

# Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

---

## Wstęp

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 7

---

2017

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## Wstęp

W warunkach współczesnych przemian zachodzących w gospodarce światowej i gospodarkach narodowych należy bardzo wnikliwie analizować mechanizmy kształtujące zachowania konsumentów. Wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu zmieniają się wymagania konsumentów i ich wrażliwość na bodźce marketingowe. Następstwem tych przemian i wzrostu świadomości nabywczej konsumentów są zmiany w wykorzystywaniu instrumentów marketingowych.

Przedsiębiorstwa działające na rynku powinny zdać sobie sprawę, że ich prawdziwa przewaga nad konkurencją zależy głównie od kapitału intelektualnego, wiedzy i innych nietrwałych aktywów, takich jak wizerunek i relacje z klientami. Do czynników, które kształtują zachowania współczesnego konsumenta, należą m.in. swoboda wyboru i zakupu każdego produktu, wyższy poziom wykształcenia i doświadczeń, znaczne zróżnicowanie potrzeb konsumentów i możliwości ich zaspokojenia, nastawienie na zdrową żywność, ochronę zdrowia, piękny wygląd i młodość, wyższy poziom wymagań w zakresie asortymentu i obsługi klienta, duże zróżnicowanie dochodów, gotowość akceptowania nowości produkcyjnych użytecznych, atrakcyjnych, wyróżniających się oryginalnością, chęć nabywania markowych produktów, ale masowej produkcji (tańsze), krytycyzm wobec reklamy i wszelkich manipulacji czy też traktowanie zakupów jako przyjemności.

Świadomość nabywczą konsumentów jest coraz większa, a w związku z tym oczekiwania w stosunku do ofertowanych produktów również rosną. Wielu staje się ekspertami, których oczekiwania są coraz wyższe. To powoduje, że najważniejszym zadaniem przedsiębiorstw we współczesnym świecie jest orientacja na klienta.

Czasopismo składa się z następujących części:

1. Zachowania konsumentów na rynku.
2. Znaczenie analiz rynku i badań marketingowych w ewoluującym otoczeniu.
3. Kreowanie relacji z odbiorcą i społeczna odpowiedzialność.
4. Zarządzanie sprzedażą i obsługa klienta.
5. Polityka produktu w funkcjonowaniu podmiotów rynkowych.

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

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec