

Spis treści

Wstęp	7
1. Miejsce i rola handlu detalicznego w procesie gospodarowania	11
<i>Jan Szumilak</i>	
1.1. Wymiana towarowa i handel	13
1.2. Czynności handlowe	16
1.3. Rodzaje handlu	22
1.4. Miejsce handlu detalicznego w procesie dystrybucji towarów	29
1.5. Rozwój form handlu detalicznego	33
Dodatek. Polski handel detaliczny w liczbach – retrospekcja i dzień dzisiejszy	37
2. Oferta usługowa handlu detalicznego	47
<i>Grażyna Śmigiełska</i>	
2.1. Produkt przedsiębiorstwa handlu detalicznego	49
2.2. Lokalizacja placówek handlu detalicznego	58
2.3. Metody obsługi i formy sprzedaży detalicznej	63
2.4. System komunikowania się przedsiębiorstw handlu detalicznego z nabywcami	73
2.5. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw handlu detalicznego	78
Dodatek. Detaliści międzynarodowi i globalni – przesłanki i bariery rozwoju	81
3. Merchandising	87
<i>Jarosław Plichta</i>	
3.1. Znaczenie wizualnego i emocjonalnego motywowania nabywców detalicznych	89
3.2. Psychologiczne aspekty zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży	93
3.3. Podmiotowe ujęcie merchandisingu	98
3.4. Merchandising detalisty	101
3.4.1. Merchandising wizualny	101
3.4.2. Optymalizacja doboru, rozmieszczenia i ekspozycji asortymentu	108
3.4.3. Promocja w miejscu sprzedaży	110
3.5. Aspekt organizacyjny i funkcjonalny współczesnego merchandisingu	111
Dodatek. Optymalizacja doboru asortymentu na sali sprzedażowej. Przykłady realizacji zadań merchandisingowych	114
4. Organizacja źródeł zaopatrzenia i rola handlu detalicznego w kanałach rynku	119
<i>Władysław Szczepankiewicz</i>	
4.1. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego jako nabywcy instytucjonalni	121
4.2. Instytucjonalne formy zakupów przedsiębiorstw handlu detalicznego	127

4.3. Źródła dostaw handlu detalicznego i kryteria ich wyboru	134
4.4. Udział detalistów w kształtowaniu dystrybucyjnych kanałów rynku . .	141
Dodatek. Systemy informacyjnego wspomagania zarządzania relacjami pro- ducent – handel detaliczny	149
5. Obsługa logistyczna handlu detalicznego	157
<i>Władysław Szczepankiewicz</i>	
5.1. Logistyczna koncepcja kształtowania poziomu obsługi klienta	159
5.2. Systemy zarządzania przepływem towarów	169
5.3. Zarządzanie kategoriami produktów	177
Dodatek. Kryterium czasu w zarządzaniu systemem zamawiania towarów przez handel detaliczny	181
6. Systemy informacji o klientach detalicznych i ich wykorzystanie	187
<i>Jacek Bazarnek</i>	
6.1. Przesłanki budowy zintegrowanych systemów zarządzania sprzedażą de- taliczną	189
6.2. Bazy danych o klientach detalicznych – organizacja i wykorzystanie . .	194
6.3. Wykorzystanie baz danych w działaniach związanych ze sprzedażą . . .	208
Dodatek. Analiza wartości życiowej klienta (LTV)	213
7. Efektywność handlu detalicznego	219
<i>Grażyna Śmigielska</i>	
7.1. Ceny i konkurencja cenowa w handlu detalicznym	221
7.2. Gospodarowanie zasobami w przedsiębiorstwie handlowym	232
7.3. Finansowe miary efektywności przedsiębiorstw handlu detalicznego . .	236
Dodatek. Efektywność á la Wal-Mart	243
Bibliografia	249
Indeks	255