

Tytuł: **Prorynkowa orientacja instytucji finansowych w erze informacji**
Autorzy: Wiesława Caputa, Alina Gorczyńska-Dybek, Danuta Sz wajca
Wydawnictwo: CeDeWu.pl
Rok wydania: **2012**

Opis:

Przełom wieku XIX i XX to bez wątpienia era informacji, w której na skutek nowych rozwiązań telekomunikacyjnych i informatycznych, rzeczywistość gospodarcza nabrała multimedialnego, interaktywnego oraz wirtualnego charakteru. Dzięki dynamicznemu rozwojowi systemów komunikacji (telefonii komórkowej, Internetu, telewizji interaktywnej), klienci mają dostęp do ogromnej ilości informacji. Mają też większą świadomość swoich potrzeb oraz rosną ich wymagania co do poziomu obsługi - oczekują szybkiego i profesjonalnego świadczenia usług, indywidualnego podejścia oraz większego zaangażowania i empatii ze strony pracowników. Wobec przedstawionych warunków, instytucje finansowe są zmuszone podejmować liczne działania prorynkowe w celu pozyskania i utrzymania klienta.

W niniejszej publikacji podjęto próbę identyfikacji prorynkowych zmian, jakie podejmują instytucje finansowe w erze informacji. Ponadto, przedstawiono wyniki badań dotyczące oceny prowadzonej działalności zorientowanej na pozyskanie i utrzymanie klienta przez wybrane banki funkcjonujące w Polsce. W szczególności przeanalizowano:

- przemiany w funkcjonowaniu giełd papierów wartościowych w ostatnich dwóch dekadach oraz działania w celu pozyskania klientów, tj. inwestorów oraz emitentów,**
- zmiany w zakresie orientacji marketingowej banków ze sprzedażowej na prorynkową, ze szczególnym uwzględnieniem działań nakierowanych na budowę wizerunku banku,**
- procesy budowania marketingu relacji w celu pomnażania kapitału banku poprzez tworzenie wartości dla klienta.**

Książka skierowana jest zarówno do pracowników naukowych, jak i praktyków zatrudnionych w instytucjach finansowych, zainteresowanych problematyką pozyskiwania i budowania długotrwałych relacji z klientem, a także pracowników działów finansowych i zarządzania, odpowiedzialnych za politykę przedsiębiorstwa zorientowaną na klienta. Publikacja może być również wykorzystana jako podręcznik dla studentów wydziałów ekonomicznych i zarządzania, a także dla słuchaczy studiów podyplomowych z zakresu marketingu, finansów oraz rachunkowości zarządczej.

Spis treści:

Wprowadzenie 5

Rozdział 1

Przyczyny zmian w funkcjonowaniu giełdy papierów wartościowych w erze gospodarki globalnej - Alina Gorczyńska-Dybek 7

1.1. Istota zmian w gospodarce globalnej 7

1.2. Globalizacja rynków finansowych jako przesłanka zmian działalności giełd papierów wartościowych 12

1.3. Tradycyjna organizacja giełdy papierów wartościowych 17

- 1.4. Zmiany w działalności giełd papierów wartościowych jako wynik przemian w gospodarce globalnej 19
- 1.5. Konsekwencje zmian zasad funkcjonowania giełd papierów wartościowych 23

Rozdział 2

Prorynkowe zmiany w funkcjonowaniu giełdy papierów wartościowych - Alina Gorczyńska-Dybek 25

- 2.1. Istota i funkcje giełdy papierów wartościowych w klasycznym ujęciu 25
- 2.2. Charakterystyka działalności giełdy papierów wartościowych jako przedsiębiorstwa 27
- 2.3. Istota orientacji rynkowej giełd papierów wartościowych 29
- 2.4. Orientacja rynkowa a korzyści dla giełd papierów wartościowych 32
- 2.5. Przegląd prorynkowych działań wybranych giełd papierów wartościowych na świecie 34
- 2.6. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie w pozyskiwaniu klienta 41

Rozdział 3

Prorynkowa orientacja działalności banków w erze informacji - Danuta Szwajca 45

- 3.1. Przyczyny i etapy rozwoju orientacji prorynkowej w bankach 45
- 3.2. Czynniki decydujące o specyfice działalności marketingowej w bankach 50
- 3.3. Struktura marketingu-mix 56
- 3.4. Ekspansja bankowości elektronicznej 63

Rozdział 4

Budowanie wizerunku współczesnego banku na przykładzie PKO BP S.A. - Danuta Szwajca 69

- 4.1. Znaczenie wizerunku w działalności banku 69
- 4.2. Proces kształtowania pożądanego wizerunku 78
- 4.3. Wizualne instrumenty kształtowania wizerunku 83
- 4.4. Pozawizualne instrumenty kształtowania wizerunku 89
- 4.5. Identyfikacja wizerunku wybranego banku na podstawie wyników badań 97

Rozdział 5

Marketing relacji w procesie pomnażania kapitału banku - Wiesława Caputa 113

- 5.1. Strategiczna reorganizacja rynkowa jako warunek trwania i rozwoju banku 113
- 5.2. Wartość klienta jako fundament kreowania wartości banku 114
- 5.3. Kapitał klienta w kreowaniu wartości banków 120
- 5.4. Marketing relacji w budowaniu kapitału klientów i kreowaniu wartości banku 124

Rozdział 6

Relacje w procesie kreowania kapitału klientów banku - wyniki badań - Wiesława Caputa 131

- 6.1. Relacja jako źródło wartości klienta 131
- 6.2. Proces kreowania lojalności klientów 133
- 6.3. Deklarowana lojalność klienta a jego zachowania nabywcze - wyniki badań 137
- 6.4. Percepcja charakteru relacji po stronie klienta i jej wpływ na wartość banku 144

Bibliografia 151