji. Coraz częściej odbiorca chce angażować się w proces komunikacji. Problematyka zintegrowanej komunikacji marketingowej, wykorzystującej nowoczesne narzędzia jest bardzo aktualna, szczególnie w kontekście kreowania trwałych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach. Właściwa komunikacja i skuteczne zarządzanie w sferze publicznej czy przedsiębiorstwach ma również wpływ na rozwój regionu i budowaniu partnerstwa różnorodnych podmiotów.

Czasopismo składa się z trzech części:

1. Wybrane aspekty rozwoju i partnerstwa w regionie.
2. Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej.
3. Narzędzia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach.

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