

Spis treści

Przedmowa	9
ROZDZIAŁ 1. Migracja klientów a migracja wartości przedsiębiorstwa: szanse i zagrożenia (Barbara Dobiegała-Korona)	15
Wstęp	15
1.1. Lojalność i rentowność klientów źródłem wartości przedsiębiorstwa	16
1.2. Makroekonomiczne (zewnętrzne) uwarunkowania migracji klientów	18
1.3. Wewnętrzne uwarunkowania migracji klientów (zależne od firm)	23
1.4. Ograniczanie migracji klientów	25
1.5. Strategie wzrostu lojalności i rentowności klientów	27
Podsumowanie	33
Literatura	33
ROZDZIAŁ 2. Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału (Sylvia Sobolewska)	35
Wstęp	35
2.1. Styl życia jako kategoria ekonomiczna	36
2.2. Wykorzystywanie stylu życia w strategiach przedsiębiorstw	39
2.3. Uwarunkowania migracji kapitału	41
2.4. Zmiany w stylu życia współczesnego człowieka	43
2.5. Wpływ internetu na styl życia konsumentów	46
2.6. Migracja kapitału do przedsiębiorstw krajów rozwijających się	49
Podsumowanie	50
Literatura	51
ROZDZIAŁ 3. Panika jako przyczyna migracji klientów w kryzysie finansowym (Piotr Maśniukiewicz)	53
Wstęp	53
3.1. Kryzys banku a migracja klientów i migracja kapitałów	54
3.2. Pojęcie, rodzaje panik i przyczyny ich wystąpienia	59
3.2.1. Kryzys i panika w banku	59
3.2.2. Czynniki akceleracji paniki	62
3.2.3. Postawy i zaufanie klientów wobec bankowości a podatność na panikę	64
3.3. Możliwe reakcje klientów w warunkach paniki w banku (badanie klientów)	70
3.4. Zarządzanie paniką	73
3.4.1. Instrumenty zarządzania paniką	77
3.4.2. Instrumenty operacyjne	79
3.4.3. Instrumenty <i>Public Relations</i>	80

3.4.4. Pomoc zewnętrzna – dźwignia finansowa	82
3.4.5. Zarządzanie płynnością w warunkach paniki	86
3.4.6. Zarządzanie paniką a relacje z klientami (badanie banków)	88
3.5. Model zarządzania paniką	91
Podsumowanie	92
Literatura	93
ROZDZIAŁ 4. Relacje z klientami z wykorzystaniem internetu w świetle migracji wartości (<i>Tymoteusz Doligalski</i>)	95
Wstęp	95
4.1. Modyfikacja łańcucha wartości na rynku a przepływy wartości	96
4.2. Wykorzystanie efektu usieciowienia	100
4.3. Migracja wartości w ramach portfela klientów	102
4.4. Budowa lojalności klientów	105
Podsumowanie	108
Literatura	109
ROZDZIAŁ 5. Migracja kapitału na rynku B2C jako skutek dezagregacji funkcji handlowych (<i>Jacek Wójcik</i>)	111
Wstęp	111
5.1. Badania skali i kierunku migracji kapitału	113
5.2. Nowi pośrednicy na rynku internetowym a migracja kapitału między sprzedawcami ...	115
5.3. Postępowanie konsumentów na rynku internetowym a migracja kapitału między sprze- dawcami – wybrane kwestie	118
5.4. Cechy produktu a migracja kapitału między jego sprzedawcami	123
Podsumowanie	124
Literatura	124
ROZDZIAŁ 6. Migracja kapitału a zarządzanie marką (<i>Piotr Polański</i>)	125
Wstęp	125
6.1. Otoczenie międzynarodowe a zarządzanie marką	126
6.2. Rynki międzynarodowe a kapitał i wartość marki	127
6.3. Architektura marki na rynkach międzynarodowych	130
6.4. Wpływ fuzji i przejęć na zarządzanie marką	136
6.5. Zarządzanie marką na rynkach międzynarodowych	137
Literatura	141
ROZDZIAŁ 7. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa: koncepcje teoretyczne i rozwiązania praktyczne korporacji naftowych (<i>Katarzyna Majchrzak</i>)	142
Wstęp	142
7.1. Geneza koncepcji „zrównoważonego rozwoju” i „społecznej odpowiedzialności biz- nesu”	142
7.2. Istota koncepcji „zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa”	145
7.3. Etapy wdrażania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa	148
7.4. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o zrównoważonym rozwoju przez korporacje naftowe	150
7.5. Podejście korporacji naftowych do zrównoważonego rozwoju	153
7.5.1. Odpowiedzialność korporacji naftowych w stosunku do środowiska naturalnego	157
7.5.2. Odpowiedzialność korporacji naftowych w stosunku do społeczeństwa	160
7.6. Instrumenty pomiaru skuteczności działań	163
Literatura	167

ROZDZIAŁ 8. Wpływ reputacji na wartość przedsiębiorstwa i migrację kapitału (Tomasz Dąbrowski)	168
Wstęp	168
8.1. Reputacja jako postrzeganie przedsiębiorstwa	169
8.1.1. Reputacja a wizerunek i tożsamość – problemy definicyjne	169
8.1.2. Wzrost znaczenia reputacji przedsiębiorstwa	170
8.2. Przesłanki reputacji przedsiębiorstwa i jej pomiar	173
8.3. Wpływ reputacji na wyniki przedsiębiorstwa i jego wartość	179
8.4. Wpływ reputacji na decyzje inwestorów i migrację kapitału	185
Podsumowanie	189
Literatura	190
Indeks	192