

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

CONTENTS

Introduction.....	9
1. THE ESSENCE AND SOURCES OF THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE ENTERPRISE	17
1.1. In Search of the Competitive Advantage Definition	17
1.1.1. Competitiveness and Competitive Potential of the Enterprise	17
1.1.2. Ways of Competitive Advantage Defining	21
1.2. Competitive Advantage and Position	24
1.3. Concepts of the Sources of Competitive Advantage.....	29
1.3.1. Position School	29
1.3.2. Resources School.....	31
1.3.3. Synthetic Concepts	37
2. THE DEVELOPMENT AND IMPORTANCE OF ENTERPRISE RESOURCES	45
2.1. Resources In Terms of Evolution.....	45
2.1.1. Resources in the Preindustrial Era	47
2.1.2. Resources in the Industrial Era	48
2.1.3. Resources in the Informative Era (the Era of Knowledge)	50
2.2. The Nature and Classification of Enterprise Resources.....	54
2.2.1. Modern Understanding of the Resources.....	54
2.2.2. Resources by the Criterion of Materiality (Visibility)	59
2.2.3. Descriptive Criteria for the Resources Classification	63
2.3. The Concept of Intellectual Capital	69
2.3.1. The Essence and Importance of Intellectual Capital	69
2.3.2. The Structure of Intellectual Capital – Review of Concepts	74
2.3.3. Marketing Resources Related to Knowledge	84
3. TYPES AND SPECIFICITY OF MARKETING RESOURCES	88
3.1. The Essence and Range of Marketing Resources	88
3.1.1. Concept of Marketing Resources – Review of Definitions	88
3.1.2. Types of Marketing Resources – Broad and Narrow Approach	90
3.2. Marketing Resources in a Broad Approach..	95
3.2.1. Resources Associated with the Customer	95
3.2.2. Resources Associated with the Distribution	96
3.2.3. Internal Marketing Resources	98
3.2.4. Resources Associated with the Alliances.....	101
3.3. Marketing Resources in the Narrow Approach.....	102
3.3.1. Corporate Reputation...	102
3.3.1.1. The Complex Nature of Reputation...	102
3.3.1.2. Corporate Reputation and Corporate Image.....	106
3.3.1.3. Benefits of Reputation.....	110

3.3.1.4. Reputation Building and Maintaining	112
3.3.2. Brand	119
3.3.2.1. The Essence of the Brand as a Resource.....	119
3.3.2.2. Benefits of Possessing a Brand	124
3.3.2.3. Process and Tools to build a Brand	127
3.3.3. Customer Loyalty	131
3.3.3.1. Relations based on Loyalty	131
3.3.3.2. The Essence and Motives of Loyalty.....	135
3.3.3.3. Customer Loyalty and Customer Satisfaction.....	142
3.3.3.4. Benefits of Customer Loyalty.....	145
3.3.3.5. Building of Customer Loyalty.....	147
3.4. Strategic Aspect of the Marketing Resources	153
4. DIAGNOSIS OF MARKETING RESOURCES ROLE AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN SELECTED POLISH ENTERPRISES	162
4.1. The Concept and Methodology of Research	162
4.1.1. Research Objectives and Method	162
4.1.2. Profile of the Sample	163
4.2. Factors Determining the Competitive Advantage.....	165
4.3. The Way of Understanding and Tools to Create Marketing Reasources	171
4.3.1. Analysis of Customer Loyalty	171
4.3.2. Possessing and Building one's own Brands	173
4.3.3. Instruments of Building Corporate Reputation.....	175
4.3.4. The Specificity and Trends of Selected Items of Marketing Expenses.....	177
4.4. The Study and Measurement of Marketing Resources	181
4.4.1. The Frequency and Scope of Research	181
4.4.2. Applicable Indicators of Measurement	182
4.5. Summary of Research Results	185
5. METHODS AND TOOLS OF MARKETING RESOURCES MEASUREMENT.....	190
5.1. Corporate Reputation Measurement.....	190
5.2. Market Brand Equity Measurement	197
5.2.1. Determinants of Market Brand Equity as a Subject to Measure	197
5.2.2. Selected Methods of Brand Equity Measurement	205
5.2.2.1. <i>BrandAssetTMValuator</i> Method.....	205
5.2.2.2. <i>EquiTrend</i> Method.....	207
5.2.2.3. <i>Interbrand Group</i> Method.....	208
5.2.2.4. Other Methods	209
5.3. Customer Loyalty Measurement.....	210
5.3.1. Methods of Measurement.....	210
5.3.2. Indicators Used.....	217
5.4. Barometer of Marketing Resources	227
5.4.1. Concept of Barometer	227
5.4.2. Estimation of Partial Barometers	229
5.4.2.1. Barometer of Corporate Reputation.....	229
5.4.2.2. Barometer of Brand Equity	232
5.4.2.3. Barometer of Customer Loyalty.....	233
5.4.3. Barometer Formula	236

5.5. Application of Marketing Resources Barometer.....	239
5.5.1. Informative Value of Barometer.....	239
5.5.2. Marketing Resources Barometer as a Measure of Competitive Position of the Enterprise.....	243
CONCLUSIONS.....	249
BIBLIOGRAPHY	255
Abstract	267