

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 7

2010

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 przemian społeczno-gospodarczych zachodzących na obecnym rynku można zaobserwować stały, silny wzrost i zaostrzenie walki konkurencyjnej o nabywcę. Przedsiębiorstwa coraz częściej muszą zabiegać o nabywców swoich produktów, stosując różnorodne metody ich pozyskiwania. Walka o nabywcę staje się coraz bardziej wyszukana, analiza zachowań konsumentów bardziej szczegółowa, ponieważ wiele firm właśnie w tej płaszczyźnie działań marketingowych upatruje możliwości sukcesów na konkurencyjnym rynku. Nie ulega wątpliwości, że świat się zmienia, a zachowania konsumentów ewoluują w zawrotnym tempie, powstają nowe segmenty rynku. Jednym z nich są młodzi konsumenci. Jest to stale zwiększająca się grupa odbiorców, mająca już własne dochody, elastyczna, komunikatywna i perspektywiczna dla przedsiębiorstw. Zachowania nabywców powinny być źródłem pomysłów na produkty oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych. Z tego względu bardzo istotna jest analiza ich zachowań i prowadzone badania. Dzięki znajomości odbiorców można skuteczniej budować relacje z nimi. Niniejsza publikacja Zeszytów Naukowych jest próbą przybliżenia tej bardzo złożonej tematyki. Składa się ona z czterech głównych części, do których należą:

1. Zachowania nabywców na konkurencyjnym rynku.
2. Młodzi nabywcy jako ewoluujący, przyszłościowy segment.
3. Budowanie relacji z nabywcami.
4. Rola informacji i badań w analizie zachowań nabywczych.

Autorzy publikacji z jednej strony podejmują różnorodne tematy dotyczące przyszłości marketingu, zaś z drugiej – skupiają się na zachowaniach nabywców, co przyczynia się do tego, że publikacja ta może być przydatna dla szerokiego grona odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Publikacje autorów stanowią indywidualne i wielowątkowe podejście do poruszanej problematyki.

Jako redaktorki naukowe pragniemy podziękować wszystkim przedstawicielom środowisk naukowych i praktykom, oddającym głos w dyskusji nad marketingiem przyszłości, a szczególnie w zakresie zachowań nabywców.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec