SPIS TREŚCI

Wstęp (*Bogdan Sojkin, Jacek Kall*) 7

MARKA

Mirosław Antonowicz
Konkurencja między markami w długodystansowych kolejowych przewozach pasażerskich 11

Paweł Bryła
Wyzwania związane z zarządzaniem markami kolektywnymi na przykładzie chronionej nazwy pochodzenia 19

Mariola Grzybowska-Brzezińska
Efektywność pozycjonowania wybranych marek jogurtów 27

Regina Klimkowska
Marka czy wartości użytkowe – dylemat konsumenta (na przykładzie rynku samochodów osobowych w Polsce) 36

Ryszard Kłeczek
Jak zwiększać wiedzę o kapitale marki? 45

Grażyna Koniorczyk
Strategia marki oferentów niskokosztowych (na wybranych przykładach) 55

Jan Kreft
Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań 63

Piotr Lutek, Robert Maik, Mariusz Kowalski
Strategia budowania marki komponentu na podstawie przypadku marki GlasMax 71

Magdalena Małkowska-Borowczyk
Współzależność siły marki sieci handlowej i siły marek własnych 81

Izabela Ostrowska
Poziom i możliwości kształtowania lojalności „młodych dorosłych" w stosunku do marki usługodawcy (badania własne) 89

Wanda Patrzałek
Postawy konsumentów wobec lojalności marki 98

Aleksandra Perchla-Włosik
Marka jako odzwierciedlenie wartości kulturowych. Socjologiczne aspekty zarządzania marką 105

Grażyna Rosa
Zarządzanie marką produktu na podstawie CETC – Środkowoeuropejskiego Korytarza Transportowego 112

Maria Śmiechowska, Sebastian Wawszczak
Etykieta jako element wizualizacji marki 120

Monika Świątkowska, Hanna Górska-Warsewicz, Karol Krajewski
Zintegrowana komunikacja rynkowa a potrzeby kreowania produktu i marki na rynku żywnościowym 128

Joanna Wiechoczek
Alianse marek jako narzędzie wzmacniania pozycji rynkowej przedsiębiorstw 137

Halina Wojnarowska
Uwarunkowania kulturowe kreowania strategii marek i budowania lojalności wobec nich – zarys podstawowych zagadnień 147

Sylwia Wrona
Jak cenna jest Coca-Cola, czyli co mierzą rankingi wartości marki 156

KONSUMENT

Grażyna Adamczyk
Postrzeganie marki produktu i jej wpływ na decyzje rynkowe młodych konsumentów 167

Małgorzata Bombol
Design produktów jako determinanta zachowań polskich konsumentów 175

Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Agnieszka Platta
Zachowanie trójmiejskich konsumentów na rynku kawy 184

Michał Gazdecki, Elżbieta Goryńska-Goldmann
Zachowania konsumentów pieczywa i ich implikacje dla strategii marketingowych przedsiębiorstw branży piekarskiej 192

Hanna Górska-Warsewicz
Analiza płaszczyzny konsumenckiej dla potrzeb zarządzania marką w kategorii jogurtów 201

Mariusz Grębowiec
Wpływ marki na podejmowanie decyzji nabywczych konsumentów na przykładzie rynku kawy 210

Dominika Jakubowska, Monika Radzymińska, Łukasz Samul
Zagrożenie bezpieczeństwa żywności a wybór produktów spożywczych..... 218

Iwona Kowalczuk
Zachowania konsumentów wobec nowych produktów ze szczególnym uwzględnieniem żywności (wyniki badań) 226

Alicja K. Krzepicka
Klient jako istotne strategicznie źródło koncepcji produktu..... 235

Renata Nestorowicz, Lilianna Nowak
Żywność bioaktywna a preferencje konsumentów..... 241

Tomasz Olejniczak
Proces zakupu nowego produktu na rynku produktów żywnościowych 248

Jolanta Tkaczyk
Trendy w zachowaniach konsumenckich i ich wpływ na kształtowanie produktów . 257

Anna M. Trzaskowska-Bogusz, Małgorzata Godlewska, Małgorzata Murglin
Postawy młodych konsumentów wobec marki na rynku produktów FMCG 264

Piotr Zawada
Współczesne zachowania konsumentów – konsekwencje ekonomiczne dla przedsiębiorstw..... 271

WSTĘP

Prezentowany Zeszyt Naukowy stanowi drugą część publikacji pod wspólnym tytułem *Zarządzanie produktem* i omawia dwa podstawowe obszary tematyczne: markę oraz konsumenta. Problem marek oraz zarządzania nimi nabrał w ostatnich latach wyjątkowej wagi. Pomimo ostatniego kryzysu finansowego i jego szerokich konsekwencji, nie tylko zresztą w gospodarce, największe marki na świecie paradoksalnie zyskały na wartości – Millward Brown wycenia obecnie wartość marki Google na ponad 100 mld USD!

Uwaga menedżerów zarządzających markami niezmiennie koncentruje się na problemach wprowadzania nowej marki na rynek, skutecznego umacniania jej pozycji tak, by mogła jak najdłużej cieszyć się dobrą kondycją, a wreszcie na problemie usunięcia z rynku słabych marek, bez perspektyw. Ten ostatni problem jest szczególnie ważny w kontekście zarządzania portfelem marek, czyli posiadania kilku, kilkunastu, a niekiedy nawet kilkuset marek, którymi trzeba skutecznie zarządzać jako całością. Co więcej, tradycyjne doświadczenia z zarządzania markami produktów i usług są przenoszone na inne obszary – jednostek samorządu terytorialnego, podmiotów i wydarzeń kulturalnych czy wreszcie związków i klubów sportowych. To powoduje, że w ramach rozważań prowadzonych w niniejszym Zeszycie problem marki musiał znaleźć właściwe odzwierciedlenie.

Świadomość znaczenia marki dla osiągania przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej i tym samym lepszych wyników ekonomicznych stała się w ostatnich latach dość powszechna. Co więcej, temat marki pojawia się coraz częściej nie tylko w kontekście podmiotów gospodarczych, ale także krajów i regionów turystycznych, szeroko rozumianego show-businessu, sportu czy organizacji pozarządowych. Temu powszechnemu zainteresowaniu marką nie zawsze towarzyszy dogłębne zrozumienie, na czym polega proces zarządzania marką, kreowanie nowych marek czy wykorzystanie instrumentów marketingowych w zarządzaniu portfelem marek. Ponadto głębokie procesy przemian zachowań uczestników rynku głównie po stronie popytu, które są odzwierciedleniem głębokich zmian świadomości i zachowań konsumenckich w następstwie globalizacji i rewolucji informacyjnej (wirtualizacji konsumpcji wielu produktów), powodują, że trudno mówić o zarządzaniu produktem i marką bez omówienia problemów zachowań rynkowych konsumenta. Dlatego „konsumencka"

część zeszytu prezentuje problemy zarządzania produktem i marką, których ważną determinantę stanowi konsument i różne aspekty jego zachowań rynkowych.

Jacek Kall, Bogdan Sojkin