

# Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

---

## Wstęp

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 7

---

2013

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

Nie ma wątpliwości, że świat się zmienia, a zachowania konsumentów ewoluują w zawrotnym tempie. Zdecydowanie wzrasta ranga konsumenta i zauważa się ukierunkowanie właśnie na niego wszelkich działań w celu zapewnienia mu maksimum satysfakcji. Zachowania nabywców powinny być źródłem pomysłów na produkty oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych. Z tego powodu bardzo istotna jest analiza zachowań nabywców, gdyż dzięki niej można skuteczniej budować relacje oraz kreować skuteczne komunikaty marketingowe. Przedsiębiorstwa coraz częściej muszą zabiegać o nabywców swoich produktów, stosując różnorodne metody pozyskiwania klientów. Walka o nabywcę staje się coraz bardziej wyszukana, analiza zachowań konsumentów bardziej szczegółowa, ponieważ wiele podmiotów właśnie w tym aspekcie działań marketingowych upatruje możliwości sukcesów na konkurencyjnym rynku.

W niniejszej publikacji zaakcentowano znaczenie konsumenta jako istotnego uczestnika rynku oraz odbiorcy komunikatów marketingowych. Nie zabrakło też zagadnień dotyczących porównania zachowań młodych i starszych konsumentów. Podkreślono również trendy w zachowaniach nabywców, w tym zmiany w komunikowaniu się z nimi. Zeszyt składa się z czterech części:

1. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów.
2. Konsument jako uczestnik rynku.
3. Konsument jako odbiorca komunikatów marketingowych.
4. Zachowania młodych konsumentów i seniorów na rynku.

Autorzy publikacji podejmują, z jednej strony, różnorodne tematy dotyczące przyszłości marketingu, zaś z drugiej – skupiają się na konsumencie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja 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.

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec