

# Spis treści

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>Wstęp .....</b> | <b>11</b> |
|--------------------|-----------|

## **Rozdział 1**

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Charakterystyka marketingu<br/>na rynku instytucjonalnym .....</b> | <b>13</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Pojęcie marketingu na rynku instytucjonalnym, odbiorcy<br>i przedmiot obrotu .....                   | 13 |
| 1.2. Podstawowe różnice między marketingiem na rynku kon-<br>sumpcyjnym i na rynku instytucjonalnym ..... | 26 |
| 1.3. Zarządzanie marketingiem w systemie zarządzania przed-<br>siębiorstwem .....                         | 30 |

## **Rozdział 2**

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Uwarunkowania działania przedsiębiorstw<br/>na rynku instytucjonalnym .....</b> | <b>40</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Warunki konkurowania na branżowym rynku instytucjo-<br>nalnym ..... | 41 |
| 2.2. Popyt na rynku instytucjonalnym .....                               | 53 |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.1. Charakter i szacowanie popytu .....                                                   | 53  |
| 2.2.2. Metody prognozowania popytu .....                                                     | 55  |
| 2.2.3. Błędy prognozy .....                                                                  | 57  |
| 2.2.4. Prognozowanie w łańcuchu dostaw .....                                                 | 58  |
| 2.3. Zachowania nabywców instytucjonalnych .....                                             | 59  |
| 2.3.1. Zachowania zakupowe przedsiębiorstw .....                                             | 59  |
| 2.3.2. Zachowania zakupowe nabywców zorganizowanych<br>nie będących przedsiębiorstwami ..... | 94  |
| 2.4. Organizacja rynków instytucjonalnych .....                                              | 98  |
| 2.4.1. Rynki formalne .....                                                                  | 98  |
| 2.4.2. Specyficzne rodzaje transakcji na rynku instytucjo-<br>nalnym .....                   | 109 |

### **Rozdział 3**

#### **Decyzje strategiczne w marketingu**

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>na rynku instytucjonalnym .....</b>                                   | <b>132</b> |
| 3.1. Segmentacja rynku, wybór rynków i segmentów operacyj-<br>nych ..... | 132        |
| 3.1.1. Pojęcie segmentacji rynku i korzyści segmentacji ....             | 132        |
| 3.1.2. Proces segmentacji rynku .....                                    | 133        |
| 3.1.3. Koszty segmentacji .....                                          | 142        |
| 3.2. Zarządzanie portfelem nabywców na rynku instytucjo-<br>nalnym ..... | 143        |
| 3.2.1. Pojęcie wartości klientów .....                                   | 144        |
| 3.2.2. Cykl życia klientów .....                                         | 145        |
| 3.2.3. Pozyskiwanie i utrzymanie klientów .....                          | 147        |
| 3.3. Plasowanie oferty na rynku instytucjonalnym .....                   | 150        |
| 3.3.1. Pojęcie, celowość i warunki skutecznego plasowania                | 150        |
| 3.3.2. Proces plasowania .....                                           | 152        |
| 3.4. Dobór narzędzi konkurencji .....                                    | 157        |
| 3.5. Powiązania sieciowe na rynku instytucjonalnym .....                 | 163        |
| 3.5.1. Przyczyny i uwarunkowania tworzenia powiązań<br>sieciowych .....  | 163        |
| 3.5.2. Charakter powiązań na rynku B2B .....                             | 167        |
| 3.5.3. Typy powiązań sieciowych .....                                    | 170        |

## **Rozdział 4**

### **Kształtowanie produktu i asortymentu**

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>na rynku instytucjonalnym .....</b>                                | <b>175</b> |
| 4.1. Dobór atrybutów produktu .....                                   | 177        |
| 4.1.1. Ustalanie wymaganej przez odbiorców jakości produktu .....     | 177        |
| 4.1.2. Dobór cech materialnych produktu lub cech usługi .....         | 183        |
| 4.2. Kształtowanie opakowania .....                                   | 198        |
| 4.3. Ustalanie zakresu gwarancji i usług przy- i posprzedażnych ..... | 202        |
| 4.4. Kształtowanie marki .....                                        | 209        |
| 4.4.1. Pojęcie i funkcje marki .....                                  | 209        |
| 4.4.2. Decyzje dotyczące stosowania marki .....                       | 211        |
| 4.5. Ustalanie ilości produktu .....                                  | 217        |
| 4.6. Innowacje w produkcie – aspekty marketingowe .....               | 219        |
| 4.7. Kształtowanie struktury asortymentu .....                        | 230        |

## **Rozdział 5**

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Kształtowanie cen .....</b>                                     | <b>237</b> |
| 5.1. Pojęcie ceny .....                                            | 237        |
| 5.2. Czynniki determinujące decyzje cenowe .....                   | 238        |
| 5.2.1. Czynniki zewnętrzne .....                                   | 239        |
| 5.2.2. Czynniki wewnętrzne .....                                   | 242        |
| 5.2.3. Wzajemne powiązania przedsiębiorstw .....                   | 243        |
| 5.3. Proces podejmowania decyzji cenowych .....                    | 245        |
| 5.3.1. Cele polityki cenowej .....                                 | 245        |
| 5.3.2. Szacowanie popytu .....                                     | 246        |
| 5.3.3. Ustalanie podstawowego poziomu cen .....                    | 247        |
| 5.4. Metody ustalania podstawowego poziomu cen .....               | 252        |
| 5.4.1. Wybrane problemy rachunku kosztów w przedsiębiorstwie ..... | 252        |
| 5.4.2. Kosztowe metody ustalania cen .....                         | 260        |
| 5.4.3. Metody ustalania cen zorientowane na konkurencję .....      | 263        |
| 5.4.4. Popytowe metody ustalania cen .....                         | 263        |

|        |                                                                     |     |
|--------|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.5.   | Dostosowywanie podstawowego poziomu cen do warunków rynkowych ..... | 269 |
| 5.5.1. | Opusty cenowe .....                                                 | 270 |
| 5.5.2. | Polityka opustów a przepisy podatkowe .....                         | 275 |
| 5.6.   | Decyzje dotyczące zmiany podstawowego poziomu cen ...               | 276 |
| 5.7.   | Specjalne problemy ustalania cen w kontraktach .....                | 279 |
| 5.7.1. | Kontrakty otwarte (bez stałej ceny) .....                           | 279 |
| 5.7.2. | Ceny w kontraktach z klauzulą <i>take or pay</i> .....              | 282 |
| 5.7.3. | Ceny usług – wynagradzanie na zasadzie <i>success fee</i> .....     | 283 |
| 5.8.   | Ceny transferowe .....                                              | 284 |
| 5.8.1. | Geneza i cele stosowania cen transferowych .....                    | 285 |
| 5.8.2. | Podmioty powiązane .....                                            | 286 |
| 5.8.3. | Ustalanie poziomu cen transferowych .....                           | 288 |

## **Rozdział 6**

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Systemy dystrybucji w marketingu B2B .....</b>                                                 | <b>291</b> |
| 6.1. Zakres decyzji dotyczących kształtowania kanałów dystrybucji na rynku instytucjonalnym ..... | 291        |
| 6.2. Dystrybucja bezpośrednia a dystrybucja pośrednia w marketingu B2B .....                      | 294        |
| 6.2.1. Dystrybucja bezpośrednia .....                                                             | 294        |
| 6.2.2. Dystrybucja pośrednia .....                                                                | 298        |
| 6.3. Funkcje, typy i formy ogniw dystrybucji na rynku instytucjonalnym .....                      | 299        |
| 6.4. Relacje między podmiotami – uczestnikami kanału dystrybucji .....                            | 311        |
| 6.5. Logistyka dystrybucji .....                                                                  | 313        |
| 6.5.1. Istota logistyki dystrybucji .....                                                         | 313        |
| 6.5.2. Koncepcja efektywnej obsługi konsumenta (ECR) .....                                        | 318        |

## **Rozdział 7**

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Promocja na rynku instytucjonalnym .....</b>                    | <b>321</b> |
| 7.1. Proces komunikowania w marketingu B2B .....                   | 321        |
| 7.2. Zakres decyzji promocyjnych .....                             | 326        |
| 7.3. Akwizycja (sprzedaż osobista) na rynku instytucjonalnym ..... | 333        |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.4. Zastosowanie reklamy w promocji na rynku instytucjonalnym ..... | 339 |
| 7.5. Public relations na rynku instytucjonalnym .....                | 344 |
| 7.6. Sponsoring na rynku instytucjonalnym .....                      | 345 |
| 7.7. Promocja uzupełniająca na rynku instytucjonalnym .....          | 348 |
| 7.8. Targi i wystawy jako forma komunikacji w marketingu B2B .....   | 350 |
| 7.9. Programy lojalnościowe na rynku instytucjonalnym .....          | 354 |

## **Rozdział 8**

### **Aspekty organizacyjne w marketingu**

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>na rynku instytucjonalnym .....</b>                                  | <b>356</b> |
| 8.1. Organizacja służby marketingowej i jej powiązań z otoczeniem ..... | 356        |
| 8.1.1. Determinanty organizacji służby marketingowej .....              | 356        |
| 8.1.2. Formy struktur organizacyjnych służby marketingowej .....        | 361        |
| 8.1.3. Organizacja procesów – wybrane przykłady .....                   | 372        |
| 8.2. System informacyjny w marketingu na rynku instytucjonalnym .....   | 385        |
| 8.2.1. Organizacja systemu informacji marketingowej .....               | 385        |
| 8.2.2. Źródła informacji w marketingu B2B .....                         | 389        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>Wybrana bibliografia .....</b> | <b>402</b> |
|-----------------------------------|------------|