

WPROWADZENIE

Prezentowana publikacja pt. *Współczesne problemy marketingu* zawiera dziewięć artykułów, których autorami są pracownicy naukowcy Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego, Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Uniwersytetu Szczecińskiego, Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie oraz Szkoły Głównej Handlowej.

Zamieszczone w pracy artykuły dotyczą problemów i dylematów, jakie współcześnie stoją przed marketingiem i zarządzaniem marketingowym. Można je podzielić na dwie grupy – pierwsza z nich odnosi się do kierunków rozwoju marketingu i podnosi takie problemy, jak: związki i zależności między marketingiem i zarządzaniem marketingowym, zmiany technologii jako czynnik rozwoju marketingu, zagadnienia kreatywności w marketingu, strategię marketingowe. Natomiast grupa druga koncentruje się na wybranych instrumentach zarządzania i zarządzaniu wybranymi dziedzinami marketingu.

Leszek Żabiński w swoim artykule stawia tezę, że marketing spełnia kryteria stawiane dyscyplinie nauki stosowanej, którą można i trzeba wyodrębnić w dziedzinie nauk ekonomicznych. Natomiast zarządzanie marketingowe, według Niego, to specjalność (subdyscyplina) marketingu, czyli zbiór wiedzy naukowej o zarządzaniu organizacjami o orientacji rynkowej oraz ich relacjami z otoczeniem.

Aniela Styś nawiązuje w swoim referacie do konieczności reorientacji w definiowaniu marketingu na rzecz systemu działań rynkowych przedsiębiorstwa. Podejmuje także niezwykle ważny problem, jaki stoi współcześnie przed przedsiębiorstwami, mianowicie problem kreatywności *versus* rutyna w marketingu.

Jan Karwowski prezentuje opinię, że marketing jako funkcja zarządzania realizuje zadanie kreowania wartości dla klienta, kreowania zysków oraz zwiększenia wartości przedsiębiorstwa dla jego udziałowców. Coraz powszechniej jednak przedsiębiorstwa za swój główny cel przyjmują wzrost wartości dla udziałowców.

Henryk Mruk podnosi w swoim artykule problem strategii przedsiębiorstwa. Píše, że przyczynia się ona do rozwoju przedsiębiorstwa, jeśli jest poprawnie stworzona i skutecznie wdrażana. Szczególne znaczenie odgrywa tu świadome i jednoznaczne określenie celów, do których realizacji dąży przedsiębiorstwo.

Marian Strużycki z kolei koncentruje się w swojej publikacji na zarządzaniu procesowym marketingiem w przedsiębiorstwie, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania procesowego w dystrybucji. Za Ph. Kotlerem uważa, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat największe zmiany nastąpiły w kanałach dystrybucji. Natomiast w Polsce procesy dystrybucji istotnie wyprzedziły zmiany zachodzące w większości dziedzin gospodarki. Autor podnosi również problemy ekologii w procesowym zarządzaniu dystrybucją.

Bogdan Gregor zajmuje się w swoim artykule konsekwencjami, jakie dla zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem i jego funkcjonowania powoduje rozwój Internetu, a w szczególności rozwój rynków elektronicznych.

Wojciech Grzegorzczak podejmuje w swojej publikacji problem zależności między strategiami marketingową i finansowania. Jest zdania, że nie można tych swóich strategii rozdzielać, a wielokrotne badania potwierdziły, że czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa jest strategia marketingowa oparta na gruntownej znajomości zagadnień finansowych.

Stanisława Wilmańska-Sosnowska rozważa natomiast w swoim artykule zagadnienie satysfakcji konsumenta jako podstawy kreowania i podnoszenia poziomu lojalności klientów w celu budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Jest to współcześnie zadanie niezwykle trudne ze względu na różne wymagania i oczekiwania konsumentów.

Krystyna Mazurek-Łopacińska przedstawia zmiany, jakie zaszły w sferze konsumpcji i ich implikacje dla działań marketingowych przedsiębiorstwa. Dotyczy to zwłaszcza pojawienia się koncepcji mikromarketingu, marketingu terytorialnego oraz tzw. marketingu ekologicznego.

Przedstawiając niniejszą publikację, Autorzy prezentują pogląd, że podnoszone przez nich rozważania dotyczą istotnych problemów, przed jakimi obecnie stoi marketing. Jednocześnie zachęcają czytelników, studentów, menedżerów i specjalistów z dziedziny marketingu do lektury oraz dyskusji o wyzwaniach, które współcześnie pojawiły się przed marketingiem i zarządzaniem marketingowym.

Wojciech Grzegorzczak