

# Edyta Rudawska

---

## Wstęp

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 7-8

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## WSTĘP

Nasilające się zjawiska niepewności na rynku jako efekt kryzysu gospodarczego w kraju i na świecie, idący za tym spadek zaufania społecznego oraz zmiany zachodzące na rynku powodują, że tematyka zachowań konsumenckich jest obecnie jednym z bardziej interesujących zagadnień. Jest konsekwencją procesu globalizacji gospodarki i postępu technologicznego. Bardziej niż kiedykolwiek ostatecznym weryfikatorem efektywności działalności przedsiębiorstwa są jego klienci. Obecnie o ograniczony popyt na rynku zabiega coraz więcej firm. Dlatego istotną szansą staje się istnienie grupy klientów trwale związanych z firmą. Sytuacja ta powoduje konieczność szczegółowego zainteresowania się konsumentem, jego aktualnymi i przyszłymi potrzebami oraz zachowaniem się w procesie dokonywania zakupów. Zmiany w zachowaniach konsumenckich wyznaczają kierunki działań marketingowych i wpływają na stosowane przez firmy strategie. Zachowania konsumentów cechuje duża zmienność i podatność na oddziaływanie bodźców płynących z zewnątrz. Współcześni klienci mogą porównywać oferty konkurencyjnych podmiotów, zlokalizowanych w odległych miejscach, dzięki czemu podejmują decyzje w sposób bardziej świadomy. Klienci przestają być postrzegani jako bierni odbiorcy działań marketingowych podmiotów rynkowych, a stają się ich aktywnymi partnerami i „advokatami”. Współcześni klienci są również świadomi wpływu swoich decyzji na konkretne cele biznesowe oraz przedsiębiorstwo jako całość. Bez akceptacji zatem działań przedsiębiorstw przez klientów nie mogą one osiągać wpływów, a tym samym istnieć i rozwijać się na rynku.

Katedra Marketingu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania oraz Katedra Marketingu Usług Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego podjęły inicjatywę zorganizowania konferencji naukowej, która byłaby nie tylko platformą wymiany doświadczeń badawczych, obserwacji praktyki gospodarczej, lecz także płaszczyzną integracji środowiska wokół zagadnień dotyczących różnych aspektów zachowań konsumenckich. Konferencja odbyła się wiosną 2010 roku, a niniejsze opracowanie poświęcone jest tym właśnie zagadnieniom. Prezentuje ono zarówno teoretyczne, jak i praktyczne rozwa-

żania przedstawicieli różnych ośrodków naukowych w Polsce. Całość rozważań została ujęta w cztery części:

1. Relacje podmiotów rynku z klientami.
2. Nowoczesne technologie a zmiany zachowań konsumenckich (e-konsumpcja).
3. Klient i jego zachowania w strategiach firm działających na rynku.
4. Prosumpcja i wirtualizacja zachowań konsumenckich.

Zawarte w publikacji artykuły nie wyczerpują całości problematyki relacyjnych aspektów zachowań konsumenckich, niemniej jednak wyrażam nadzieję, że będą stanowiły przyczynek do dalszych badań i dyskusji naukowych podejmowanych w tym obszarze.

W imieniu organizatorów pragnę serdecznie podziękować wszystkim Autorom za przyjęcie zaproszenia do udziału w konferencji i przygotowanie referatów, a także złożyć wyrazy podziękowania Recenzentom prac za wnikliwe uwagi, które istotnie wpłynęły na ostateczny kształt publikacji.

*Edyta Rudawska*

Szczecin, 25 maja 2010 r.