

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 7

2017

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 wielu zmian i powstawania nowych zjawisk w gospodarce europejskiej i światowej, co znajduje również odzwierciedlenie w gospodarce regionalnej. Należą do nich m.in. rozwój procesów gospodarczych, intensyfikacja obrotów towarowych, przyspieszenie tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, a dla Polski – dostosowanie wielu dziedzin gospodarki, w tym również usług do wymogów Unii Europejskiej; stopniowy proces ujednoczenia zasad działania podmiotów na tym rynku oraz podkreślania swej odrębności regionalnej czy lokalnej. Są to przyczyny istotnych zmian w sposobie postrzegania rynku regionalnego. Należy zatem bardzo wnikliwie analizować mechanizmy kształtujące zachowania konsumentów oraz nowe oczekiwania różnych grup interesariuszy. W tym kontekście funkcjonowanie i organizacja przedsiębiorstw oraz podmiotów ze sfery publicznej muszą również ulegać przemianom. W ich relacjach z rynkiem coraz większą rolę odgrywają komunikacja i partnerstwo, które powinny być postrzegane przez pryzmat wykorzystywania szans rozwojowych płynących z otoczenia. Pozycja rynkowa podmiotów jest ściśle związana z umiejętnością komunikowania się, dyskusji i zrozumienia wzajemnych potrzeb w partnerskich relacjach z podmiotami otoczenia. 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 wpływa również na rozwój regionu i budowanie relacji partnerskich podmiotów w regionie.

Czasopismo składa się z następujących części:

1. Wybrane aspekty rozwoju regionu.
2. Partnerstwo i komunikacja podmiotów w ujęciu regionalnym.
3. Zachowania konsumentów i rola marki a komunikacja marketingowa.
4. Narzędzia wykorzystywane w komunikacji marketingowej – nowe podejście.
5. Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej.

Autorzy artykułów 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