

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział 1	
Handel jako dział gospodarki narodowej	13
1.1. Istota i funkcje handlu	13
1.2. Teorie objaśniające rozwój handlu	24
1.3. Podmiotowa struktura handlu	37
1.4. Klasyfikacja form handlu stacjonarnego i niestacjonarnego	41
1.5. Rozwój formatów sklepów wielkopowierzchniowych	46
1.5.1. Domy towarowe i handlowe	46
1.5.2. Centra handlowe	48
1.5.3. Hipermarkety i supermarkety	56
1.5.4. Sklepy dyskontowe	60
1.6. Handel internetowy i inne formy sprzedaży pozasklepowej	64
Rozdział 2	
Przesłanki i natężenie procesów koncentracji handlu	69
2.1. Cele, formy i miary koncentracji	69
2.2. Koncentracja a integracja	80
2.3. Wpływ globalizacji rynku na procesy koncentracji handlu	91
2.4. Zmiany wielkości i struktury sieci handlowej oraz dynamiki sprzedaży	101
2.5. Stopień koncentracji handlu detalicznego w Polsce i źródła sukcesu handlu sieciowego	107
2.6. Koncentracja handlu w wybranych krajach europejskich	124
Rozdział 3	
Wpływ koncentracji na ewolucję strategii konkurencji i instrumentów konkurowania	145
3.1. Klasyfikacja strategii i instrumentów konkurencji w handlu	145
3.2. Relacje z dostawcami jako sposób uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez sieci handlowe	158
3.3. Rola asortymentu i marki własnej w strategiach skoncentrowanych i zintegro- wanych sieci handlowych	171
3.4. Polityka cen i marż	186
3.5. <i>Merchandising</i> detalistów wielkopowierzchniowych	194
3.6. Obsługa konsumentów i pakiet usług sprzedażowych	205

Rozdział 4

Znaczenie koncentracji dla funkcjonowania handlu kupieckiego	218
4.1. Sklepy powszechne i specjalistyczne jako formy handlu drobnodetalicznego ..	218
4.2. Szanse i bariery rozwoju systemów franczyzowych	220
4.3. Trendy rozwojowe handlu i przyszłość handlu kupieckiego	230

Rozdział 5

Wpływ koncentracji handlu na potrzebę regulacji systemowych	242
5.1. Pozytywne i negatywne skutki koncentracji handlu	242
5.2. Polityka handlowa państwa	254
5.3. Prawne instrumenty oddziaływania samorządu terytorialnego na rozwój handlu	262

Rozdział 6

Koncentracja i konkurencja w handlu w świetle wyników badań empirycznych	271
6.1. Metodyka badań	271
6.1.1. Zakres badań oraz pierwotne i wtórne źródła informacji	271
6.1.2. Cele badań i metody doboru prób badawczych	272
6.2. Analiza wyników badań operatorów sieci, kierowników sklepów i strategicznych dostawców	278
6.2.1. Natężenie procesu koncentracji	278
6.2.2. Stopień standaryzacji sieci i zakres autonomii jednostek handlowych ...	286
6.2.3. Instrumenty konkurowania	290
6.2.4. Relacje sieci handlowych z dostawcami	302

Zakończenie	312
--------------------------	------------

Bibliografia	320
---------------------------	------------

Spis rysunków i tabel	335
------------------------------------	------------

Aneks	340
--------------------	------------