

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
--------------------	---

Rozdział 1

SYSTEM DYSTRYBUCJI PRZEDSIĘBIORSTWA	11
1.1. Istota, rola i zadania systemu dystrybucji	11
1.2. Czynniki kształtujące system dystrybucji przedsiębiorstwa	26
1.2.1. Nabywcy — rynek docelowy	28
1.2.2. Zdolność do budowania relacji	31
1.2.3. Cechy produktu	33
1.2.4. Potencjał przedsiębiorstwa w zakresie zasobów	34
1.2.5. Elementy otoczenia rynkowego	35

Rozdział 2

MARKETINGOWO-LOGISTYCZNE UJĘCIE SYSTEMU DYSTRYBUCJI	40
2.1. Przesłanki marketingowo-logistycznej orientacji przedsiębiorstwa	40
2.2. Miejsce dystrybucji w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstw	49
2.2.1. Dystrybucja jako instrument marketingu	49
2.2.2. Dystrybucja jako podsystem logistyczny	51

Rozdział 3

METODYKA OCENY EFEKTYWNOŚCI SYTEMU DYSTRYBUCJI	58
3.1. Efektywność w procesie gospodarowania	58
3.2. Założenia oceny efektywności systemu dystrybucji	65

KRYTERIA OCENY EFEKTYWNOŚCI SYSTEMU DYSTRYBUCJI	72
4.1. Finansowe kryteria oceny efektywności systemu dystrybucji	72
4.1.1. Przychody ze sprzedaży wyrobów i usług.....	75
4.1.2. Koszty własne	76
4.2. Marketingowe kryteria oceny efektywności systemu dystrybucji	77
4.3. Logistyczne kryteria oceny efektywności systemu dystrybucji	85
4.3.1. Koszty	88
4.3.2. Jakość	89
4.3.3. Czas	91
 NARZĘDZIA OCENY EFEKTYWNOŚCI SYSTEMU DYSTRYBUCJI	 96
5.1. Narzędzia finansowej oceny efektywności systemu dystrybucji.....	98
5.1.1. Analiza finansowa wybranych elementów majątku obrotowego chara- teryzujących politykę handlową przedsiębiorstwa.....	100
5.1.2. Zastosowanie wybranych elementów analizy wskaźnikowej w ocenie efektywności systemu dystrybucji	102
5.1.3. Wielowymiarowe narzędzia finansowej oceny efektywności systemu dystrybucji	106
5.2. Narzędzia marketingowej oceny efektywności systemu dystrybucji	118
5.2.1. Metody porównawcze oceny efektywności kanałów dystrybucji	118
5.2.2. Ocena efektywności systemu dystrybucji w aspekcie ponoszonych kosztów marketingowych	121
5.2.3. Ocena efektywności systemu dystrybucji za pomocą badania relacji między głównymi kategoriami finansowo-marketingowymi	123
5.2.4. Ocena marketingowej efektywności działań prowadzonych w ramach systemu dystrybucji z perspektywy klienta.....	129
5.3. Narzędzia logistycznej oceny efektywności systemu dystrybucji	135
5.3.1. Wskaźniki efektywności podsystemu logistyki dystrybucji	137
5.3.2. Wskaźniki efektywności łańcucha logistycznego.....	142
5.3.3. Efektywność kosztów logistycznych.....	143
5.3.4. Obsługa klienta	146
 ZAKOŃCZENIE	 151
 BIBLIOGRAFIA	 156