

Grażyna Rosa, agn Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 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

W wyniku zmian zachodzących w Polsce można zauważyć, że producenci i sprzedawcy coraz częściej muszą zabiegać o nabywców swoich produktów, stosując bardziej wyszukane metody ich pozyskiwania. Zmiana orientacji działania przedsiębiorstw prowadzi do wzrostu rangi konsumenta i ukierunkowania na niego wszelkich działań. Wymaga to dokładnego poznania czynników, które wpływają na jego postępowanie w procesie zachowań nabywczych. Konsumenty zmieniają swoje postawy i preferencje, ale zachowują się standardowo w określonych sytuacjach. Każdy podmiot powinien tak kształtować swoją komunikację z rynkiem, aby uwzględniała ona nowe trendy i zmiany w ewoluującym i złożonym otoczeniu, wskazując cele, środki i sposoby jej realizacji. Warto więc poznać mechanizm procesów decyzyjnych konsumentów na wszystkich etapach zachowań nabywczych i stale doskonalić sposoby dotarcia do klientów, poszukując nowych form komunikacji z nimi. Tradycyjne formy komunikowania się z klientami powinny być modyfikowane i dostosowywane do zmian zachodzących w otoczeniu. Jest to zagadnienie szczególnie ważne w komunikatach kierowanych do ludzi młodych i seniorów, w stosunku do których tradycyjne formy komunikacji nie zawsze się sprawdzają.

Celem publikacji jest przybliżenie problematyki zachowań konsumenckich, specyfiki nowoczesnych działań marketingowych ukierunkowanych na zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów oraz ewolucji i kierunków rozwoju instrumentów komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem. Konsekwencją tak postawionego celu jest struktura niniejszego zeszytu, składająca się z dwóch części:

1. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów.
2. Rozwój instrumentów komunikacji marketingowej.

Autorzy, reprezentujący liczne ośrodki akademickie, przedstawiają problematykę zachowań konsumentów i komunikacji marketingowej wielowątkowo, ujmując omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co czyni publikację przydatną dla szerokiego grona odbiorców.

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec