

Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 5-6

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.

WSTĘP

Kolejny Zeszyt Naukowy publikowany w ramach serii „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” poświęcony jest tematyce funkcjonowania współczesnych organizacji w obliczu zmian zachodzących na rynkach europejskich. Artykuły wpisujące się w analizowany obszar zainteresowań zostały podzielone na następujące sekcje tematyczne:

- współczesne aspekty komunikacji firmy z otoczeniem,
- wykorzystanie instrumentów marketingowych w praktyce gospodarczej,
- badania marketingowe w organizacjach,
- nowoczesne koncepcje zarządzania organizacją.

Niniejsza publikacja stanowi próbę podsumowania wyników badań prowadzonych w kilku ośrodkach naukowych w Polsce, wiążących się z problemami wpływu zmian zachodzących na wspólnym europejskim rynku na funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw i instytucji.

Obserwowany od dłuższego czasu kryzys gospodarczy w krajach Unii Europejskiej powoduje wiele konsekwencji dla poszczególnych gospodarek, oddziałując także na decyzje podejmowane przez zarządzających organizacjami, zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego. Celem opracowania było wskazanie wybranych problemów i konsekwencji funkcjonowania na wspólnym europejskim rynku przedsiębiorstw i instytucji. Autorzy podjęli rozważania dotyczące różnorodnych zagadnień – od ogólnych dotyczących całych sektorów gospodarki do rozwiązań o charakterze bardziej szczegółowym, dostosowanym do specyfiki poszczególnych rodzajów omawianych organizacji (przedsiębiorstw, jednostek samorządu terytorialnego czy organizacji *non profit*). Całość problematyki ujęto w cztery działy, których podstawą są zagadnienia związane z zastosowaniem instrumentów marketingowych oraz nowoczesnych koncepcji zarządzania.

W części pierwszej przedstawiono współczesne aspekty komunikacji firm z otoczeniem. Poruszono takie zagadnienia, jak wykorzystanie mediów społecznościowych, kampanie z wykorzystaniem marketingu szeptanego czy skutecz-

ność reklamy. W kręgu zainteresowania autorów znalazło się także znaczenie różnic pokoleniowych w komunikacji czy budowanie wizerunku organizacji *non profit*.

W części drugiej autorzy przeanalizowali wykorzystanie instrumentów marketingowych w praktyce gospodarczej. Rozważania dotyczą zarówno przedsiębiorstw o różnym charakterze działalności (banki, apteki, mleczarnie), jak i podkreślają specyfikę sektorową (małe i średnie przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego). Analizie poddano także zakupy w nowoczesnym kanale dystrybucji, jakim jest Internet.

Część trzecia poświęcona została zagadnieniom związanym z badaniami marketingowymi. Wskazano problemy związane z pomiarem jakości kształcenia na uczelniach wyższych oraz możliwościami doskonalenia oferty firmy szkoleniowej dzięki badaniom marketingowym.

Część czwarta wiąże się z nowoczesnymi koncepcjami zarządzania. Podjęta tematyka dotyczy projektowania usług profesjonalnych w klastrach, funkcjonowania organizacji fraktalnych czy koncepcji co-brandingu. Analizie poddane zostały również szanse i zagrożenia dla polskich przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością wynikające z członkostwa w Unii Europejskiej.

Autorzy są świadomi, że niewielka objętość i charakter artykułów umożliwiły jedynie zasygnalizowanie niektórych problemów związanych z funkcjonowaniem organizacji na zmieniającym się rynku europejskim. Mamy nadzieję, że podjęta problematyka będzie punktem wyjścia do dalszych przemyśleń, dyskusji i badań.

*Grażyna Rosa
Izabela Ostrowska*