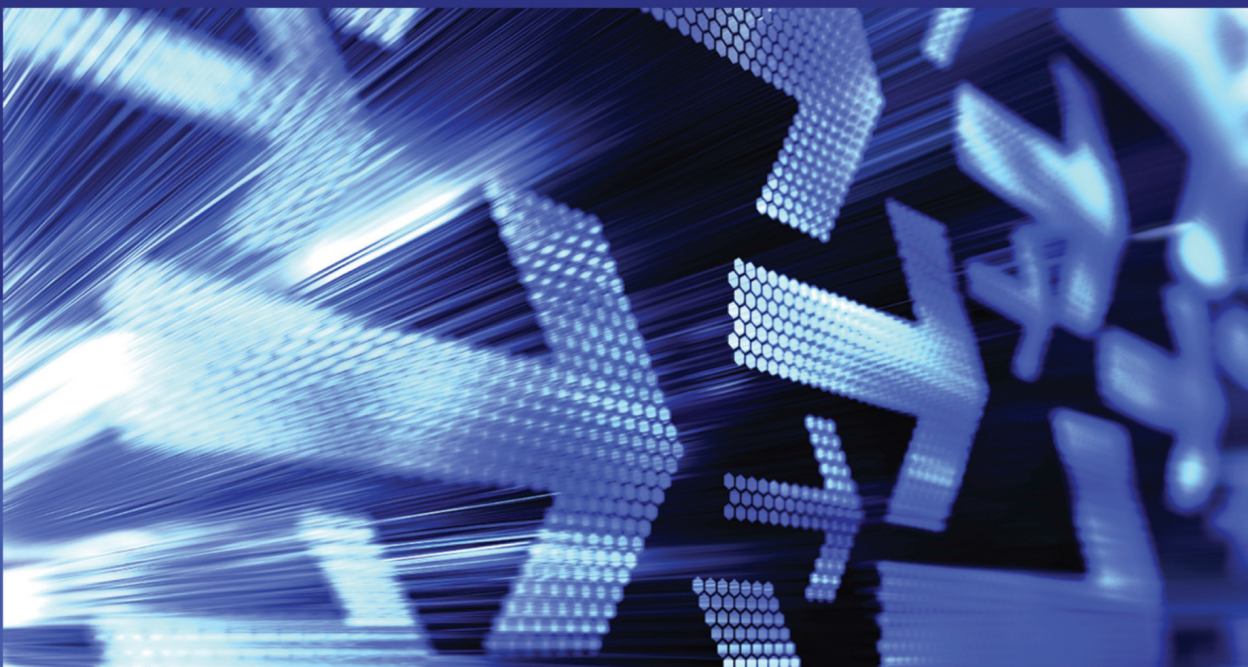


KANAŁY DYSTRYBUCJI KSZTAŁTOWANIE RELACJI

Zbigniew Spyra

Rozdział 3.

Metodyka badań relacji międzyorganizacyjnych
w kanale dystrybucji



 CEDEWU.PL

WYDAWNICTWA FACHOWE

© Copyright do wydania polskiego CeDeWu Sp. z o.o.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zabronione jest kopiowanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie w jakimkolwiek celu oraz postaci bez pisemnej zgody autora i wydawcy.

Wydawnictwo CeDeWu oraz autor dołożyli wszelkich starań, aby treści zawarte w niniejszej publikacji były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak odpowiedzialności za ich wykorzystanie ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw autorskich oraz za skutki działań wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki: Agnieszka Natalia Bury

DTP: CeDeWu Sp. z o.o.

Wydanie II, Warszawa 2008
ISBN 978-83-7556-026-8

Wydanie I elektroniczne, Warszawa 2014
ISBN 978-83-7941-065-1 (Rozdział 3)

Wydawca: CeDeWu Sp. z o.o.

00-680 Warszawa, ul. Żurawia 47/49
e-mail: cedewu@cedewu.pl
Redakcja wydawnictwa: (4822) 374 90 20 lub 22
Fax: (4822) 827 38 89

Księgarnia Ekonomiczna

00-680 Warszawa, ul. Żurawia 47
Tel.: (4822) 396 15 00...01
Fax: (4822) 827 38 89

Ekonomiczna Księgarnia Internetowa

www.cedewu.pl
www.4books.pl

Made in Poland

Spis treści

Wprowadzenie	7
-------------------------------	----------

Rozdział 1

Istota kanałów dystrybucji we współczesnej gospodarce	13
--	-----------

1.1. Funkcje i charakter kanałów dystrybucji w zmieniającym się otoczeniu rynkowym	13
1.2. Podmioty kanałów dystrybucji na rynku produktów konsumpcyjnych	17
1.2.1. Producent jako podmiot kanału dystrybucji	19
1.2.2. Przedsiębiorstwo handlowe jako podmiot kanału dystrybucji	22
1.3. Dobór partnerów do współpracy w kanale dystrybucji	28
1.3.1. Optyka producenta	28
1.3.2. Optyka przedsiębiorstwa handlowego	30
1.4. Podstawowe problemy decyzyjne w sferze dystrybucji	34

Rozdział 2

Determinanty i typy relacji międzyorganizacyjnych w kanałach dystrybucji	43
---	-----------

2.1. Istota relacji międzyorganizacyjnych w kanale dystrybucji	43
2.2. Współdziałanie podmiotów w kanale dystrybucji – pojęcie, cechy, zasady	49
2.2.1. Modele współdziałania podmiotów w kanałach dystrybucji	53
2.3. Konflikty między podmiotami – uczestnikami kanału dystrybucji	64
2.3.1. Rozwiązywanie konfliktów w kanale dystrybucji	77
2.4. Czynniki stymulujące i ograniczające rozwój współdziałania podmiotów w kanale dystrybucji	81
2.5. Ewolucja relacji międzyorganizacyjnych w kanale dystrybucji	83
2.6. Współczesne tendencje w kształtowaniu relacji między podmiotami – uczestnikami kanału dystrybucji	87

Rozdział 3

Metodyka badań relacji międzyorganizacyjnych w kanale dystrybucji.	99
3.1. Relacje międzyorganizacyjne w kanale dystrybucji jako obiekt badań	99
3.2. Aspekty i dylematy metodyczne badania relacji między podmiotami w kanałach dystrybucji	104
3.3. Modele przydatne do badania uwarunkowań relacji międzyorganizacyjnych w kanałach dystrybucji	109
3.4. Mierniki procesu współdziałania podmiotów w kanale dystrybucji.	113

Rozdział 4

Handel detaliczny w systemie dystrybucji na rynku produktów

konsumpcyjnych w Polsce	117
4.1. Znaczenie sektora handlu w Polsce i w wybranych krajach europejskich. . .	117
4.2. Zagraniczne sieci handlowe w polskim systemie dystrybucji	124
4.2.1. Zagraniczna sieć handlowa – próba definicji pojęcia.	124
4.2.2. Strategie wejścia zagranicznych sieci handlowych na polski rynek . . .	128
4.2.3. Podmioty zagraniczne działające w Polsce według form handlu detalicznego	135
4.3. Instrumenty marketingowego oddziaływania zagranicznych sieci handlowych na rynku produktów konsumpcyjnych w Polsce	137
4.4. Marki własne w strategiach marketingowych zagranicznych sieci handlowych.	158
4.4.1. Polityka marki w zagranicznych sieciach handlowych.	158
4.4.2. Kategorie marek własnych zagranicznych sieci handlowych rozwijane w Polsce	163
4.4.3. Marketingowe wyróżniki polityki marek własnych zagranicznych sieci handlowych w Polsce	172
4.4.4. Znaczenie marek własnych zagranicznych sieci handlowych na wybranych rynkach produktowych w Polsce	175
4.4.5. Pozycjonowanie cenowe marek własnych zagranicznych sieci handlowych w Polsce	181
4.4.6. Perspektywy rozwoju marek własnych zagranicznych sieci handlowych w Polsce	185
4.5. Podstawowe cele zagranicznych sieci handlowych w sferze dystrybucji na rynku produktów konsumpcyjnych w Polsce	189
4.6. Współczesne przemiany i trendy w systemie dystrybucji międzynarodowej	194

Rozdział 5

Relacje między podmiotami – uczestnikami kanału dystrybucji na rynku produktów konsumpcyjnych w Polsce w świetle badań	205
5.1. Przebieg badań bezpośrednich i charakterystyka prób badawczych	205
5.2. Motywy współdziałania krajowych dostawców z zagranicznymi sieciami handlowymi na rynku produktów konsumpcyjnych w Polsce . . .	208
5.3. Ocena warunków współpracy krajowych producentów – dostawców i zagranicznych sieci handlowych w kanale dystrybucji na rynku produktów konsumpcyjnych	215
5.4. Identyfikacja pól konfliktów w kanale dystrybucji krajowy dostawca – zagraniczna sieć handlowa na rynku produktów konsumpcyjnych.	223
5.5. Pozytywne i negatywne aspekty współpracy w sferze dystrybucji z zagranicznymi sieciami handlowymi w opinii krajowych dostawców	233
5.6. Relacje zagranicznych sieci handlowych i krajowych producentów – dostawców marek własnych w świetle badań.	240
5.7. Perspektywy rozwoju procesu współdziałania krajowych dostawców i zagranicznych sieci handlowych w sferze dystrybucji produktów konsumpcyjnych – prognoza procesu do 2010 r.	255
Zakończenie	263
Bibliografia	269