

Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 5

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

Samorządy terytorialne i inne instytucje publiczne czy non profit coraz intensywniej wykorzystują różne aspekty marketingu w swojej działalności, zabiegając o osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Umiejętne wykorzystanie posiadanych zasobów oraz pojawiających się w otoczeniu szans może wpływać na jakość życia danej grupy docelowej. Wykształcają się nowe modele zarządzania kładące nacisk m.in. na ekonomiczne aspekty wydatkowania publicznych środków, na poprawę jakości usług publicznych, zapewnienie większej skuteczności podejmowanych działań czy zwiększenie udziału wszystkich zainteresowanych stron, np. społeczności lokalnych. Budowanie trwałych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach, możliwe jest przez udoskonalanie i modyfikowanie poziomów obsługi oraz adaptowanie ich do różnych potrzeb rynku. Bardzo ważne są wspólne działania mające na celu ochronę produktów lokalnych, dbałość o ekologię czy zrównoważony rozwój. Każdy podmiot rynku powinien odczuwać społeczną odpowiedzialność za podejmowane działania.

Celem publikacji jest przybliżenie problematyki marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i innych organizacjach publicznych ze szczególnym uwzględnieniem konkurencyjności, współpracy, ponoszenia społecznej odpowiedzialności oraz dbałości o zrównoważony rozwój czy też podkreślenia roli produktów lokalnych i regionalnych. Konsekwencją tak postawionego celu jest struktura niniejszego zeszytu, składająca się z trzech części:

1. Kierunki i dylematy rozwoju marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych.
2. Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój.
3. Znaczenie miejsca pochodzenia produktów.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktor składa podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Agnieszka Smalec