

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pigłowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145

Ewelina Sokolowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarstwa w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Pigłowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

Wstęp

Wzrastająca rola sektora usług w gospodarce, oznaczająca występowanie procesów serwicyzacyjnych jako efektu rozwoju cywilizacyjnego, należy do ciągle aktualnych problemów badawczych. Rynek usług oraz wykształcone struktury tego sektora nie są zjawiskiem trwałym, przekształcają się one pod wpływem zmieniających się uwarunkowań oraz tendencji, które nawiązują do nowych wyzwań współczesnego świata.

W niniejszej publikacji Czytelnik znajdzie artykuły autorów, którzy wzięli udział w V Jubileuszowej Konferencji Usługi 2014 zorganizowanej przez Katedrę Podstaw Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W ramach publikacji próbowano nakreślić tendencje rozwoju rynku usług w Polsce na tle ewolucji wiedzy marketingowej.

Opracowanie składa się z czterech części. Pierwsza grupa tekstów to podejmowane przez autorów próby rozstrzygnięć problemów o charakterze modelowym opisanych za pomocą kategorii specyficznych dla usług („logika usługowa”, „model tożsamość oferty usługowej”, „marketing doświadczeń”) oraz kwestii dotyczących metod badawczych („test koniunktury”, „dopasowanie modelu do danych empirycznych”).

Druga, największa grupa tekstów dotyczy zastosowania w działalności usługowej kategorii istotnych dla marketingu, zarządzania i ekonomii. Zawierają one m.in. takie pojęcia, jak: „marketing wewnętrzny”, „efekt kraju pochodzenia”, „crowdsourcing”, „interesariusze”, „procesy logistyczne”, „zachowania klientów”, które zostały zastosowane do opisu i analizy działań przedsiębiorstw usługowych.

Trzecia grupa to artykuły poświęcone e-usługom i innowacjom w działaniach usługowych. Czytelnik znajdzie w nich próby poszukiwania i zastosowania nowych kategorii o charakterze interdyscyplinarnym do opisu i analizy współczesnych zjawisk na rynku usług.

W czwartej grupie znajdują się teksty dotyczące wybranych usług publicznych analizowanych przy zastosowaniu różnych kategorii zarządczych (np. kategorie zarządzania strategicznego, zarządzania projektami, trendy rozwojowe rynku) i metod (analiz jakościowych i ilościowych).

Wobec ogromnej złożoności sektora usług wiążącej się z wewnętrznymi przekształceniami na tym rynku w Polsce również tematyka publikacji jest bardzo szeroka. Podsumowując jednak przegląd artykułów w tym zbiorze, można stwierdzić, że dominuje w nich stosowanie kategorii ze sfery marketingu i zarządzania do analizy specyficznej dziedziny działalności usługowej, co świadczy w pewnym sensie o tym, że teoria (teorie) usług, wraz z własnymi, specyficznymi kategoriami i modelami, wciąż czeka na odkrycie przez polskich autorów.

Redaktorzy składają wszystkim autorom artykułów podziękowania za podjęcie współpracy i za wysiłek włożony w przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających dorobek badań w tym zakresie.

Ryszard Kłeczek, Anetta Pukas