

Spis treści

Wstęp	7
--------------------	----------

Rozdział 1

Wartość przedsiębiorstwa i jej determinanty	15
1.1. Kreowanie wartości jako cel działalności przedsiębiorstwa	15
1.2. Ekonomiczny wymiar wartości	24
1.3. Wartość przedsiębiorstwa jako kategoria ekonomiczna	29
1.4. Czynniki wzrostu wartości przedsiębiorstwa	37
1.5. Zasoby w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa	44

Rozdział 2

Kapitał klienta jako element kapitału intelektualnego i miernik wartości klientów	63
2.1. Istota kapitału klientów	63
2.2. Wartość jako fundament kapitału klienta	73
2.1.1. Wartość dla klienta	74
2.1.1.1. Postrzegane korzyści	76
2.1.1.2. Postrzegane koszty	92
2.1.2. Wartość klienta	96

Rozdział 3

Determinanty wzrostu kapitału klienta a wzrost wartości przedsiębiorstwa	101
3.1. Obszary identyfikacji czynników kreujących wartość klienta	101
3.2. Marketing relacji w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa	105
3.3. Lojalność klientów jako czynnik determinujący wartość kapitału klientów	111
3.3.1. Istota, przyczyny i motywy lojalności klienta	111
3.3.2. Proces kreowania lojalności klienta a wartość klienta	113

3.4. Rentowność jako determinanta kapitału klienta	129
3.4.1. Rentowność klienta a potencjał lojalności klienta.....	129
3.4.2. Potencjał rynkowy klienta jako determinanta rentowności klienta.....	133
3.4.3. Potencjał zasobowy klienta jako determinanta rentowności	141
3.4.3.1. Potencjał referencyjny klienta	141
3.4.3.2. Potencjał informacyjno-kooperacyjny klienta i jego determinanty ...	146
3.4.3.3. Potencjał synergii.....	157

Rozdział 4

Kreowanie kapitału klienta w branży piwowarskiej – metodyka badań	163
4.1. Wiodący problem badawczy.....	163
4.2. Etapy, procedura i szczegółowe hipotezy badań	166
4.3. Charakterystyka badań wstępnych.....	169
4.4. Cele i metodyka badań zasadniczych.....	170

Rozdział 5

Wartość klienta i jej determinanty na rynku piwowarskim w Polsce.....	181
5.1. Zmiany w otoczeniu jako determinanta zachowań producentów i konsumentów.....	181
5.2. Preferencje konsumentów a cele rynkowe oferentów	191
5.3. Kluczowe czynniki determinujące potencjał rynkowy i zasobowy konsumentów	198
5.4. Determinanty zachowań nabywczych klienta – popytowa strona relacji	216
5.5. Zaufanie jako czynnik determinujący zachowania nabywcze konsumentów	222
5.6. Wielowymiarowa analiza skupień i korespondencji cech konsumentów piwa w Polsce.....	227
5.7. Syntetyczna ocena wartości klienta	233

Rozdział 6

Pozafinansowe determinanty wzrostu wartości przedsiębiorstwa	241
6.1. Ranking czynników determinujących wzrost wartości przedsiębiorstwa.....	241
6.2. Czynniki wzrostu wartości przedsiębiorstwa w obszarze klientów	243
6.3. Czynniki wzrostu wartości przedsiębiorstwa w obszarze procesów i innowacji	247
6.4. Czynniki determinujące wartość przedsiębiorstwa w obszarze personelu i zarządzania.....	250
6.5. Czynniki determinujące wartość przedsiębiorstwa w obszarze dostawcy i rynki zaopatrzenia	253

Rozdział 7

Relacje, marka i produkt, w procesie kreowania kapitału klientów

i wartości przedsiębiorstwa	257
7.1. Relacje z klientami instytucjonalnymi w procesie budowania kapitału klienta ...	257
7.1.1. Percepcja charakteru relacji – perspektywa producenta.....	257
7.1.2. Percepcja charakteru relacji – perspektywa strony popytowej	267
7.1.3. Komparatywna analiza charakteru relacji łączącej producentów z klientami instytucjonalnymi	274
7.1.4. Działania marketingowe ukierunkowane na kreowanie relacji z klientami	280
7.2. Marka w procesie kreowania kapitału klientów	285
7.3. Oferta produktowa jako podstawa kreowania kapitału klientów.....	298
7.4. Finansowe efekty kreowania kapitału klientów w kontekście wzrostu wartości przedsiębiorstwa.....	302
Podsumowanie.....	315
Bibliografia	327
Załączniki	351
Spis tabel	375
Spis rysunków	377
Spis załączników	380