

**KONSUMENT I RYNEK  
BADANIA MARKETINGOWE  
STRATEGIE I DZIAŁANIA  
MARKETINGOWE**



М.В. Давыдова - Лоповинская

# KONSUMENT I RYNEK BADANIA MARKETINGOWE STRATEGIE I DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej  
prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

pod redakcją Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2023

Recenzja

*Czesław Bywalec*

Redakcja wydawnicza

*Agnieszka Flasińska*

Korekta

*Dorota Pitulec, Aleksandra Śliwka*

Opracowanie graficzne, skład i łamanie

*Małgorzata Myszkowska*

Projekt okładki

*Beata Dębska*

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów Adobe Stock

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2023

Nota copyright obowiązuje do 31 sierpnia 2024 roku.

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Od 1 września 2024 roku publikacja dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67400-64-0 (dla wersji papierowej)

ISBN 978-83-67400-65-7 (dla wersji elektronicznej)

DOI: 10.15611/2023.65.7

*Cytuj jako: Sobocińska, M. (red.). (2023). Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krynstyny Mazurek-Łopacińskiej. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.*

Druk i oprawa: TOTEM

*Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej  
z okazji jubileuszu pracy twórczej – jako forma podziękowania  
oraz wyraz głębokiego szacunku i uznania  
dla dokonań naukowo-badawczych, organizacyjnych i dydaktycznych*



# Spis treści

Wstęp .....	11
-------------	----

## **Część 1. Osiągnięcia naukowe, dydaktyczne i organizacyjne Jubilatki Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**

Magdalena Sobocińska: Droga naukowa i dokonania Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej .....	21
Wykaz publikacji prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej .....	38
Wykaz recenzji prac doktorskich, habilitacyjnych i w przewodach o nadanie tytułu profesora sporządzonych przez prof. zw. dr hab. Krystynę Mazurek-Łopacińską .....	60
Listy gratulacyjne do Jubilatki prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej .....	69

## **Część 2. Konsument i jego zachowania rynkowe**

Anna Olejniczuk-Merta: Człowiek i jego konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku .....	87
Bogdan Mróz: Triada „konsument–rynek–marketing” w warunkach transformacji cyfrowej.....	100
Jan W. Wiktor: Zachowanie rynkowe konsumenta w aspekcie asymetrii informacji systemu marketingu .....	115
Roman E. Niestrój: Marketing konsumenta.....	126
Małgorzata Bombol: Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów .....	134
Anna Dąbrowska: Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii.....	148
Wanda Patrzalek: Znaczenie konsumpcji w kształtowaniu dobrostanu człowieka w doświadczeniach pandemicznych .....	158
Marcin Gąsior: Postawy proekologiczne i ich znaczenie oraz pomiar w badaniach zachowania konsumenta .....	166
Łukasz Skowron, Stanisław Skowron: Występowanie zjawiska „pamięci rynkowej” w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego .....	175
Sławomir Smyczek: Edukacja finansowa – perspektywa rynku i konsumenta	189

Irena Ozimek: Ochrona interesów ekonomicznych konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce – nowe wyzwania i zmiany .....	200
Agnieszka Izabela Baruk: Sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy .....	218
Ngoc Thi Hong Nguyen, Edyta Rudawska: Postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego: analiza komparatywna rynku polskiego i wietnamskiego .....	233
Zygmunt Waśkowski: Przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych .....	244

### **Część 3. Badania marketingowe – etapy oraz kierunki rozwoju, metody i ich zastosowania**

Adam Sagan: Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych .....	259
Ireneusz P. Rutkowski: Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat .....	269
Ewa Frąckiewicz, Radosław Mącik: Zainteresowania polskich naukowców w świetle konferencji wrocławskich dotyczących badań marketingowych z lat 2004–2022 – bibliometryczna analiza graficzna .....	282
Stanisław Kaczmarczyk: Etap zbierania danych ze źródeł pierwotnych w procesie badań marketingowych .....	296
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Rynek usług bankowych w Polsce w latach 1995–2021 w świetle badań metodą testu koniunktury .....	309
Maciej Mitręga: Wyzwania w badaniach siły w relacjach sprzedawca–nabywca w trakcie kryzysu ekonomicznego .....	318
Grzegorz Maciejewski: Zastosowanie analizy skupień w badaniach konsumentów .....	329
Bogdan Sojkin: Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych .....	340
Robert Wolny: Rynek kultury w Polsce w XXI wieku w świetle analizy danych statystycznych – stagnacja czy zmiana? .....	352
Jolanta Witek, Krzysztof Błoński: Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach .....	365
Anna Maria Nikodemowska-Wołowik, Barry J. Smith: Koncepcja symbolu przedsiębiorstw rodzinnych w ocenie konsumentów. Ujęcie semiotyczne .....	376
Marcin Lipowski, Zenon Pokojski: Praca zdalna w okresie pandemii – różnorodność podejść badawczych i wyników .....	387



#### Część 4. Strategie i działania marketingowe

Lechośław Garbarski: Innowacje – kreatywność – pasja .....	401
Henryk Mruk: Uwarunkowania skuteczności tworzenia i wdrażania strategii marketingowej .....	410
Robert Kozielski: Marketingowy <i>due diligence</i> – w kierunku odporności rynkowej organizacji .....	423
Tomasz Domański: Strategie marketingowe sieci hipermarketów w świetle oczekiwań polskich konsumentów .....	433
Beata Reformat: Koncepcja łańcucha wartości a strategie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym.....	446
Grzegorz Karasiewicz: Jednostki cenowe – koncepcja i typologia .....	455
Andrzej Szromnik: Marketingowa strategia produktowa obiektu dziedzictwa kulturowego – <i>product mix</i> zabytku .....	466
Magdalena Grębosz-Krawczyk, Jacek Otto: Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką.....	485
Bogusław Bembenek: Marketing doświadczeń w kształtowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej.....	497
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Marketing a wyzwania środowiska omnikałowego.....	511
Bogna Pilarczyk, Anna Rogala: Wykorzystanie komunikacji omnikałowej na rynku farmaceutycznym do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie .....	523
Katarzyna Bilińska: Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych .....	537
Andrzej Bajdak, Zbigniew Spyra: Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw .....	547



# Wstęp

Niniejsza monografia dedykowana **Prof. dr hab. Krystynie Mazurek-Łopacińskiej** składa się z czterech części. Pierwsza dotyczy bezpośrednio drogi naukowej Pani Profesor i licznych dokonań o charakterze naukowym, organizacyjnym, dydaktycznym oraz związanych z kształceniem kadr, których wspólnym mianownikiem, niezależnie od tego, na jakiej płaszczyźnie będą prezentowane, są mądrość, pasja, odpowiedzialność, życzliwość i entuzjazm Pani Profesor, przejawiające się w każdej z pełnionych przez Nią ról. Część ta zawiera także skierowane do Jubilatki listy gratulacyjne, które stanowią wyraz uznania dla osiągnięć Pani Profesor, a także są jedną z oznak przyjaźni łączącej ich Autorów z Panią Profesor.

Prezentowana w kolejnych częściach problematyka monografii dotyczy zachowań konsumentów, metod badań marketingowych i obszarów ich zastosowań, a także strategii i działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa oraz inne podmioty rynku. Trzydzieści dziewięć rozdziałów składających się na niniejszą monografię zostało podzielonych na trzy wymienione grupy tematyczne, odzwierciedlające profil naukowy Jubilatki, i którym Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska poświęciła wiele lat pracy twórczej utrwalonej w niezwykle cenionym i często cytowanym dorobku naukowym, obejmującym ponad trzysta publikacji naukowych.

Część monografii poświęconą konsumentowi i jego zachowaniom rynkowym otwiera opracowanie Prof. dr hab. Anny Olejniczuk-Merty: *Człowiek i jego konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku*, w którym Autorka prezentuje ewolucyjne spojrzenie na konsumpcję, a także identyfikuje wyzwania cywilizacyjne XXI w. i wskazuje na człowieka oraz technologię jako filary podejmowania wyzwań współczesności. Prof. dr hab. Bogdan Mróz w kolejnym rozdziale monografii podkreśla, iż we współczesnym zmiennym, niestabilnym, niepewnym i niejednoznacznym świecie, określanym akronimem VUCA, szczególnego znaczenia nabiera identyfikacja związków i zależności między elementami triady „konsument–rynek–marketing”. Prof. dr hab. Jan W. Wiktor w swoim opracowaniu formułuje odpowiedź na pytanie, czy i w jakim stopniu system marketingu stwarza przesłanki asymetryczności informacji i jakie są jej konsekwencje dla konsumenta. Zaznacza także, że skutkiem asymetrii informacji są negatywne decyzje zakupowe konsumentów, a w szerszym, makroekonomicznym wymiarze – nieefektywna alokacja zasobów i niesprawność funkcjonowania rynku. Prof. dr hab. Roman E. Niestrój w opracowaniu *Marketing konsumenta* prowadzi rozważania w kontekście konsumentckiego oraz biznesowego aspektu marketingu, a także wskazuje na marketingowe przesłanki konsump-

cjonizmu oraz na znaczenie informacyjnych i prawnych form wsparcia rynkowych zachowań konsumenta.

Następne opracowania dotyczą zrównoważonej konsumpcji, społecznej odpowiedzialności konsumentów, ich postaw proekologicznych, a także doświadczeń pandemicznych. Prof. dr hab. Małgorzata Bombol w tekście *Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów* ukazuje, w oparciu o wyniki badań empirycznych, sposoby rozumienia przez konsumentów kategorii zrównoważonej konsumpcji oraz typy zachowań sprzyjających takiemu modelowi konsumpcji. Ponadto w rozdziale tym Autorka ukazuje specyfikę segmentów konsumentów wyodrębnionych ze względu na ich postawy i zachowania wobec konsumpcji zrównoważonej. Prof. dr hab. Anna Dąbrowska w rozdziale *Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii* prezentuje wyniki własnych badań ilościowych, których analiza została ukierunkowana na kwestie dotyczące wrażliwości konsumenta i społecznej odpowiedzialności w wymiarze środowiskowym. Autorka podkreśla, iż okres pandemii zwrócił uwagę konsumentom na problem konsumpcjonizmu, ale osiągnięcie postawy *homo ecologicus* w praktyce wymaga określonych przeobrażeń zachowań i dokonania rewizji oraz zmian przyjętych wzorców konsumpcji w kierunku minimalizowania obciążania środowiska naturalnego. Prof. dr hab. Wanda Patrzalek przedstawia, w jakim stopniu konsumpcja kształtuje dobrostan człowieka w doświadczeniach pandemicznych. Opracowanie zostało oparte na wynikach badań empirycznych, które pozwoliły na stwierdzenie, iż w czasie pandemii pogorszyły się wszystkie kategorie dobrostanu człowieka, ale w sposób najbardziej dotkliwy te dotyczące dobrostanu psychicznego i społecznego. W kolejnym rozdziale monografii dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. PL, zwraca uwagę, iż problem pomiaru postaw z obszaru ekologii i – szerzej – ogólnego stosunku do środowiska naturalnego jest coraz bardziej istotny z punktu widzenia poznania zachowania konsumenta, ponieważ postawy te oddziałują na postrzeganie podmiotów i produktów, a w konsekwencji na podejmowanie decyzji. Do zastosowania w tym obszarze są skale: *New Environmental Paradigm Scale* (NEP), *Environmental Attitudes Inventory* (EAI) oraz *Environmental Attitudes of the University Scale* (EAU).

Analizy prowadzone przez Autorów niniejszej monografii dotyczą również satysfakcji i lojalności klientów. Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL, oraz Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron w oparciu o analizę wyników badań własnych zrealizowanych w latach 2007–2019 wśród klientów polskich banków wskazują na występowanie zjawiska pamięci rynkowej – naturalnej cechy rynku, czyli powrotu po zdarzeniach kryzysowych do stanu pierwotnego. Ilustrują to przykładem procesu wartościowania oferty rynkowej przez klientów banków i w efekcie kształtowania się ich poczucia satysfakcji i lojalności. Autorzy kolejnych rozdziałów monografii odnoszą swoje rozważania do kwestii związanych z edukacją konsumencką oraz

ochroną konsumentów. Prof. dr hab. Sławomir Smyczek w swoim opracowaniu ukazuje postawy konsumentów wobec edukacji finansowej, a także identyfikuje w oparciu o wyniki badań ankietowych poziom wiedzy finansowej konsumentów oraz skłonność do pogłębiania tej wiedzy. Prof. dr hab. Irena Ozimek zwraca uwagę na najważniejsze kierunki zmian dokonujących się w obszarze ochrony konsumentów w Unii Europejskiej oraz działań kontrolnych i edukacyjnych w Polsce w zakresie ochrony ich interesów ekonomicznych.

W następnych rozdziałach monografii podejmowana jest tematyka dotycząca nowych technologii, odgrywających istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów. Prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, wskazując na paradygmat współkreowania wartości, redefiniujący role odgrywane przez uczestników rynku, przedstawia w oparciu o zrealizowane badanie empiryczne sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami z uwzględnieniem internetowego oraz pozainternetowego środowiska tej współpracy. Prof. dr hab. Edyta Rudawska oraz dr Ngoc Thi Hong Nguyen na podstawie analizy komparatywnej rynku polskiego i wietnamskiego ukazują postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego. Wyniki prezentowanych w tekście badań pozwalają na stwierdzenie, że postawy i zakres korzystania z poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego wśród polskich i wietnamskich respondentów są podobne, a mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe mają znaczny potencjał tworzenia wartości dla klientów w obu krajach. Z kolei dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP, identyfikując przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych, podkreśla, że organizacja nowej formuły biegów, jakimi są biegi wirtualne, potwierdza założenia koncepcji *Service Dominant Logic*, w myśl której organizator może jedynie składać obietnicę lub propozycję wartości, natomiast sama wartość powstaje dopiero wówczas, gdy na ową obietnicę zareagują zainteresowani udziałem uczestnicy takich wydarzeń sportowych.

Kolejne opracowania tworzące monografię dotyczą badań marketingowych, a w szczególności etapów i kierunków ich rozwoju, metod badawczych oraz ich zastosowań. Prof. dr hab. Adam Sagan, podkreślając, że marketing jest dojrzałą, wieloparadygmatyczną kategorią naukową, charakteryzującą się różnorodnością podejść badawczych, wskazuje na szkoły: menedżerską, wymiany społecznej, relacyjną, sieciową i usługową marketingu. Szczególną uwagę poświęca modelom eksplanacyjnym w badaniach marketingowych, w tym modelom: funkcjonalnemu, teleologicznemu, genetycznemu i kontrfaktycznemu. Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski ukazuje z perspektywy stu lat proces przechodzenia od analizy rynku do badań marketingowych oraz automatyzacji marketingu i podkreśla, że osiągnięcia naukowe sprzed lat stanowią solidne fundamenty dla współczesnej wiedzy w tym obszarze.

Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz oraz dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS, skupili się w swoim opracowaniu na analizie zainteresowań polskich naukowców – uczestników wrocławskich konferencji poświęconych problematyce badań marketingowych, które zainicjowała i systematycznie rozwijała Jubilatka. Dorobkiem dziewięciu konferencji jest piętnaście publikacji wydanych w formie trzech wieloautorskich monografii i dwunastu numerów Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Dokonana przez Autorów rozdziału bibliometryczna analiza graficzna koncentruje się na relacjach między takimi danymi, jak: autorstwo, tytuł oraz słowa kluczowe, i obejmuje publikacje zawierające opracowania uczestników konferencji z lat 2004–2022.

Prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk w swoim opracowaniu podkreśla, że szczególne znaczenie zbierania danych wynika z dużych kosztów ponoszonych na tym etapie. Ponadto niejednokrotnie etap ten wymaga poświęcenia znacznego czasu i powstaje tu też najwięcej błędów, które nie są możliwe do wyeliminowania w dalszych etapach procesu badawczego. Prowadzone przez Autorów monografii rozważania dotyczą także obszarów zastosowań badań marketingowych. Prof. dr hab. Józef Garczarczyk i dr Robert Skikiewicz ukazują rynek usług bankowych w Polsce w latach 1995–2021 w świetle badań metodą testu koniunktury. W rozdziale jest przedstawiona istota metody testu koniunktury oraz charakterystyka badania prowadzonego tą metodą w sektorze bankowym przez Katedrę Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ujęciu kwartalnym od 1992 r. Prof. dr hab. Maciej Mitręga koncentruje się na złożoności konstruktów siły oraz asymetrii siły w relacjach między sprzedawcą i nabywcą. W rozdziale zaprezentowano wyzwania związane z badaniami siły zarówno na poziomie koncepcyjnym, jak i na poziomie metodycznym. Rozważania teoretyczne zostały wsparte przykładem badań bezpośrednich siły między sprzedawcą i nabywcą na rynku transportu towarowego. Celem rozdziału dr hab. Grzegorza Maciejewskiego, prof. UE, jest zaprezentowanie możliwości zastosowania w badaniach konsumentów analizy skupień oraz ukazanie efektów jej wykorzystania do delimitacji typów konsumentów i prowadzenia segmentacji rynku. Szczególną uwagę poświęca dwóm rodzajom analizy: hierarchicznej metodzie Warda i podziałowej metodzie *k*-średnich. Prof. dr hab. Bogdan Sojkin prezentuje wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawę ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych. W opracowaniu omawia wybrane metryki behawioralne, medialne i marketingowe związane z działalnością marketingową prowadzoną przez kluby i spółki sportowe lig w grach zespołowych. Natomiast dr hab. Robert Wolny, prof. UE, dokonując analizy danych statystycznych, ukazuje zmiany w zakresie funkcjonowania rynku kultury w Polsce w latach 2001–2020. Rozważania prowadzone są przez pryzmat wybranych subrynków rynku kultury, od strony zarówno podażowej, jak i popytowej. W opracowaniu tym podkreślono, że rozwój

technologii ICT wpłynął znacząco na funkcjonowanie rynku kultury, co związane jest między innymi ze zmianą sposobów rozpowszechniania dóbr i usług kultury, umieszczania i przekazywania informacji na temat oferty dóbr i usług kultury czy też ich sprzedaży.

Dr hab. Jolanta Witek, prof. AJP, oraz dr hab. Krzysztof Błoński, prof. US, podkreślają w swoim opracowaniu, że wraz z rozwojem i rozprzestrzenieniem się Internetu pojawiła się konieczność zaadaptowania metod i narzędzi badawczych do zmieniającej się rzeczywistości i w tym kontekście identyfikują kierunki wykorzystania netnografii w badaniach. Dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, prof. UG, i mgr Barry J. Smith dokonują identyfikacji symboliki kojarzonej przez nabywców z przedsiębiorstwami rodzinnymi, odzwierciedlonej w formie graficznej potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Dzięki przyjęciu podejścia semiotycznego przedstawiają kluczową rolę symboliki zawartej w zaproponowanym znaku, uwiarygadniającym autentyczność pochodzenia oferty z przedsiębiorstw rodzinnych. Z kolei dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS, oraz dr Zenon Pokojski przedstawiają różne podejścia badawcze do analizy pracy zdalnej w okresie pandemii koronawirusa. Prezentują także wyniki badań przedsiębiorstw w zakresie modelu pracy zdalnej wykorzystywanej przez firmy, poziomu jej wsparcia oraz zamiaru wykorzystywania w przyszłości.

Rozważania zamieszczone w monografii dotyczą również strategii, uwarunkowań ich tworzenia i działań marketingowych, czyli kolejnego obszaru badawczego Jubilatki. Tekst otwierający tę część poświęcony jest triadzie: innowacje–kreatywność–pasja. Prof. dr hab. Lechosław Garbarski wskazuje w nim, że do wprowadzania innowacji służących osiągnięciu przewagi konkurencyjnej potrzebna jest kreatywność. Innowacje są bowiem efektem kreatywnego rozwiązywania problemów. Zaznacza również, że w nauce i sztuce wysoki poziom kreatywności oraz sukcesy są pochodną pasji zawodowej, a także podkreśla, że kluczowe w tej tematyce słowa – lider, kreatywność, pasja, kształtowanie kultury organizacyjnej – w pełni odnoszą się do pracy zawodowej Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej.

Prof. dr hab. Henryk Mruk analizuje uwarunkowania skuteczności tworzenia oraz wdrażania strategii marketingowej i w sformułowanych wnioskach podkreśla, że pierwszeństwo na rynku daje z reguły lepsze efekty niż podążanie za innymi, a odróżnianie się od konkurentów jest bardziej właściwe niż ich naśladowanie. Zaznacza również, iż cele ruchome są trudniejsze do trafienia niż stacjonarne, gdyż zachęca to do kreatywności i zmian, a także do zachowania dystansu do sukcesów. Prof. dr hab. Robert Kozielski swoje opracowanie poświęca założeniom realizacji i etapom procesu rynkowego *due diligence*, zdefiniowanego jako systematyczny, wszechstronny, krytyczny, niezależny i okresowy przegląd oraz ocena funkcjonowania organizacji w zakresie zdolności budowania rynkowej odporności organizacyjnej przez ciągłe odnawianie przewagi konkurencyjnej. Kategoria ta staje się

coraz istotniejsza ze względu na charakter współczesnego otoczenia biznesowego, określanego nową normalnością, drugim wiekiem maszyn, czwartą rewolucją przemysłową czy też epoką turbulencji.

W następujących rozdziałach monografii podejmowane są kwestie związane ze strategiami marketingowymi, które mają zastosowania w obszarze handlu. Prof. dr hab. Tomasz Domański przedstawia ewolucję strategii marketingowych sieci hipermarketów w świetle zmian oczekiwań młodych konsumentów i wskazuje, iż strategie te podlegają obecnie wyzwaniom pokoleniowym, gdyż młodzi nabywcy w Polsce, tak jak na całym świecie, w coraz większym stopniu preferują sklepy dyskontowe kosztem tradycyjnych hipermarketów, które były bardziej uznawane przez ich rodziców. Z kolei dr hab. Beata Reformat, prof. UE, ukazuje koncepcję łańcucha wartości z perspektywy przedsiębiorstw handlu detalicznego, a także strategie przewagi konkurencyjnej budowane na bazie wartości dla klienta. Podkreśla, że w sferze handlu detalicznego istnieją duże możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej za pomocą modelu biznesu opartego na kreowaniu wartości dla klienta. Celem rozdziału Prof. dr hab. Grzegorza Karasiewicza jest określenie innowacyjnych jednostek cenowych i ich możliwości rynkowych oraz przedstawienie typologii jednostek cenowych. Punktem wyjścia rozważań prowadzących do identyfikacji innowacyjnych jednostek cenowych są dwie koncepcje teoretyczne: logiki usługowej dominacji oraz wartości użytkowania.

Problematyka monografii obejmuje również zagadnienia związane z zarządzaniem produktem i marką, a także z kreowaniem wizerunku, rozwiązaniami omnikałowymi i komunikacją marketingową. Prof. dr hab. Andrzej Szromnik koncentruje uwagę na strategii produktowej obiektów zabytkowych. Opierając się na klasycznej koncepcji trzech poziomów produktu T. Levitta, przedstawia autorskie ujęcie struktury produktu-obiektu dziedzictwa kulturowego jako skumulowanej wartości (użyteczności) będącej źródłem satysfakcji dla klientów. Rozwijając koncepcję *product mix*, przedstawia własny model ICS (*Interior, Construction, Surroundings*) oraz model PIPE (*People, Ideas, Physical Complex, Events*). Z kolei Prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk oraz Prof. dr hab. Jacek Otto dokonują oceny roli relacji z klientami w zarządzaniu marką zarówno na rynku tradycyjnym, jak i na rynku wirtualnym. Szczególną uwagę poświęcają znaczeniu relacji z klientami w poszczególnych fazach życia marki. Dr hab. Bogusław Bembenek, prof. PRz, koncentruje się w swoim opracowaniu na ukazaniu znaczenia marketingu doświadczeń dla rozwoju organizacji klastrowej, w tym kształtowania jej wizerunku w duchu koncepcji pozytywnej organizacji.

Prof. dr hab. Bogdan Gregor oraz dr Beata Gotwald przedstawiają strategię działań w środowisku omnikałowym i podkreślają, że rozwiązania omnikałowe są ujmowane w odniesieniu do ścieżki zakupowej i całkowitego doświadczenia klienta, zaś ich projektowanie ułatwia metodyka *Design Thinking*. W rozważaniach



tych uwzględniają również problematykę związaną z edukacją konsumencką w zakresie rozwiązań omnikanałowych. Prof. dr hab. Bogna Pilarczyk oraz dr Anna Rogala poświęcają swoje opracowanie wykorzystaniu służącej wspieraniu pacjentów komunikacji omnikanałowej na rynku farmaceutycznym. W rozdziale tym przedstawiają koncepcję budowania zaangażowania pacjenta w proces leczenia z wykorzystaniem omnikanałowej komunikacji marketingowej, prowadzonej przez podmioty działające na rynku zdrowia, w szczególności na rynku farmaceutycznym.

Dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UE, zwraca uwagę na coraz większe znaczenie mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych społeczeństw w warunkach kryzysu, a także wskazuje negatywne następstwa dezinformacji, do których zalicza zniesławienie osób lub marek, ingerencję w politykę, deprecjonowanie osiągnięć medycyny czy też agresywne zachowania wobec określonych grup społecznych. Dr hab. Andrzej Bajdak, prof. UE, oraz dr hab. Zbigniew Spyra, prof. UE, dokonują identyfikacji kluczowych wyzwań dla pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw. Autorzy wskazują na zasadność stosowania w tym obszarze koncepcji SMART, która zakłada wykorzystanie celów i mierników jako swego rodzaju łączników pomiędzy wizją, strategią i działaniami operacyjnymi przedsiębiorstw.

Bardzo dziękuję wszystkim Autorom za przyjęcie zaproszenia i zaangażowanie w powstanie tej szczególnej monografii oraz Recenzentowi Prof. dr hab. Czesławowi Bywalcowi. Pani Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej życzę tego, co najlepsze, w życiu osobistym, satysfakcji z imponujących dokonań, a także kolejnych sukcesów i realizowanych z dotychczasową pasją badań naukowych. Jednocześnie pragnę bardzo podziękować Pani Profesor – mojemu Mistrzowi – za tworzenie atmosfery do pracy naukowej i możliwość wieloletniej współpracy oraz za to wszystko, czego mogę się od Pani Profesor uczyć.

*Magdalena Sobocińska*