

Grażyna Rosa

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20, 5-6

2012

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

Kolejny Zeszyt Naukowy, składający się na serię wybranych problemów z zakresu marketingu, finansów i zarządzania, dotyczy zagadnień związanych z nowoczesnymi koncepcjami zarządzania, finansów i marketingu, w teorii i praktyce, na tle zmian zachodzących w otoczeniu organizacji. Prace mieszczą się w tematyce, która została podzielona na następujące obszary:

1. Stan i rozwój marketingu w polskich firmach.
2. Koncepcja marki na tle zmian zachodzących w otoczeniu organizacji.
3. Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem.
4. Problemy zarządzania finansami w przedsiębiorstwach o różnych strukturach własności.

Publikacja stanowi próbę podsumowania wyników badań prowadzonych w kilku ośrodkach naukowych w Polsce, a także sformułowania postulatów kierowanych do wszelkich organizacji gospodarczych. Celem opracowania jest wskazanie znaczenia kierunków i procesów rozwojowych w zarządzaniu, finansach i marketingu na tle zmian zachodzących w otoczeniu. Autorzy odnoszą się do różnych kwestii – od bardzo ogólnych po rozwiązania szczegółowe. Opisane zostały zarówno trendy występujące we współczesnej gospodarce, jak i instrumenty realizacji zaplanowanych zmian.

Całość problematyki ujęto w czterech częściach, pozwalających odnieść się do wybranych problemów występujących w obszarach zarządzania, finansów i marketingu. Pierwsza część zawiera artykuły poświęcone problematyce obserwowanych trendów i kierunków zmian we współczesnym marketingu, część druga obejmuje prace związane z tematyką marki, trzecia – artykuły na temat problemów współczesnego zarządzania, w części czwartej zaś omawiane są wybrane zagadnienia z finansów. W części pierwszej autorzy poruszają między innymi tematy związane ze zmieniającą się rolą marki w marketingu, w części drugiej rozważają możliwości stworzone przez Internet, które można wykorzystać przy promocji firm, analizie poddawane są także zagadnienia z zakresu ba-

dań marketingowych, marketingu społecznego i proekologicznego. Część trzecia obejmuje zagadnienia dotyczące zarządzania, zarówno firmami transportowymi, jak i instytucjami naukowymi. W części czwartej podejmowane są również tematy związane z finansami oraz szeroko rozumianymi strategiami funkcjonowania firm na współczesnym rynku.

Autorzy zdają sobie sprawę, że ograniczona objętość i charakter materiałów pozwoliły tylko na zasygnalizowanie problemów, istotnych z punktu widzenia zarówno teoretycznego jak i empirycznego. Mamy jednak nadzieję, że zaprezentowana problematyka stanie się inspiracją do dalszych dyskusji, polemik i badań.

Grażyna Rosa