

Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 37, 5

2015

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 z serii „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” zatytułowano: Zmiany koncepcji zarządzania, finansów, marketingu w organizacjach w gospodarce opartej na usługach. Publikacja obejmuje wyniki badań prowadzonych w kilku ośrodkach naukowych w Polsce, zawiera również postulaty dotyczące modyfikacji sposobów działania kierowane do organizacji gospodarczych funkcjonujących na europejskim rynku usług. Autorzy starają się bowiem nie tylko analizować trendy występujące we współczesnej gospodarce, ale również proponują konkretne instrumentarium pozwalające firmom dostosować się do zachodzących zmian.

Całość problematyki ujęto w dwie części, pozwalające odnieść się do wybranych problemów występujących w obszarach zarządzania, finansów i marketingu. W pierwszej części ujęto artykuły obejmujące zagadnienia dotyczące koniecznych zmian w sposobach zarządzania, zaś część druga to artykuły związane z tematyką innowacji w zakresie marketingu w firmach usługowych. W części pierwszej autorzy poruszają między innymi tematy bardziej ogólne, związane ze wzrostem znaczenia marketingu w nowoczesnych koncepcjach biznesowych na rynku, rolę kreatywności oraz trudnościami dotyczącymi pomiaru jakości usług. Znalazły się w niej również artykuły poświęcone kwestiom bardziej szczegółowym: koncepcjom marketingowym stosowanym na rynku usług transportowych, pocztowych czy ochrony zdrowia. W części drugiej opracowania autorzy rozważają głównie zagadnienia wynikające z obecności firm w internecie, analizie poddawane są też aspekty etyki w komunikacji marketingowej stosowane przez organizacje.

Autorzy mają świadomość, że charakter materiałów i niewielka objętość pozwoliły jedynie na zasygnalizowanie pewnych istotnych zagadnień; mają jednak nadzieję, że zaprezentowana problematyka stanie się podstawą do dalszych pogłębionych badań oraz dyskusji naukowych w kolejnych numerach niniejszego zeszytu naukowego.

*Grażyna Rosa
Izabela Ostrowska*