

Marketing i Zarządzanie
nr 3 (44) 2016
(Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,
Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)

Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty

Konsument i przedsiębiorstwo
w kontekście zmian w otoczeniu –
handel i usługi

Szczecin 2016

Rada Naukowa

Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Lopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma
<http://wnus.edu.pl/pl/mz>

Redaktorzy naukowci: Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Redaktor tematyczny: Leszek Gracz

Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Redakcja językowa i korekta: Monika Trybocka

Opracowanie techniczne i skład: Agnieszka Smalec

Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Fotografie na okładce: Kabelleger David Gubler, Orling, DAJF (Wikimedia Commons),
Geoff Doggett (Public Domain Pictures.net)

Wersja papierowa jest wersją pierwotną
Pełne wersje opublikowanych artykułów są dostępne w bazach indeksacyjnych BazEkon,
CEEOL, BazHum oraz Index Copernicus

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

ISSN 2450-775X
(ISSN 1640-6818; 1509-0507)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 25,5. Ark. druk. 28. Format B5. Nakład 118 egz.

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Konkurencyjność podmiotów na ewoluujących rynkach

Marcin Gąsior Obszary ryzyka postrzeganego przy transakcjach w środowisku wirtualnym .	11
Mariusz Janik, Grzegorz Gliszczyński Korporacja Chiny – strategiczne i kulturowe czynniki globalnego sukcesu	23
Magdalena Kalińska-Kula Marketing produktów ekologicznych – możliwości budowania przewagi konkurencyjnej	41
Robert Nowacki Determinanty jakości badań marketingowych.....	51
Dariusz Oczachowski „Trzy w jednym” – niekorzystne konsekwencje „niedoskonałości” literatury marketingowej jako narzędzia dydaktycznego w rozwijaniu wiedzy i umiejętności	63
Marcin Pigłowski The legislations and countries operating in the new approach to technical harmonization and standards as an aspect of consumer safety	73
Agata Szkiel Orientacja na klienta w wymaganiach normy ISO 9001:2015	83
Joanna Wierzowiecka, Daniel Orłowski Ocena wiedzy klientów na temat akredytacji na przykładzie placówki zdrowia	95
Monika Zajkowska Konkurencyjność międzynarodowa w kontekście wizerunku polskiej gospodarki z perspektywy sektora małych i średnich przedsiębiorstw	107

Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów

Michał Cebula Teoretyczno-metodologiczne wyzwania badań stylów życia: od psychografii do analizy poststrukturalistycznej	117
Agnieszka Kacprzak Wymiary doświadczenia zakupowego a satysfakcja konsumenta.....	125

Agata Niemczyk	
Zmiany zachowań turystycznych Polaków w zakresie wyjazdów krajowych i zagranicznych – wybrane aspekty	135
Beata Nowotarska-Romaniak, Anna Romaniak	
Zachowania ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej	147
Wanda Patrzalek	
Proekologiczne zachowania gospodarstw domowych.....	157
Piotr Przybyłowski, Kinga Urbańska, Natalia Chomaniuk	
Determinanty wyboru pieczywa w opinii studentów Trójmiasta	167
Renata Seweryn	
Internet czynnikiem dywergencji w zachowaniach turystycznych Polaków (w świetle wyników badań).....	177
Katarzyna Szalonka, Lucyna Witek	
Postawy i zachowania prozdrowotne pokolenia Z w świetle badań pierwotnych.....	189
Grzegorz Szymański	
Cechy e-klientów istotną determinantą rozwoju branży RTV/AGD sektora e-commerce	197

Marketing w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych

Paweł Bryła	
Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności – studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi	209
Józef Perenc	
Marketing i logistyka na potrzeby wsparcia ekologii w firmie Hans Aa.....	223
Mirosława Pluta-Olechnik, Magdalena Murzyn	
Strategia marketingowa przedsiębiorstwa a identyfikacja kluczowych czynników jego sukcesu.....	235
Grażyna Rosa	
Marketing zewnętrzny przewoźnika kolejowego na rynku przewozów pasażerskich	245
Stanisław Skowron, Radosław Skrzetuski	
Rola marketingu w budowie start-upu.....	257
Paweł Waniowski	
Strategia cenowa przedsiębiorstwa PKP Intercity na tle innych przewoźników kolejowych w Europie.....	267

Znaczenie marki i innowacji w handlu i usługach

Dorota Bednarska-Olejniczak	
Innowacje w bankowości komercyjnej – ujęcie marketingowe	281
Piotr Blicharz	
Wykorzystywanie modelu luk jakości w zarządzaniu jakością usług restauracyjnych.....	289
Katarzyna Caban-Piaskowska	
<i>Design management</i> jako odpowiedź na rozwój nowych segmentów konsumentów	299
Małgorzata Dolińska	
Konsument jako partner przedsiębiorstwa w otwartych innowacjach.....	309
Małgorzata Karpińska-Krakowiak	
Shadow brands – exploring phenomenon of meaningless brands	317
Urszula Kłosiewicz-Górecka	
Źródła informacji dla innowacji w sferze usług	327
Jarosław A. Kowalski	
Zróżnicowanie co-brandingowych marek wspierających w różnych kategoriach produktów	339
Dominika Kuberska, Karolina Suchta	
Marka jako determinanta zakupu na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci	351
Joanna Newerli-Guz	
Innowacje na rynku przypraw i produktów przyprawowych	361
Łukasz Skowron, Aleksandra Cieślik	
Postrzeganie archetypów marki w opinii różnych grup docelowych klientów	371

W kierunku budowania więzi z klientem

E. Jadwiga Biesaga-Słomczewska, Krystyna Iwińska-Knop	
Relacyjny wymiar marketingu wewnętrznego w kontekście zmian otoczenia – podejście konceptualne.....	383
Piotr Cyrek	
Deklaracje i zachowania przedsiębiorców handlu detalicznego w zakresie podnoszenia kwalifikacji pracowników	393
Maria Grzybek, Marta Kawa	
Znaczenie rozwoju marketingu wewnętrznego w umacnianiu pozycji rynkowej na przykładzie firmy X.....	407

Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Aktywność marketingowa podmiotów turystyki medycznej Dolnego Śląska
w świetle wyników badań jakościowych..... 417

Magdalena Maciaszyk

Wybrane aspekty zarządzania lojalnością klientów niepełnosprawnych
ruchowo..... 427

Agnieszka Rybowska

Współczesny menedżer w opinii pracowników organizacji..... 437

Wstęp

XXI wiek to w dużym stopniu istotny rozwój usług i handlu, nowych technologii i zmiana roli konsumenta. Przedsiębiorstwa przewagę konkurencyjną mogą osiągnąć w różny sposób, m.in. dzięki większemu zainteresowaniu potrzebami swoich odbiorców, ich oczekiwaniami, celem zapewnienia maksimum satysfakcji. Powinny budować relację ze swoimi interesariuszami otoczenia. Następuje przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu podmiotów z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z uczestnikami otoczenia. Marketing może być odpowiedzią na współczesne wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami handlowymi i usługowymi. Z tego względu w publikacji skupiono się na tych właśnie zagadnieniach.

Struktura niniejszego czasopisma składa się z pięciu części:

1. Konkurencyjność podmiotów na ewoluujących rynkach.
2. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów.
3. Marketing w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.
4. Znaczenie marki i innowacji w handlu i usługach.
5. W kierunku budowania więzi.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych, wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec