

Grażyna Rosa

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 33, 5-6

2014

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

Niniejsza publikacja jest rezultatem twórczego wysiłku pracowników naukowych kilku uczelni w Polsce. Stanowi próbę podsumowania wyników badań prowadzonych w wybranych ośrodkach naukowych w Polsce, a także sformułowania postulatów kierowanych do różnorodnych podmiotów rynkowych.

Zawarte w nim artykuły mieszczą się w tematyce, która została podzielona na następujące obszary:

1. Nowoczesne koncepcje zarządzania organizacją i finansami.
2. Nowe podejście do marketingu w podmiotach rynkowych.

Układ i struktura treści publikacji wynikają z przyjętych celów i obszarów tematycznych.

Część pierwsza zawiera siedem opracowań dotyczących wybranej problematyki zarządzania i finansów w organizacjach, poruszających zagadnienia: rentowności relacji, innowacji w brytyjskiej bankowości komercyjnej, uwarunkowań rozwoju usług e-administracji podatkowej, przewag i luk konkurencyjnych wybranych podmiotów, innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej, zabezpieczeń emerytalnych wobec niepewności i niestabilności gospodarczej oraz zarządzania finansami gospodarstw domowych w warunkach pogarszającej się sytuacji makroekonomicznej.

Część druga zawiera dziewięć opracowań dotyczących nowego podejścia do marketingu podmiotów rynkowych, poruszających zagadnienia: postrzegania ryzyka zakupu jako bariery w zakupach internetowych „młodych dorosłych”, cyfrowego wykluczenie polskich seniorów jako bariery w realizacji badań marketingowych prowadzonych w Polsce, zachowań „młodych dorosłych” w internecie jako szansy rozwoju sprzedaży w tym kanale dystrybucji, polityki produktu realizowanej w polskich przedsiębiorstwach, przeobrażeń w marketingu mix usług transportowych, analizy inwariancji pomiaru w badaniach przekrojowych, analizy witryn internetowych wybranych miast wojewódzkich, roli imprez maso-

wych w kreowaniu wizerunku miasta, ewolucji koncepcji marketingu – w kierunku podejścia holistycznego.

Ograniczona objętość Zeszytu Naukowego pozwoliła tylko na zasygnalizowanie problemów istotnych z punktu widzenia zarówno teoretycznego, jak i empirycznego.

Grażyna Rosa
redaktor naukowy