

Wstęp

Oddawana do rąk Czytelników publikacja jest plonem badań nad gospodarstwem domowym jako uczestnikiem rynku. Jest to już kolejne wydawnictwo związane z tym zakresem, bowiem od wielu lat pracownicy WSB we Wrocławiu prowadzą badania i organizują cykliczne konferencje dotyczące tego problemu.

Wyniki tych badań dostarczają wiedzy znaczącej poznawczo, ale i pragmatycznie. Zachowania gospodarstw domowych odzwierciedlają kondycję gospodarki jako całości – tworzą bowiem tę całość. Traktując gospodarstwa domowe jako uczestników rynku i oczekując korzystnych relacji, menedżerowie wykorzystują wiedzę o zachowaniach gospodarstw domowych. Zawsze jednak jest to wiedza o zachowaniach przeszłych. Tymczasem dynamika zmian w otoczeniu wywołuje istotne zmiany przemiany zachowań gospodarstw domowych. Są one na tyle znaczące, że mogą uniemożliwić realizację ustalonych strategii rozwoju przedsiębiorstw. Może to okazać się niebezpieczne zwłaszcza wówczas, gdy strategie te dotyczą długich okresów. Czas więc staje się podstawową konstytuanta charakteru i znaczenia pozycji gospodarstw domowych jako uczestników rynku. Odpowiedzialny menedżer tworzy warunki wewnętrzne w przedsiębiorstwie na rzecz pozytywnych relacji z tym podmiotem. Wiążą się one z kompetencjami kadry, ale także z jakością szerszej rozumianych zasobów. Tworzenie tych warunków musi być celowe, co oznacza ściśle związane z oczekiwanymi efektami. W procesie realizacji tych celów chodzi także o likwidowanie rozbieżności między krótkoterminową efektywnością, a długoterminową skutecznością. Działania na rzecz gospodarstw domowych należy postrzegać nie tyle jako pewne określone zadanie, ile jako proces podejmowany przez organizację jako całość. Wówczas łatwiej dostrzegać konieczność stałego reinwestowania w swoją reputację podczas każdej transakcji i wobec każdego klienta. Autorzy wyrażają nadzieję, że prezentowane teksty mogą sprzyjać realizacji strategii marketingowej nakierowanej na potrzeby klientów. W strukturze pracy znaleźć można omówienie znaczących wyzwań związanych z Internetem i nowoczesną technologią komunikacji, która tworzy nowe kryteria segmentacji rynku. A. Dejnaka w swoim tekście przedstawia typologię konsumentów uwzględniającą ich zachowania i doświadczenia. Wyróżnione segmenty (generacje) różnią się w zachowaniach rynkowych i mają odmienne oczekiwania. Wiedza o tym ma, obok poznawczego, także walor aplikacyjny. W kolejnym artykule autorstwa A. Perchli i J. Wardzały omówiono zachowania młodzieży jako konsumentów mediów masowych. Młodzi konsumenci pełnią znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Są to często doradcy i to przesądzać powinno o treści przekazywanych przez przedsiębiorstwa w systemie promocji informacji. Zawarte w tekście wyniki badań dotyczące zachowań związanych ze źródłami informacji mają także duże znaczenie pragmatyczne. Treść artykułu J. Ziętarekiego dotyczy zdolności kredytowej gospodarstw domowych w latach 2003–2012. Autor prezentuje wyniki analiz czynników mających pozytywny i negatywny wpływ na zdolność kredytową gospodarstw domowych. Prowadzone przez autora rozważania wpisują się w szerszą i aktualną dyskusję nad kondycją rynkową gospodarstw domowych. M. Walczak w artykule prezentuje postrzeganie wartości wykształcenia zawodowego przez studentów. Walorem badań jest porównanie opinii respondentów z rynku brytyjskiego i amerykańskiego. Uzyskane wyniki i wnioski pozwalają na doskonalenie procesu kształcenia, zwłaszcza w kontekście jego znaczenia praktycznego, a więc kompetencji. M. Olejniczak w artykule „Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej” przybliżył problem zachowań konsumentów w kontekście minimalizacji ryzyka zakupu. Wobec zwiększającego się wyboru na rynku problem ryzyka nabiera szczególnego znaczenia. Choć relatywnie mniej dotyczy on żywności w ogóle, to w przypadku żywności funkcjonalnej (zdrowej) odgrywa istotną rolę. Ujawnia się tu kosmopolityczne zachowanie Polaków. Tekst autorstwa K. Kolasińskiej-Morawskiej „Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta w wielowymiarowej rzeczywistości” przybliży znaczenie charakteru relacji przedsiębiorstwo-konsument w warunkach, kiedy konsument podejmuje decyzje, wykorzystując Internet. Prezentowane wyniki badań uzupełniają ciągle występującą w literaturze ekonomicznej lukę.

Prof. zw. dr hab. Aniela Styś