

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. ISTOTA I ŹRÓDŁA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	17
1.1. W poszukiwaniu definicji przewagi konkurencyjnej	17
1.1.1. Konkurencyjność i potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa	17
1.1.2. Sposoby definiowania przewagi konkurencyjnej	21
1.2. Przewaga a pozycja konkurencyjna	24
1.3. Koncepcje źródeł przewagi konkurencyjnej	29
1.3.1. Szkoła pozycyjna	29
1.3.2. Szkoła zasobowa	31
1.3.3. Koncepcje syntetyczne	37
2. ROZWÓJ I ZNACZENIE ZASOBÓW PRZEDSIĘBIORSTWA	45
2.1. Zasoby w ujęciu ewolucyjnym	45
2.1.1. Zasoby w erze przedindustrialnej	47
2.1.2. Zasoby w erze industrialnej	48
2.1.3. Zasoby w erze informacyjnej (erze wiedzy)	50
2.2. Istota i klasyfikacja zasobów przedsiębiorstwa	54
2.2.1. Współczesne rozumienie zasobów	54
2.2.2. Zasoby według kryterium materialności (widzialności)	59
2.2.3. Opisowe kryteria klasyfikacji zasobów	63
2.3. Koncepcja kapitału intelektualnego	69
2.3.1. Istota i znaczenie kapitału intelektualnego	69
2.3.2. Struktura kapitału intelektualnego – przegląd koncepcji	74
2.3.3. Zasoby marketingowe związane z wiedzą	84
3. RODZAJE I SPECYFIKA ZASOBÓW MARKETINGOWYCH	88
3.1. Istota i zakres zasobów marketingowych	88
3.1.1. Pojęcie zasobów marketingowych – przegląd definicji	88
3.1.2. Rodzaje zasobów marketingowych – ujęcia szerokie i wąskie	90
3.2. Zasoby marketingowe w szerokim ujęciu	95
3.2.1. Zasoby związane z klientem	95
3.2.2. Zasoby związane z dystrybucją	96
3.2.3. Wewnętrzne zasoby marketingowe	98
3.2.4. Zasoby związane z aliansami	101
3.3. Zasoby marketingowe w wąskim ujęciu	102
3.3.1. Reputacja firmy	102
3.3.1.1. Złożona natura reputacji	102
3.3.1.2. Reputacja a wizerunek firmy	106

3.3.1.3. Korzyści z reputacji	110
3.3.1.4. Budowanie i utrzymanie reputacji	112
3.3.2. Marka	119
3.3.2.1. Istota marki jako zasobu	119
3.3.2.2. Korzyści z posiadania marki	124
3.3.2.3. Proces i narzędzia budowania marki	127
3.3.3. Lojalność klientów	131
3.3.3.1. Relacje oparte na lojalności	131
3.3.3.2. Istota i motywy lojalności	135
3.3.3.3. Lojalność a zadowolenie klienta	142
3.3.3.4. Korzyści z lojalności klientów	145
3.3.3.5. Budowanie lojalności klientów	147
3.4. Strategiczny wymiar zasobów marketingowych	153
4. DIAGNOZA ROLI ZASOBÓW MARKETINGOWYCH JAKO ŹRÓDŁA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W WYBRANYCH POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH	162
4.1. Koncepcja i metodyka badań	162
4.1.1. Cele i metoda badań	162
4.1.2. Profil badanej próby	163
4.2. Czynniki decydujące o przewadze konkurencyjnej	165
4.3. Sposób rozumienia i instrumenty kreowania zasobów marketingowych	171
4.3.1. Analiza lojalności klientów	171
4.3.2. Posiadanie i budowanie własnych marek	173
4.3.3. Instrumenty budowania reputacji firmy	175
4.3.4. Charakter i tendencje wybranych pozycji wydatków marketingowych	177
4.4. Badanie i pomiar zasobów marketingowych	181
4.4.1. Częstotliwość i zakres badań	181
4.4.2. Stosowane wskaźniki pomiaru	182
4.5. Podsumowanie wyników badań	185
5. METODY I NARZĘDZIA POMIARU ZASOBÓW MARKETINGOWYCH	190
5.1. Pomiar reputacji firmy	190
5.2. Pomiar siły rynkowej marki	197
5.2.1. Wyznaczniki siły rynkowej marki jako przedmiot pomiaru	197
5.2.2. Wybrane metody pomiaru siły marki	205
5.2.2.1. Metoda <i>BrandAssetTM Valuator</i>	205
5.2.2.2. Metoda <i>EquiTrend</i>	207
5.2.2.3. Metoda firmy <i>Interbrand Group</i>	208
5.2.2.4. Pozostałe metody	209
5.3. Pomiar lojalności klientów	210
5.3.1. Metody pomiaru	210
5.3.2. Stosowane wskaźniki	217
5.4. Barometr zasobów marketingowych	227
5.4.1. Koncepcja barometru	227
5.4.2. Szacowanie barometrów cząstkowych	229
5.4.2.1. Barometr reputacji firmy	229
5.4.2.2. Barometr siły marki	232
5.4.2.3. Barometr lojalności klientów	233
5.4.3. Formuła barometru	236

5.5. Zastosowanie barometru zasobów marketingowych.....	239
5.5.1. Wartość informacyjna barometru	239
5.5.2. Barometr zasobów marketingowych jako miara pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa	243
ZAKOŃCZENIE	249
BIBLIOGRAFIA	255
Streszczenie.....	265