

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I

Diagnoza wybranych zjawisk i problemów marketingowych w okresie tworzenia i rozwoju polskiej gospodarki rynkowej

1. Polityka rynkowa. Problem relacji zachowań marketingowych w skali makro i mikro (Stanisław Styś)	13
2. Tworzenie silnej marki kraju – rola i wyzwania w realiach gospodarki rynkowej (Magdalena Daszkiewicz)	22
3. Pomiar wartości marki (doświadczenia przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim) (Sylvia Wrona).....	41
4. Strategie cenowe w warunkach gospodarki rynkowej w Polsce (Paweł Waniowski)	60
5. Zmiany w funkcjonowaniu mediów w Polsce w warunkach przechodzenia do gospodarki rynkowej (Magdalena Sobocińska)	77
6. Aktywność marketingowa firm usługowych w polskiej transformacji (Jerzy Kujawiński).....	91
7. Zarządzanie relacjami z klientem jako narzędzie budowania konkurencyjności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (Anetta Pukas)	105

Część II

Teoretyczne refleksje nad rolą i przekształceniami marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce

1. Ewolucja znaczenia marketingu – wyzwania procesów integracji i transformacji (Aniela Styś).....	121
2. Obszary zarządzania marketingowego w organizacjach pozarządowych w gospodarce rynkowej (Barbara Iwankiewicz-Rak).....	133
3. Postawa wobec marki jako afektywna reakcja nabywcy – wyniki badania (Jarosław Woźniczka)	155
4. Wykorzystanie koncepcji TCO i czynników wzrostu wartości w marketingu b2b. Program badań (Ryszard Kłeczek)	173
5. Nowe technologie i systemy informacyjne w handlu giełdowym i aukcyjnym (Marek Drewiński).....	184
6. Sytuacje kryzysowe przedsiębiorstwa – istota, źródła i przeciwdziałanie (Barbara Mróz-Gogoń).....	200

Wstęp

Przedstawiony zbiór opracowań przygotowanych przez pracowników Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu stanowi część dorobku autorów zajmujących się problematyką marketingu w kontekście procesów integracji i transformacji. Problematyka ta jest szeroka i dotyczy różnej skali i zakresów działania. W treści artykułów znajdujemy także odniesienia do różnych poziomów marketingu, a ujęcia związane są z refleksjami natury ogólnej lub mają charakter prezentacji niektórych wyników prowadzonych badań. Wiele z nich można było przeprowadzić dzięki wsparciu finansowemu KBN-u.

Całość rozważań podzielono na dwie części. Pierwsza ma charakter swoistej diagnozy wybranych zjawisk i problemów w okresie tworzenia i rozwoju gospodarki rynkowej w Polsce.

Druga część obejmuje treści o przewadze refleksji teoretycznych nad rolą i przekształceniami marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce.

Autorzy poszczególnych tekstów mają świadomość, że taki podział można uznać za umowny, ale wydaje się, że oddaje on zamierzenia związane z głównym tematem monografii.

Pierwszy artykuł (autorstwa S. Stysia) dotyczy polityki rynkowej prowadzonej zarówno w skali makro, jak i mikro. Autor dokonuje oceny zakresu i tempa przeobrażeń polskiej gospodarki, wskazuje główne zaniedbania czy groźne w skutkach zaniechania działań i podkreśla konieczną jedność interesów różnych poziomów organizacyjnych. Specyfikuje także powinności organów władzy i administracji państwowej na rzecz tworzenia warunków dla przedsiębiorczości, której skutkiem może być zmniejszenie dystansów cywilizacyjnych.

Przestawione diagnozy i oceny wskazują na wiele niewłaściwości regulacyjnych, które hamują procesy rozwoju gospodarki i pomniejszają szanse umacniania jej pozycji międzynarodowej.

Uzupełnieniem i pogłębieniem tych diagnoz jest kolejny artykuł (autorstwa M. Daszkiewicz). Dotyczy on znaczenia marki kraju dla jego rozwoju i pozycji międzynarodowej. Wobec faktu, iż w rankingach państw sporządzonych na podstawie porównań wielkości ekonomicznych wskaźników gospodarczych i wskaźników globalnej konkurencyjności Polska zajmuje odległe miejsce – autorka wskazuje konieczne działania natury strategicznej. Wymagają one spójnej strategii wizerunkowej i koordynacji działań różnych podmiotów.

Kolejny artykuł (autorstwa S. Wrony) dobrze wpisuje się w ten nurt rozważań, znajdujemy tu bowiem omówienie doświadczeń związanych z procesem markowania, a zwłaszcza przesłanek oraz sposobów wartościowania marki. W artykule przedstawiono wyniki badań nad wykorzystaniem koncepcji wartościowania marki

w polskich przedsiębiorstwach. Niepokoi mała aktywność w tym zakresie lub wręcz brak przekonania o jej celowości.

Artykuł P. Waniowskiego dotyczy różnych aspektów związanych z kształtowaniem strategii cenowych w kontekście budowy przewagi konkurencyjnej. Autor prezentuje wyniki badań bezpośrednich, które prowadzone w różnych okresach, pozwalają ocenić zmiany w strategiach firm. Warto podkreślić, że cena nie pozostaje jedynym istotnym instrumentem marketingowym. Artykuł dostarcza ważnych poznawczo treści zawierających ocenę zachowań rynkowych przedsiębiorstw o różnej skali i przedmiocie działania.

Artykuł M. Sobocińskiej dotyczy funkcjonowania mediów w Polsce w warunkach gospodarki rynkowej. Autorka analizuje zmiany zachodzące na rynku mediów w aspekcie transformacji systemowej, podkreślając wielość realizowanych przez media funkcji. Artykuł wypełnia występującą w polskiej literaturze ekonomicznej lukę, autorka bowiem dokonuje wszechstronnych analiz przez pryzmat wymagań gospodarki rynkowej.

Autor kolejnego artykułu – J. Kujawiński – przedstawia w sposób uogólniony wyniki badań nad aktywnością marketingową firm usługowych w polskiej transformacji. W treści znajdujemy oceny zachowań badanych podmiotów. W konkluzji autor stwierdza, że przedsiębiorcy, choć świadomi roli i wagi marketingu, nie zawsze potrafili skutecznie implementować jego dorobek.

Pierwszą część monografii zamykają rozważania A. Pukas dotyczące zarządzania relacjami z klientem jako narzędzia budowy przewagi konkurencyjnej. Główną uwagę autorka koncentruje na sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Analiza wielu wyników badań wskazuje na troskę menedżerów o realizację jedynie celów krótkookresowych, wśród których zbyt małe znaczenie ma zarządzanie relacjami z klientami, choć oczywista tego waga wynika z większej bliskości klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Negatywne tendencje – zdaniem autorki – utrwalają się i tym samym utrudniają funkcjonowanie tym przedsiębiorstwom w przyszłości.

Druga część monografii, jak wspomniano, obejmuje treści o przewadze refleksji teoretycznych nad rolą i przekształceniami marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce.

Artykuł autorstwa A. Styś, obok nawiązania do warunków, w których nastąpiła próba adaptacji idei i zasad marketingu, wskazuje ewolucję znaczenia tej orientacji w Polsce. Autorka zwraca uwagę na wiele zagrożeń wynikłych z procesów integracji, w tym nierówność szans uczestników rynku. Podkreśla także konieczną zmienność zachowań menedżerskich w dostosowaniu do zmienności warunków otoczenia. Odpowiedzialność menedżerska musi się wiązać z procesem tworzenia wartości w rozumieniu przewag konkurencyjnych. Autorka określa istotę nowego stylu zarządzania, pozwalającego docenić i wykorzystać niematerialne aktywa, a wśród nich pomysły czy kwalifikacje. Taki styl zarządzania dobrze wpisuje się w

system działań, którego wyznacznikiem jest kreatywność – uznana za główną siłę napędową rozwoju ekonomicznego. Autorka podkreśla także konieczność reorientacji menedżerów na rzecz opcji przyszłościowej, która przynosi marketingowi nowe wyzwania.

Jednym z takich wyzwań jest doskonalenie infrastruktury społecznej na rzecz rozwoju intelektualnego, kulturowego i zdrowotnego społeczeństwa. O tych kwestiach pisze w swym artykule B. Iwankiewicz-Rak, wskazując ważne obszary zarządzania marketingowego w organizacjach pozarządowych w gospodarce rynkowej. Jest to problem kryteriów oceny, zakresu ingerencji rządu, rozwoju potrzeb i aspiracji społeczeństwa, sposobów finansowania rozwoju i przejawów orientacji na klienta. W treści artykułu znajdujemy istotne dla praktyki organizacji niedochodowych wskazania atrybutów stanowiących o sile, skuteczności i sprawności działań tych organizacji, a także zadania i warunki adaptacji marketingu.

Kolejny artykuł (autorstwa J. Woźniczki) dotyczy postaw wobec marki jako afektywnej reakcji nabywcy na bodźce marketingowe. Rozważania mają charakter teoretyczno-metodyczny, obejmują także analizy wyników badań bezpośrednich. Obie warstwy dostarczają bardzo wielu informacji poznawczych i aplikacyjnych. Autor podkreśla, że przejawianie pozytywnych lub negatywnych postaw wobec marki wywiera znaczny wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie. Pozostaje jednak sprawą otwartą, jakie warunki i czynniki decydują o tych postawach.

Następny artykuł (autorstwa R. Kłęczka) jest przykładem interdyscyplinarnego spojrzenia na problematykę marketingu. Autor wypełnia swymi rozważaniami wyraźną lukę występującą w literaturze ekonomicznej. Dotyczą one badań nad możliwościami i efektywnością wykorzystania koncepcji total cost of ownership (TCO) i finansowych czynników wzrostu wartości w marketingu b2b. Autor podejmuje próbę odpowiedzi na kluczowe pytania: Jak zwiększyć wartość mojego biznesu przez wpływ na któryś z czynników wzrostu wartości? Jak moja oferta może wpłynąć pozytywnie na czynniki wzrostu wartości biznesu nabywcy? Posiłkując się porównaniami różnych koncepcji, autor udziela tych odpowiedzi. Są wśród nich takie, które dotyczą zdolności biznesu do tworzenia wartości w dłuższym okresie, tempa wzrostu sprzedaży, marży zysku operacyjnego, stóp podatku dochodowego, inwestycji w kapitał trwały i obrotowy i kosztów kapitału. Treść artykułu, obok walorów poznawczych, ma bardzo zasadnicze znaczenie aplikacyjne.

Istotnym uzupełnieniem treści dotyczących roli i przekształceń marketingu w gospodarce polskiej są prezentowane przez M. Drewińskiego nowe technologie i systemy informacyjne w handlu giełdowym i aukcyjnym. Znajdujemy tu kwestie dotyczące ewolucji handlu giełdowego i aukcyjnego, systematyzacji nowoczesnych technologii w omawianym obszarze oraz oceny ich perspektywicznego znaczenia. Wzbogacone są one analizą konkretnego przypadku Giełdy Poznańskiej.

Ostatni artykuł monografii (autorstwa B. Mróz-Gorgoń) dotyczy sytuacji kryzysowych przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem istoty, źródeł i działań

prewencyjnych. Artykuł ma w zasadzie charakter poznawczy, ale dla wielu menedżerów może służyć wsparciem w procesie działań zapobiegających sytuacjom kryzysowym.

Autorzy wyrażają nadzieję, że prezentowany zbiór będzie się cieszył zainteresowaniem zarówno w środowiskach akademickich, jak i wśród praktyków gospodarczych.

Aniela Styś