

SPIS TREŚCI

Przedmowa	13
------------------------	-----------

Krzysztof Rutkowski

Rozdział I. Wprowadzenie do dystrybucji towarów	17
1. Marketingowe kanały dystrybucji	17
1.1. Rola pośredników w dystrybucji towarów	17
1.2. Handel hurtowy	21
1.3. Handel detaliczny	22
1.4. Długość i szerokość kanału dystrybucji	26
2. Tendencje rozwojowe handlu detalicznego	30
2.1. Zmiany zachowań konsumenckich i rosnąca siła nabywcza	30
2.2. Internacjonalizacja i globalizacja gospodarki	32
2.3. Procesy konsolidacyjne	38
2.4. Rozwój technologiczny	39
3. Rozwój dystrybucji w Polsce	43
3.1. Uwagi ogólne	43
3.2. Ewolucja rynku hurtowego	44
3.3. Ewolucja rynku detalicznego	48

Krzysztof Rutkowski

Rozdział II. Zarządzanie logistyczne dystrybucją towarów	55
1. Podstawowe struktury systemów fizycznej dystrybucji towarów	55
2. Koncepcja fizycznej dystrybucji towarów	63
3. Od fizycznej dystrybucji towarów ku zintegrowanemu zarządzaniu logistycznemu	69
4. Koncepcja łańcucha dostaw	74
5. Kształtowanie się relacji producent–detalista w łańcuchu dostaw i jej wpływ na system logistyki dystrybucji	78
5.1. Wzrost roli detalistów w łańcuchach dostaw	78

5.2. Wpływ zmieniających się relacji producent–detalista na systemy logistycznej obsługi dystrybucji	87
6. Outsourcing usług logistycznych i dystrybucja kontraktowa	90
7. Jak wspomóc konfigurację systemu fizycznej dystrybucji siłą zdrowego rozsądku?	102
7.1. Uwagi wstępne	102
7.2. Konfiguracja systemów fizycznej dystrybucji z punktu widzenia wymagań dostawcy	103
7.3. Konfiguracja systemów fizycznej dystrybucji a wymagania klientów	105
7.4. Heurystyczne wskazówki dla konfiguracji systemów fizycznej dystrybucji w świetle wymagań dostawcy i klienta	107

Marzenna Cichosz

Rozdział III. Logistyczna obsługa klienta	111
1. Rola obsługi klienta we współczesnych firmach	111
2. Definicje terminu <i>obsługa klienta</i>	113
2.1. Obsługa klienta jako czynność	113
2.2. Obsługa klienta jako standardy	115
2.3. Obsługa klienta jako filozofia	116
3. Elementy programu obsługi klienta	118
3.1. Elementy przedtransakcyjne	119
3.2. Elementy transakcyjne	120
3.3. Elementy potransakcyjne	122
3.4. Mierniki jakości obsługi klienta w elementach programu	123
3.5. Elementy obsługi klienta w firmach internetowych	124
4. Budowa strategii obsługi klienta	125
4.1. Reakcja klienta na brak produktu	126
4.2. Kompromis między kosztami a przychodami	128
4.3. Analiza ABC obsługi klienta	129
4.4. Audyty obsługi klienta	131
4.5. Błędy w strategii obsługi klienta	133
5. „Dobrze za drugim razem”	139
5.1. Wycofanie produktu z rynku	139
5.2. Skargi	140
6. Budowa lojalności klienta	143
6.1. Wartość lojalnego klienta w trakcie trwania jego związku z firmą	143
6.2. Czynniki sukcesu firmy budującej długookresowe relacje z klientem	144

Aneta Pluta-Zaremba

Rozdział IV. Prognozowanie popytu	151
1. Uwagi wstępne	151
2. Prognozowanie popytu	151
2.1. Czynniki kształtujące popyt a prognozowanie	153
2.2. Klasyczne metody prognozowania popytu	155
2.3. Jakościowe techniki prognozowania	159
2.3.1. „U źródeł”, czyli badanie opinii osób bezpośrednio związanych ze sprzedażą	160
2.3.2. Panelowy konsens, opinie kierownictwa przedsiębiorstwa	161
2.3.3. Badania intencji nabywców	161
2.3.4. Analogie historyczne	162
2.3.5. Opinie ekspertów – metoda delficka	163
2.4. Modele szeregów czasowych	164
2.4.1. Modele naiwne	166
2.4.2. Arytmetyczna średnia ruchoma	166
2.4.3. Ważona średnia ruchoma	167
2.4.4. Wyrównywanie wykładnicze – prosty model Browna	168
2.5. Prognozy kombinowane	169
2.6. Pomiar błędów prognozy	171
2.6.1. Źródła błędów prognozy	172
2.6.2. Mierniki błędów prognozy <i>ex post</i>	173
2.6.3. Błąd prognozy <i>ex ante</i>	176
2.6.4. Wybór metody mierzenia błędów	177
2.7. Wybór metody prognozowania	177
2.8. Proces prognozowania popytu	180
2.8.1. Jedna firma – jedna prognoza popytu	181
2.8.2. Przebieg procesu prognozowania	182
2.8.3. Narzędzia i metody wspomagania prognozowania	185
3. Przyczyny zmienności popytu	185
3.1. Niepewność popytu konsumentów	186
3.2. Efekt byczego bicza	187
3.2.1. Badania efektu byczego bicza	189
3.2.2. Przyczyny występowania efektu byczego bicza	190
3.2.3. Wewnętrzne procedury firm a efekt byczego bicza	195
3.3. Efekt wypełnienia kanału dystrybucji	196
4. Stabilizowanie łańcucha dostaw	196

4.1. Zmienność popytu a zarządzanie łańcuchem dostaw	196
4.2. Niepewność popytu a stabilizatory łańcucha dostaw	198
4.3. Metody ograniczania efektu byczego bicza	200
4.3.1. Przejrzystość informacji w łańcuchu dostaw	201
4.3.2. Koordynowanie działań w łańcuchu dostaw	202
4.3.3. Skracanie czasu realizacji zamówienia	204
4.3.4. Eliminowanie ogniw pośrednich	205
4.3.5. Inne metody ograniczania efektu byczego bicza	205
5. Wnioski końcowe	209

Aneta Pluta-Zaremba, Krzysztof Rutkowski

Rozdział V. Logistyka dystrybucji w erze Internetu	211
1. Wpływ e-biznesu na zarządzanie łańcuchem dostaw	211
2. Elektroniczne kanały dystrybucji	217
2.1. Rola Internetu w dystrybucji produktów	217
2.2. Struktura elektronicznych kanałów dystrybucji	219
2.3. Wirtualni detaliści a systemy wielokanałowe	220
3. Korzyści i wyzwania związane z handlem elektronicznym B2C	221
3.1. Korzyści ze sprzedaży internetowej dla kupujących i sprzedających	221
3.2. Wyzwania, jakim muszą sprostać internetowi sprzedawcy	224
4. System logistyki dystrybucji w handlu elektronicznym B2C	225
4.1. Modele fizycznej dystrybucji sklepu internetowego	225
4.2. Proces realizacji elektronicznego zamówienia	227
4.3. Logistyka zwrotna w e-handlu	229
5. Jak doręczyć fizycznie zamawiane elektronicznie towary finalnemu klientowi – problem „ostatniej mili”	231

Krzysztof Rutkowski

Rozdział VI. Koncepcja efektywnej obsługi konsumenta (ECR)	243
1. Geneza koncepcji ECR	243
2. Ogólna charakterystyka koncepcji ECR	245
3. Zarządzanie podażą w strategii ECR	256
4. Ocena wdrażania koncepcji ECR w latach 2004–2005	271

Marcin Zaremba

Rozdział VII. CPFR – koncepcja pogłębionej współpracy w planowaniu biznesu, prognozowaniu popytu i zamówień oraz w uzupełnianiu zapasów	277
1. Uwagi wstępne	277
2. CPFR – historia i znaczenie terminologiczne	278

3. Specyfika współpracy opartej na CPFR	282
4. Potencjał usprawnieniowy oraz warunki efektywności programów CPFR	294
4.1. Zapewnianie porównywalności danych jako determinanta efektywności procesu CPFR	296
5. Perspektywy rozwojowe CPFR	300

Aneta Pluta-Zaremba

Rozdział VIII. Problemy do samodzielnego rozwiązania – przypadek Wincanton .. 307

Przypadek 1. Planowanie operacji

307

Przypadek 2. Harmonogramy transportowe

323

Przypadek 3. Nadzór operacji

330

Bibliografia 337