SPIS TREŚCI

Wstęp (*Halina Szulce*) 5

Halina SZULCE
Poziom życia ludności w Polsce jako determinanta i skutek rozwoju ekonomicznego 7

Tomasz ŻYMINKOWSKI
Wizerunek firmy i marki jako źródło przewagi konkurencyjnej 19

Bartłomiej PIERAŃSKI
Obszary budowania przewagi konkurencyjnej przez globalne sieci handlowe..... 27

Wiesław CIECHOMSKI
Instrumenty promocji w miejscu sprzedaży 45

Karolina JANISZEWSKA
Determinanty wyznaczające poziom lojalności wobec marki na rynku dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu..... 65

Monika NEJMAN
Budowanie lojalności klientów a marki własne handlu..... 82

Paweł TALARCZYK
Kształtowanie lojalności na rynku instytucjonalnym 102

Agnieszka JUNIEWICZ
Istota i specyfika marketingu relacyjnego jako koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem..... 119

Szymon STROJNY
Cechy usługi jako determinanty wyboru kanału dystrybucji na rynku usługowym..... 131

Katarzyna WALKOWIAK
Segmentacja klientów jako determinanta działań banku w zakresie obsługi 142

Magdalena FLOREK
Możliwości zastosowania narzędzi marketingu w gminie (w kontekście wyników badań w gminach regionu wielkopolskiego) 160

Robert ROMANOWSKI
Przesłanki wykorzystania koncepcji marketingowej w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich 183

WSTĘP

Kolejnemu zeszytowi naukowemu przygotowanemu przez pracowników i doktorantów Katedry Handlu i Marketingu niezwykle trudno nadać tytuł, który odzwierciedlałby w sposób jednoznaczny wspólną płaszczyznę poruszanych problemów. Niewątpliwie jednak wszystkie rozważania skoncentrowane są na problematyce szeroko pojętych instrumentów i strategii marketingowych oraz ich uwarunkowaniach. Przedmiotem analizy są zarówno strategie przedsiębiorstw handlowych, jak i przemysłowych, a także samorządowych. Związane to jest w większości z zainteresowaniami badawczymi autorów oraz z przygotowywanymi przez nich rozprawami, będącymi podstawą awansu naukowego.

Mimo wspomnianego rozszerzenia w stosunku do tytułu zeszytu szczegółowej problematyki poruszanej w prezentowanych pracach łączą je wskazania dotyczące uwarunkowań oraz możliwości wykorzystania działań marketingowych w wybranych dziedzinach. Dotyczy to zarówno ewolucji i znaczenia poszczególnych instrumentów działań marketingowych oraz ich skutków (np. budowanie lojalności klientów), jak i możliwości adaptacji znanych instrumentów marketingowych do szczególnego obszaru i zakresu funkcjonowania marketingu (np. marketingu terytorialnego). Tłumaczy to i uzasadnia dość ogólny tytuł zeszytu *Obszary i możliwości wykorzystania marketingu*. W tak zarysowanej przestrzeni rozważań mieści się analiza poziomu życia ludności, wskazująca na potencjalne możliwości i skuteczność strategii marketingowej w danej społeczności i jej poszczególnych segmentach, zdeterminowanych w znacznej mierze właśnie poziomem i rozkładem dochodów.

Znacząca część rozważań poświęcona została konkurencji. Analizie poddano tak szczegółowe instrumenty, jak i wizerunek przedsiębiorstwa, który służy mu do budowania przewagi na rynku. Ukazano obszary tworzenia przewagi konkurencyjnej w sieciach handlowych. Szczególną uwagę zwrócono na instrumenty promocji, które mogą być stosowane w miejscu sprzedaży. W poruszanym obszarze mieszczą się także rozważania poświęcone determinantom i budowie lojalności wobec marek dóbr częstego zakupu i marek własnych handlu. Problematyka lojalności została także szerzej opisana na podstawie relacji zachodzących na rynku instytucjonalnym.

W dalszej kolejności uwaga została skupiona na szczególnym przedmiocie marketingowym, jakim jest usługa. Wskazano na cechy usług determinujące wybór kanału dystrybucji oraz na niezbędny zakres ich różnicowania w zależności od segmentów nabywców. Ostatnia część rozważań zamieszczonych w prezentowanym zeszycie dotyczy szeroko pojętego marketingu przestrzennego. Wskazano na możliwości zastosowania narzędzi marketingu w gminie, a także na przesłanki wykorzystania koncepcji marketingowej w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich.

Halina Szulce