SPIS TREŚCI

Wstęp 5

Halina Szulce, Reklama jako instrument działań konkurencyjnych przedsiębiorstwa 7

Karolina Janiszewska, Możliwości budowania przewagi konkurencyjnej na podstawie marki 15

Andrea Insch, Francisco Conejo, Magdalena Florek, Znaczenie kampanii popierających zakup produktów krajowych w konkurowaniu z producentami dóbr importowanych, na przykładzie Australii, Nowej Zelandii i Polski 27

Szymon Strojny, Udział w rynku jako miara pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa 49

Marta Korytowska, Uwarunkowania wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w działalności konkurencyjnej na rynku młodzieżowym 59

Robert Romanowski, Preferencje wewnętrznych odbiorców oferty terytorialnej jako przesłanka różnicowania działań marketingowych władz samorządowych 73

Bartłomiej Pierański, Uwarunkowania i sposoby pomiaru przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlowego 91

Wiesław Ciechomski, Koncentracja handlu jako sposób uzyskiwania przewagi konkurencyjnej 108

Michał Fludra, Uwarunkowania wyboru strategii konkurencji przez pośredników hurtowych na rynkach przemysłowych 123

Katarzyna Walkowiak, Narzędzia konkurowania i możliwości ich wykorzystania w sektorze bankowym 140

Agata Wiznerowicz, Uwarunkowania działań konkurencyjnych na rynku usług medycznych 156

Waldemar Radecki, Wykorzystanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju rynku żywności ekologicznej 173

WSTĘP

Zdobycie, i co ważniejsze, utrzymanie dobrej pozycji konkurencyjnej na rynku jest dla każdego przedsiębiorstwa problemem pierwszorzędnej wagi. Jest to jednak niewątpliwie zadanie bardzo trudne. Na ową trudność wpływa zarówno zmieniająca się skuteczność działania instrumentów działań konkurencyjnych, jak i turbulentność otoczenia zmieniająca formy i natężenie konkurencji. Trudno zatem przypisać przedsiębiorstwom określony sposób postępowania po to, by mogło zachować lub zdobyć korzystną pozycję na rynku. Należy także podkreślić, że sprawdzająca się w danym momencie strategia działania konkurencyjnego firmy musi być ustawicznie monitorowana, gdyż jej skuteczność zmienia się w czasie.

Wszystkie wspomniane okoliczności powodują, że mimo licznych teoretycznych opracowań dotyczących zasad i modelowych sposobów konkurowania, przedsiębiorstwa, realizując własną taktykę konkurencji, bardzo często wdrażają tylko wybrane instrumenty, modyfikując w praktyce owe teoretyczne modele działań.

Zbiór opracowań stanowiących treść prezentowanego zeszytu stanowią przemyślenia i fragmentaryczne wyniki badań pracowników i doktorantów Katedry Handlu i Marketingu, które są prowadzone nad problematyką konkurowania przedsiębiorstw na rynku. Współautorami są także autorzy zagraniczni prowadzący wspólne badania nad problemami marketingu terytorialnego. Ściślej wyniki te dotyczą znaczenia wybranych instrumentów w strategii konkurowania, a także sytuacji konkurencyjnych na różnych rynkach branżowych oraz możliwości konkurowania w różnych obszarach i skalach działania. Owa różnorodność, mimo że skupiona na podstawowym problemie, czyli konkurencji, powoduje trudności w logicznym ułożeniu kolejności poszczególnych artykułów.

Zdając sobie sprawę z niedoskonałości każdego z możliwych rozstrzygnięć zaproponowano taki układ referatów, który omawia kolejno instrumenty budowania przewagi konkurencyjnej: („Reklama jako instrument działań konkurencyjnych przedsiębiorstwa", „Możliwości budowania przewagi konkurencyjnej na podstawie marki", „Znaczenie kampanii popierających zakup produktów krajowych w konkurowaniu z producentami dóbr importowanych, na przykładzie Australii, Nowej Zelandii i Polski", „Udział w rynku jako miara pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa", „Uwarunkowania wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w działalności konkurencyjnej na rynku młodzieżowym") oraz zagadnienia konkurencji w różnych obszarach działania: („Preferencje wewnętrznych odbiorców oferty terytorialnej jako przesłanka różnicowania działań marketingowych władz samorządowych", „Koncentracja handlu jako sposób uzyskiwania przewagi konkurencyjnej", „Uwarunkowania i sposoby pomiaru przewagi konkurencyj-

nej przedsiębiorstwa handlowego", „Uwarunkowania wyboru strategii konkurencji przez pośredników hurtowych na rynkach przemysłowych", „Narzędzia konkurowania i możliwości ich wykorzystania w sektorze bankowym", „Uwarunkowania działań konkurencyjnych na rynku usług medycznych", „Wykorzystanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju rynku żywności ekologicznej").