

Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 7

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

Jednostki samorządu terytorialnego i instytucje publiczne działają w pewnym określonym otoczeniu i ich aktywność powinna cechować otwartość oraz elastyczność, umożliwiając dostosowanie procesów decyzyjnych do zmian w otoczeniu i lepsze zaspokojenie potrzeb oraz oczekiwań wielu grup nabywców. W nowych, rynkowych uwarunkowaniach jednostki samorządu terytorialnego i instytucje publiczne powinny podejmować działania ukierunkowane na odbiorcę i jego potrzeby. Marketingowa reorientacja jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych wyraża się nowymi celami, procedurami, priorytetami i warunkami zaspokajania potrzeb i oczekiwań wszystkich grup docelowych, nowymi formami oraz nowymi sposobami postrzegania miejsca i roli klientów. O orientacji marketingowej można mówić, gdy istnieje świadomość istoty działań marketingowych wśród władzy i pracowników.

W publikacji zaakcentowano znaczenie myślenia marketingowego jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych. Nie zabrakło też zagadnień dotyczących rozwoju regionu. Podkreślono też rolę społeczności lokalnych w kreowaniu wizerunku. Zeszyt składa się z czterech części:

1. Wybrane aspekty rozwoju regionu.
2. Wykorzystanie instrumentów i działań marketingowych w działalności jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych.
3. Komunikacja marketingowa w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych
4. Znaczenie społeczności w kształtowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych.

Autorzy publikacji z jednej strony podejmują różnorodne tematy dotyczące przyszłości marketingu, zaś z drugiej – skupiają się na jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych, co przyczynia się do tego, że publikacja ta może być przydatna dla szerokiego grona odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z wielu ośrodków akademickich Polski. Publikacje autorów stanowią indywidualne i wielowątkowe podejście do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających dorobek badań w tym zakresie.

Agnieszka Smalec