

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

Rozdział 4

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

Rozdział 5

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- kteryzujących 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