

Spis treści

Wstęp	9
Podziękowania	12
Część I. OGÓLNE SPOJRZENIE	15
1. Kanały marketingowe – struktura, funkcje i relacje	16
Wytłanianie się struktur kanału marketingowego	18
Funkcje i przepływy w kanałach marketingowych	24
Analiza struktur kanałów marketingowych	29
Zarządzanie kanałem, relacje w ramach kanału i dynamika konkurencyjna	41
Zalecenia metodyczne	50
Układ książki	51
Pytania	54
Dodatek 1A. Kanały dystrybucji wstecznej zielonego marketingu	56
Dodatek 1B. Alternatywne formy dystrybucji: definicje i przykłady	60
Część II. STRUKTURA KANAŁU	71
2. Sprzedaż detaliczna. Najważniejsze zagadnienia i decyzje strategiczne	72
Zagadnienia strategiczne w handlu detalicznym w Stanach Zjednoczonych	82
Zagadnienia strategiczne w międzynarodowym handlu detalicznym	118
Podsumowanie i wnioski	129
Pytania	131
Dodatek 2A. Procedury oceny (strategie wyboru) wykorzystywane przez nabywców detalicznych	132
Dodatek 2B. Słownik terminów powszechnie stosowanych przez detalistów	137
Dodatek 2C. Planowanie i kontrola obrotu towarowego	140
3. Pośrednicy kanałowi: hurtownicy	144
Definicja działalności hurtowej	144
Sektor działalności hurtowej	147
Wybór i korzystanie z usług hurtowników	153
Ścieżki odnowy dystrybucji hurtowej	165
Podsumowanie i wnioski	172
Pytania	174
Dodatek 3A. Uczestnictwo różnego rodzaju hurtowników w przepływach marketingowych ..	174
4. Logistyka dystrybucji. Struktura i strategia	180
Znaczenie dystrybucji fizycznej	186

Zarządzanie dystrybucją fizyczną	187
Koncepcja dystrybucji fizycznej: całościowe podejście do systemu	187
Standardy obsługi klienta	192
Decyzje dotyczące transportu	196
Decyzje dotyczące magazynowania	197
Kwestie związane z zarządzaniem zapasami i kontrolą zapasów	202
Przetwarzanie zamówień i związane z tym przepływy informacji	216
Rewizja strategii dystrybucji fizycznej	223
Podsumowanie i wnioski	226
Pytania	228
Część III. PROJEKT KANAŁU I PROCES PLANOWANIA	231
5. Planowanie kanału marketingowego. Projektowanie systemów kanałów marketingowych	232
Proces projektowania kanałów marketingowych	235
Podsumowanie i wnioski	268
Pytania	270
6. Wzory organizacyjne w kanałach marketingowych	271
„Twarda” integracja pionowa	273
Zlecanie zewnętrzne	284
„Miękka” integracja pionowa	291
Kombinacje „twardej” i „miękkiej” integracji pionowej	329
Podsumowanie i wnioski	331
Pytania	333
Dodatek 6A. System franchisingowy 7-Eleven	335
Część IV. ZARZĄDZENIE KANAŁEM	339
7. Zarządzanie kanałami marketingowymi	340
Porządkowanie środków w celu efektywnego zarządzania kanałem	343
Identyfikowanie potencjalnych i faktycznie istniejących konfliktów w kanale	373
Metody zarządzania konfliktem	386
Podsumowanie i wnioski	399
Pytania	400
Dodatek 7A. Zarys programu rabatów funkcyjnych w firmie Aeroquip Corporation	402
8. Strategie stosowane w kanale marketingowym i potencjalne ograniczenia prawne	406
Strategie pokrycia rynku	408
Strategie obsługi grup klientów	419
Strategie cenowe	422
Strategie asortymentu produktów	441
Strategie doboru partnerów i odstąpienia od współpracy	453
Strategie własności	455
Podsumowanie i wnioski	462
Pytania	465
Dodatek 8A. Aeroquip Corporation. Umowa z dystrybutorem głównym (wersja wstępna)	466
Dodatek 8B. Aeroquip Corporation. Umowa z dystrybutorem autoryzowanym (wersja wstępna)	474
Dodatek 8C. Aeroquip Corporation. Umowa z dystrybutorem filialnym (wersja wstępna)	481
9. Systemy informatyczne a zarządzanie kanałem	486
Elementy systemu informatycznego w kanale	488
Wpływ systemów informatycznych na zapewnianie właściwego poziomu usług	499
Wpływ systemów informatycznych na przepływy w kanale	503
Wpływ systemów informatycznych na pozycję władzy, konflikty, koordynację i współpracę w kanale	517

Wpływ systemów informatycznych na wykonywanie ról w kanale	525
Podsumowanie i wnioski	531
Pytania	533
Dodatek 9A. System EDI w Aeroquip Corporation (wersja wstępna)	534
10. Ocena skuteczności działania kanału marketingowego	539
Różne aspekty działalności kanału	540
Połączone wskaźniki skuteczności finansowej uczestnika kanału	544
Ocena wkładu poszczególnych uczestników kanału w wyniki jego działalności	562
Rezultaty działalności kanału – kontrola jakości usług	579
Podsumowanie i wnioski	581
Pytania	584
Część V. ASPEKTY MIĘDZYNARODOWE	587
11. Międzynarodowe kanały marketingowe	588
Tworzenie struktury międzynarodowego kanału marketingowego oraz modele wejścia na rynek	604
Efektywność międzynarodowego kanału marketingowego	622
Koordinowanie działań międzynarodowego kanału marketingowego	634
Czy międzynarodowe kanały marketingowe mogą mieć charakter globalny?	645
Podsumowanie i wnioski	649
Pytania	651