

Spis treści

Wstęp	9
--------------------	----------

Rozdział I

Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw immanentną cechą gospodarki rynkowej.....	13
---	-----------

1. Pojęcie i rola sektora MŚP w gospodarce.....	13
2. Atrybuty małych i średnich przedsiębiorstw	16
3. Formy wsparcia MŚP w ramach wspólnej polityki europejskiej	19
4. Bariery rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw	22
5. Uwarunkowania aktywności marketingowej MŚP	25

Rozdział II

Znaczenie nowego podejścia do marketingowego zarządzania firmą	35
---	-----------

1. Marketing i zarządzanie marketingowe	35
2. Wymiar strategiczny i operacyjny zarządzania marketingowego.....	37
3. Znaczenie przewagi konkurencyjnej ujętej w kategoriach potencjału rynkowego	44
3.1. Istota przewagi konkurencyjnej.....	44
3.2. Współzależności między kształtowaniem kultury organizacyjnej, tożsamości i wizerunku firm.....	47
4. Wykorzystanie mediów w komunikowaniu się firmy z rynkiem	51
5. Konwergencja marketingu opartego na bazie danych i interaktywnych sieci informacyjnych.....	55
6. Segmentacja jako podstawa optymalizacji korzyści odpowiednim klientom	59

Rozdział III

Strategia marketingowa i jej znaczenie w firmie	65
1. Istota i funkcje strategii marketingowej	65
1.1. Strategia produktu	66
1.2. Strategia ceny	68
1.3. Strategia dystrybucji	75
1.4. Strategia promocji	76
2. Formułowanie strategii marketingowej w firmie	79
2.1. Modelowe ujęcie formułowania strategii marketingowej	79
2.2. Znaczenie niematerialnych aktywów firmy w formułowaniu jej strategii	87
3. Kierunek i charakter strategii a kształtowanie się aktywności marketingowej firmy	91
3.1. Wpływ obranego kierunku strategii na wykorzystanie strategii instrumentalnych	91
3.2. Kierunki aktywności marketingowej firmy w strategiach ofensywnych i defensywnych	94
4. Rodzaje ryzyka w poszczególnych strategiach ogólnych	96
4.1. Strategia wiodących kosztów i rodzaje ryzyka	96
4.2. Strategia wyróżniania i rodzaje ryzyka	97
4.3. Strategia koncentracji i rodzaje ryzyka	99
5. Mity i błędy w formułowaniu strategii marketingowej	100
5.1. Mit naśladownictwa	100
5.2. Mit nowości	101
5.3. Mit „cyklu życia”	101
5.4. Mit ciągłego doskonalenia	102
5.5. Mit jakości	102
5.6. Mit wielkości zakupu	102
5.7. Mit nowego klienta	103
5.8. Mit podobieństwa	103
5.9. Błędy przy opracowywaniu strategii marketingowej	104

Rozdział IV

Potencjał marketingowy badanych firm.....	105
1. Uwagi metodologiczne – procedura budowania mierników aktywności marketingowej	105
2. Charakterystyka badanych firm	107
2.1. Rozkład firm według kategorii wielkości	107
2.2. Kategoria wielkości firmy a jej forma organizacyjno-prawna.....	109
2.3. Wiek firmy, wielkość obrotów i lokalizacja a kategorie przedsiębiorstw	110
2.4. Wykorzystanie SIM w badanych przedsiębiorstwach	113
2.5. Prognozowanie sprzedaży i sposoby jej zorganizowania.....	114
2.6. Wykorzystanie Internetu	116
2.7. Stopa zysku i główne kierunki inwestowania	120
2.8. Cykl życia produktu i znajomość technologii	123
2.9. Siła konkurencji i koncentracja odbiorców	125
2.10. Determinanty pozycji konkurencyjnej badanych firm.....	126
2.10.1. Kształtowanie się kosztu jednostkowego	126
2.10.2. Możliwości wyróżniania się firm i ich produktów	128
2.10.3. Względny udział w rynku	130
2.10.4. Atuty strategiczne badanych firm	132
2.10.5. Wizerunek badanych firm i ich pozycja konkurencyjna.....	136

Rozdział V

Charakterystyka aktywności marketingowej badanych firm	139
1. Oszacowanie aktywności marketingowej badanych firm na podstawie przyjętego miernika	139
2. Analiza aktywności marketingowej w poszczególnych grupach przedsiębiorstw	146
2.1. Grupa mikroprzedsiębiorstw	146
2.2. Grupa małych przedsiębiorstw	150
2.3. Grupa średnich przedsiębiorstw.....	154
2.4. Grupa dużych przedsiębiorstw.....	158

3. Rozkład aktywności marketingowej w badanych firmach z uwzględnieniem wybranych parametrów.....	162
3.1. Aktywność marketingowa a stopa zysku	162
3.2. Aktywność marketingowa a cykl życia produktu.....	163
3.3. Aktywność marketingowa a siła konkurencji	164
3.4. Aktywność marketingowa a koncentracja odbiorców.....	166
3.5. Aktywność marketingowa a względny udział w rynku.....	167
3.6. Aktywność marketingowa a organizacja sprzedaży	168
3.7. Aktywność marketingowa a wizerunek firmy	169
4. Wnioski końcowe	171
Zakończenie.....	173
Aneks	177
Bibliografia.....	206