

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Część I: Istota i struktura kanałów dystrybucji / 13

Rozdział 1

Dystrybucja jako element marketingu / 15

Co to jest dystrybucja? / 15

Funkcje dystrybucji / 17

Dystrybucja a pozostałe instrumenty marketingu / 18

Podsumowanie / 20

Rozdział 2

Kanały dystrybucji / 21

Co to są kanały dystrybucji? / 21

Klasyfikacja kanałów dystrybucji / 24

Podsumowanie / 28

Rozdział 3

**Charakterystyka podstawowych typów kanałów
dystrybucji / 30**

Kanał bezpośredni / 30

Obszar zastosowań / 31

Zalety i wady / 33

Kanał pośredni / 35

Obszar zastosowań / 36

Zalety i wady / 37

~~Rozdział 4~~ / 40

Część II: Pośrednicy w kanałach dystrybucji / 43

Rozdział 4

Hurtownicy / 45

Funkcje hurtowników / 45

Klasyfikacja hurtowników / 46

Przydatność hurtowników dla producenta / 50

Przydatność hurtowników dla detalisty / 51

Tendencje rozwojowe pośrednictwa hurtowego / 51

Podsumowanie / 56

Rozdział 5

Agenci / 58

Funkcje agentów / 58

Rodzaje agentów / 59

Przydatność agentów dla producenta / 63

Przydatność agentów dla detalisty / 64

Podsumowanie / 65

Rozdział 6

Detaliści / 66

Funkcje detalistów / 66

Formy organizacyjne handlu detalicznego / 67

Sklepy detaliczne / 71

Pozasklepowa sprzedaż detaliczna / 81

Przydatność detalistów dla producentów
i hurtowników / 85

Przydatność detalistów dla nabywców finalnych / 85

Tendencje rozwojowe handlu detalicznego / 86

Kierunki zmian handlu detalicznego w Polsce / 92

Podsumowanie / 98

Część III: Dystrybucja fizyczna i kształtowanie cen w kanałach dystrybucji / 101

Rozdział 7

Fizyczny przepływ produktów w kanałach dystrybucji / 103

Istota dystrybucji fizycznej / 103

Cel dystrybucji fizycznej / 105

Podsumowanie / 114

Rozdział 8

**Subsystemy dystrybucji fizycznej jako wyznaczniki
kosztów funkcjonowania kanału / 115**

Rodzaje subsystemów dystrybucji fizycznej / 115

Obsługa zamówień / 116

Transport produktów / 117

Użytkowanie magazynów / 119

Utrzymywanie zapasów / 122

Koszty utraconych możliwości sprzedaży w systemie
dystrybucji fizycznej / 129

Tendencje rozwojowe logistyki dystrybucji / 131

Podsumowanie / 134

Rozdział 9

Kształtowanie cen w kanałach dystrybucji / 135

Wyznaczniki decyzji cenowych uczestników kanałów
dystrybucji / 135

Czynniki determinujące poziom marż / 140

Rabat jako instrument polityki sprzedaży / 142

Podsumowanie / 145

Część IV: Zarządzanie kanałami dystrybucji / 147

Rozdział 10

Projektowanie kanałów dystrybucji / 149

Przedmiotowy i podmiotowy zakres decyzji / 149

Wyznaczniki pionowej struktury kanałów dystrybucji / 155

Wymagania nabywców finalnych / 155

Cechy produktu / 159

Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru / 161

Organizacyjno-prawne warunki dystrybucji / 162

Wyznaczniki szerokości kanału dystrybucji / 164

Stopień intensywności dystrybucji / 164

Mierniki stopnia intensywności dystrybucji / 168

Etapy projektowania kanałów dystrybucji /	170
Uzasadnienie potrzeby podjęcia prac projektowych /	170
Sformułowanie celów dystrybucyjnych przedsiębiorstwa i ustalenie ich hierarchii /	171
Identyfikacja potencjalnych kanałów dystrybucji /	173
Ocena i wybór kanału dystrybucji /	174
Ocena i wybór pośredników handlowych /	181
Podsumowanie /	183

Rozdział 11

Współdziałanie i konflikty w kanałach dystrybucji /	185
--	------------

Międzyorganizacyjne relacje w kanałach dystrybucji /	185
Istota i rodzaje integracji w kanałach dystrybucji /	192
Organizacyjno-prawne formy integracji /	200
Efekty i koszty integracji pionowej /	207
Integratorzy kanałów /	211
Konflikty w kanałach dystrybucji /	216
Rodzaje i źródła konfliktów /	216
Rozwiązywanie konfliktów /	219
Kierunki rozwoju integracji w kanałach dystrybucji w Polsce /	220
Podsumowanie /	236

Słownik użytecznych terminów /	239
---------------------------------------	------------

Wybrane pozycje bibliograficzne /	246
--	------------