

Wstęp

W obecnej rzeczywistości rynkowej podmioty na rynku muszą stosować coraz bardziej wyszukane strategie dotarcia do nabywców i ich pozyskiwania. Konkurencja o nabywcę staje się coraz bardziej wyszukana, analiza zachowań konsumentów i badania rynku bardziej szczegółowe, ponieważ wiele firm właśnie w tej płaszczyźnie działań upatruje możliwości sukcesów na konkurencyjnym rynku. Nie ulega wątpliwości, że świat się zmienia, a zachowania konsumentów ewoluują w zawrotnym tempie, powstają nowe segmenty rynku. Zachowania nabywców powinny być źródłem pomysłów na produkty oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych. Szczególny nacisk należy położyć na szukanie przewag konkurencyjnych, jak również na właściwą komunikację. Przedsiębiorstwa coraz częściej zwracają uwagę na swoje otoczenie, budując z nim relacje. W komunikacji marketingowej można zauważyć wchodzenie w interakcje z nabywcami, głównie w sieci, z wykorzystaniem m.in. potencjału społeczności wirtualnych. Należy dostrzegać stały i dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego. Komunikacja przez internet jest od dłuższego czasu standardem i jedną ze skuteczniejszych form komunikacji, zwłaszcza między młodymi ludźmi oraz osobami aktywnymi zawodowo.

Autorzy artykułów ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szero-kiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec