

WPROWADZENIE

Aktywność marketingowa podmiotów rynkowych sięga coraz nowszych obszarów i często przyjmuje wcześniej niespotykane formy. Wynika to z potrzeby ciągłego poszukiwania przez przedsiębiorstwa swojej pozycji rynkowej względem nabywców oraz pozostałych grup interesariuszy, których miejsce i rola w relacjach partnerskich ulegają stałym przeobrażeniom. Naprzeciw tym potrzebom wychodzi rozwój technologii informatycznych, a także najnowsze osiągnięcia z innych, komplementarnych dyscyplin naukowych, np. psychologii, socjologii czy antropologii, z których specjaliści ds. marketingu chętnie korzystają, opracowując programy i strategie działania.

Obecnie obserwowana różnorodność aktywności podmiotów rynkowych, nie tylko tych działających w celach komercyjnych, ale także organizacji działających nie dla zysku, w tym instytucji publicznych, jednostek trzeciego sektora, jest tak wielka jak nigdy wcześniej. Z tego powodu problematyka zarządzania marketingowego jest wciąż niezwykle interesującym i wymagającym obszarem badań i dociekań naukowych. Opublikowane w niniejszym numerze czasopisma artykuły poruszają najbardziej aktualne w tym zakresie tematy, które znakomicie uzupełniają dotychczasowy stan wiedzy o marketingu, relacjach, innowacjach czy zachowaniach konsumentów. Ich autorzy przeprowadzili pogłębione studia literaturowe, porządkując dotychczasowy dorobek reprezentantów marketingu oraz nauk pokrewnych, zaprezentowali wyniki swoich badań oraz własne propozycje ich interpretacji. Tym samym dali nowy impuls do dyskusji naukowej, merytorycznej krytyki obecnego stanu wiedzy, a ich artykuły są inspiracją do podejmowania nowych wyzwań badawczych.

Jednym z poruszanych zagadnień jest kreatywność, którą można uznać za kluczową kompetencję w obszarze marketingu. O możliwościach jej wykorzystania, ograniczeniach i warunkach sukcesu traktuje artykuł Lechosława Garbarskiego, który podkreśla znaczenie kreatywności w procesach marketingowych.

Kolejnym tematem powiązanim z aktywnością rynkową przedsiębiorstw są otwarte innowacje, o których piszą Paweł de Pourbaix i Agnieszka Warzybok. Problematyka innowacji należy do ważnych zagadnień w zarządzaniu

strategicznym, nieustannie się rozwija i ewoluuje, co sprawia, że nadal jest niezwykle ciekawa i wciąż aktualna.

Z kolei o relatywnie nowym fenomenie w marketingu traktuje artykuł Jarosława Woźniczki. Korzystanie z tak wielu danych i informacji jeszcze nigdy nie było w zasięgu przedsiębiorstw, które obecnie mogą analizować zjawiska i procesy rynkowe z niezwykle dużą precyzyjnością. Wykorzystanie big data tworzy nową jakość w procesie obsługi klienta, ponadto może być istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej.

W kontekście tychże możliwości, a raczej ograniczeń związanych z indywidualizacją, został przygotowany kolejny z proponowanych artykułów, którego autorem jest Radosław Baran. Po owym niejako dwugłosie czytelnik może wyrobić sobie zdanie na temat szans związanych z dostępem do wielkich ilości danych i jednocześnie problemami z ich wykorzystaniem.

Sieci relacji to zagadnienie, które jest myślą przewodnią następnego artykułu napisanego przez Mateusza Kota. Jego rozważania odnoszą się do rynku business to business, a zastosowaną metodą badawczą jest analiza case study.

Koncepcja współtworzenia wartości to nowy nurt badawczy w obszarze marketingu. Temu zagadnieniu jest poświęcony artykuł opracowany przez Katarzynę Dziewanowską, która w metodyczny sposób zmierzyła się z tą problematyką, wskazując na jej ramy teoretyczne oraz możliwości prowadzenia badań.

Robert Kozielski w swoim opracowaniu prezentuje wybrane teorie ekonomiczne i wiąże je z zachowaniami konsumentów na tle dorobku ekonomii behawioralnej. To bardzo interesujące, interdyscyplinarne ujęcie problemu rzuca nowe światło na dotychczasowy sposób rozumienia i interpretacji zachowań nabywców na rynku.

Artykuł przygotowany przez Teresę Taranko odnosi się do wpływu bodźców sensorycznych na poziom zadowolenia klientów usług. Ta zależność jest bardzo rzadko przedmiotem badań i dociekań naukowych, a jak przekonuje autorka, wiedza w tym zakresie może w istotnym stopniu przyczynić się do poprawy relacji między usługodawcami i usługobiorcami.

W artykule Natalii Wawrzynkiewicz czytelnik może się zapoznać z wynikami badań odkrywającymi zależności między *endorsementem*, czyli popieraniem marek przez znane osoby, a intencjami zakupowymi.

O determinantach decyzji zakupowych e-konsumentów traktuje następny artykuł, w którym autorki Ewelina Julita Tomaszewska i Urszula Ryciuk jako zmienną zależną wybrały wiek konsumentów. Rozważania w ujęciu międzynarodowym sprawiają, że tekst jest niezwykle wartościowy pod względem poznawczym, a także aplikacyjnym.

Przekazując ten numer *Studia Oeconomica Posnaniensia* w ręce Czytelników jestem przekonany, że dzielimy się niezwykle cenną, wartościową i inspirującą wiedzą. Jego lektura będzie intelektualną przyjemnością i podróżą po nowych lub nie w pełni jeszcze odkrytych meandrach marketingu.

Zygmunt Waśkowski i Bartosz Mazurkiewicz

