

# Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

---

## Wstęp

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 7

---

2012

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

Artykuły w Zeszytach Naukowym przybliżają tematykę dotyczącą orientacji na klienta na konkurencyjnym rynku. Zmiana orientacji działania podmiotów rynkowych prowadzi do wzrostu rangi konsumenta i ukierunkowania wszelkich działań na niego w celu zapewnienia maksimum satysfakcji. Wymaga to dokładnego poznania czynników, które wpływają na postępowanie konsumenta w procesie zachowań nabywczych, głównie ekonomicznych, psychologicznych, społeczno-kulturowych, marketingowych. Możliwości pozyskania klienta zależą od odpowiedniej jego obsługi i umiejętności negocjowania z nim warunków. Zachowania konsumentów obejmują również sposoby przekształcenia dotychczasowego klienta w klienta lojalnego. W orientacji na klienta istotne jest branie pod uwagę potrzeb i oczekiwań różnych grup nabywców, aby przygotować właściwą ofertę.

Konkurowanie o nabywcę jest coraz częściej postrzegane przez organizacje gospodarcze jako źródło sukcesów na rynku. Konsumenty zmieniają swoje postawy i preferencje, ale zachowują się standardowo w określonych sytuacjach. Warto poznać mechanizm procesów decyzyjnych konsumentów na wszystkich etapach zachowań nabywczych, co warunkuje podmiotom możliwość bycia pierwszym, czyli lepszym i bardziej konkurencyjnym.

W publikacji zaakcentowano znaczenie konsumenta jako istotnego podmiotu na rynku. Nie zabrakło też zagadnień dotyczących porównania zachowań młodych i starszych konsumentów. Podkreślono również rolę kreowania właściwych relacji z odbiorcami oraz tworzenia wartości dla klienta. Zeszyt składa się z trzech części:

1. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych.
2. Młodzi konsumenci i seniorzy na rynku.
3. Kreowanie relacji z konsumentami.

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec