

# Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

---

## Wstęp

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 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

W niniejszym Zeszyście Naukowym przedstawiono artykuły dotyczące budowania przewagi konkurencyjnej i pozytywnego wizerunku na rynku. Podmioty rynkowe przewagę konkurencyjną mogą zdobyć na różne sposoby, przede wszystkim poprzez racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów czy też większą dbałość o potrzeby swoich odbiorców i kreowanie pozytywnego wizerunku. Konkurencyjność to zdolność skutecznego współzawodnictwa, do osiągnięcia sukcesu w rywalizacji gospodarczej. Wizerunek to subiektywne spostrzeżenia, opinie, sądy, które są bardzo ważne, gdyż w rzeczywistości bardzo często zastępują obiektywne informacje w procesie podejmowania decyzji. Wizerunek danego podmiotu rynkowego, jakkolwiek by nie był, pozycjonuje go w opinii otoczenia. Elementy wizerunku powinny być łatwo czytelne dla otoczenia. Należy pamiętać o tym, że wypracowanie określonego wizerunku trwa nawet latami i może być związane z dużymi wydatkami wiążącymi się z koniecznością przekonania adresata do określonego wyobrażenia o ofercie – zniszczyć zaś wizerunek można bardzo szybko. Przewagę konkurencyjną mogą uzyskać te podmioty, które potrafią przystosować się do zmiennych warunków otoczenia.

W publikacji zaakcentowano znaczenie przyjęcia przez podmioty orientacji rynkowej. Skuteczne działanie na rynku wymaga bowiem zmiany podejścia do interesariuszy. Nie zabrakło też zagadnień dotyczących kreowania marki i jej pozycjonowania. Istotne są także zagadnienia dotyczące nowych metod użytkiwania informacji o tym, co się dzieje w otoczeniu.

Publikacja składa się z czterech części:

1. Orientacje działania podmiotów rynkowych.
2. Działania marketingowe kształtujące konkurencyjność podmiotów rynkowych.
3. Marka i wizerunek podmiotów rynkowych.
4. Analizy, badania i nowe kierunki we współczesnym marketingu.

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec