

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
--------------------	---

Rozdział I

MARKI NALEŻĄCE DO DETALISTÓW

- IDENTYFIKACJA PRZESTRZENI DEFINICYJNEJ	23
1. Pojęcie marek należących do detalistów – zakres interpretacji.....	23
1.1. Kategorie marek należących do detalistów	37
2. Funkcje i korzyści wynikające z obecności rynkowej marek należących do detalistów – perspektywa detalisty, konsumenta i dostawcy	42
3. Koncepcja kapitału marki bazującego na konsumencie a marka własna detalisty	49
3.1. Pomiar kapitału marki bazującego na konsumencie	52
3.2. Modele kapitału marek należących do detalistów.....	57
4. Wybrane teorie zmian systemowych w handlu detalicznym w wyjaśnianiu ewolucyjnego rozwoju marek należących do detalistów.....	68
4.1. Etapy ewolucyjnego rozwoju marek własnych detalistów	68
4.2. Teorie zmian systemowych w handlu detalicznym a marki należące do detalistów.....	72
5. Podsumowanie	78

Rozdział II

TEORETYCZNE PODSTAWY BUDOWY RELACJI MIĘDZYORGANIZACYJNYCH – KONTEKST KANAŁÓW MARKETINGOWYCH

.....	81
1. Pojęcie i istota relacji międzyorganizacyjnych	81
1.1. Kooperacja i inne pojęcia synonimiczne wykorzystywane do opisu istoty relacji międzyorganizacyjnych	84
1.2. Treść, funkcje i atrybuty relacji międzyorganizacyjnych	94
2. Kluczowe podejścia teoretyczne wykorzystywane do badania relacji międzyorganizacyjnych w kanałach marketingowych.....	102
2.1. Teorie uzasadniające współpracę w kanałach marketingowych na poziomie przedsiębiorstwa	102
2.2. Teorie uzasadniające współpracę w kanałach marketingowych na poziomie relacji	108

2.3. Koncepcje uzasadniające współpracę w kanałach marketingowych wynikające z teorii sieci	113
2.4. Wybrane modele w marketingu relacji odnoszące się do współpracy w kanałach marketingowych	117
2.5. Modele analityczne przydatne do badania relacji międzyorganizacyjnych w kanale marketingowym w ujęciu dynamicznym	128
3. Typologia relacji międzyorganizacyjnych – przegląd literaturowy	132
4. Determinanty rozwoju i sukcesu relacji międzyorganizacyjnych	144
5. Podsumowanie	152

Rozdział III

RELACJE MIĘDZY DETALISTAMI A DOSTAWCAMI ICH MAREK WŁASNYCH JAKO KATEGORIA RELACJI MIĘDZYORGANIZACYJNYCH

1. Sieci handlowe jako podmioty kreujące własne marki	154
1.1. Motywy relacyjne oferowania przez detalistów produktów pod markami własnymi	162
1.2. Detalista jako gestor marki własnej i jego sieć relacji	164
2. Producent – dostawca produktów opatrzonych markami własnymi detalistów jako podmiot sieci relacji detalistów	170
2.1. Opcje strategiczne producentów w zakresie dostarczania detalistom produktów opatrzonych ich markami własnymi	171
2.2. Motywy producentów podejmujących współpracę z detalistami w zakresie wytwarzania produktów opatrzonych markami własnymi detalistów	175
3. Relacje między detalistami a dostawcami ich marek własnych na tle wybranych typologii relacji międzyorganizacyjnych	183
3.1. Czynniki determinujące kreowanie relacji międzyorganizacyjnych pomiędzy dostawcami a detalistami jako gestorami marek własnych	183
3.2. Parametry oceny relacji pomiędzy producentami a detalistami jako gestorami marek własnych z perspektywy marketingu relacji i zarządzania łańcuchem dostaw	189
4. Ewolucja funkcji i wymogów relacyjnych w procesie kreowania marek należących do detalistów	198
5. Cechy umów konstytuujących relacje między detalistami jako gestorami marek własnych a ich dostawcami	204
6. Podsumowanie	210

Rozdział IV

ASPEKTY METODYCZNE BADAŃ RELACJI MIĘDZY DETALISTAMI JAKO GESTORAMI MAREK WŁASNYCH A ICH DOSTAWCAMI	214
1. Relacje międzyorganizacyjne jako przedmiot badań	214
2. Zakresy badań relacji międzyorganizacyjnych w kontekście kreowania marek należących do detalistów	217
3. Źródła informacji i metody badań empirycznych relacji międzyorganizacyjnych w kontekście kreowania marek należących do detalistów	219
4. Modele badawcze przydatne do badania relacyjnych uwarunkowań kreowania marek należących do detalistów	226
4.1. Model otoczenia jako podstawa badań relacyjnych uwarunkowań kreowania marek należących do detalistów	228
5. Ocena i pomiar relacji międzyorganizacyjnych w kontekście kreowania marek należących do detalistów – przykłady konstruktów	239
6. Przesłanki i metodyka badania relacji międzyorganizacyjnych w kontekście kreowania marek należących do detalistów	249
6.1. Modele koncepcyjne przyjęte do badań	253
7. Podsumowanie	260

Rozdział V

RELACYJNE UWARUNKOWANIA KREOWANIA MAREK WŁASNYCH NALEŻĄCYCH DO DETALISTÓW W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH	262
1. Determinanty zakupu marek własnych należących do detalistów – perspektywa konsumentów	262
1.1. Cele i metodyka badania	262
1.2. Preferowane miejsca zakupów konsumentów indywidualnych na rynku produktów szybkoroztocujących (FMCG) – wyniki badania...	264
1.3. Postawy konsumentów wobec marek należących do detalistów – weryfikacja modelu	268
1.3.1. Hipotezy badawcze	268
1.3.2. Model pomiarowy zmiennych ukrytych – identyfikacja	269
1.3.3. Ocena jakości modelu pomiarowego	271
1.3.4. Oszacowanie parametrów modelu	273
1.3.5. Ocena jakości modelu	274
1.3.6. Respektywacja modelu	277
1.3.7. Ocena hipotez i wnioski badawcze	280

2. Relacyjne uwarunkowania kreowania marek własnych należących do detalistów – perspektywa detalisty jako gestora marek własnych	282
2.1. Cele i metodyka badania	282
2.2. Identyfikacja i ocena działań związanych z kształtowaniem relacji z dostawcami w procesach kreowania marek własnych – studia przypadków	287
2.2.1. Opis przypadku – Aldi	287
2.2.2. Opis przypadku – Biedronka	291
2.2.3. Opis przypadku – Lidl	298
2.2.4. Opis przypadku – Auchan	303
2.2.5. Opis przypadku – Carrefour	307
2.2.6. Opis przypadku – Tesco	317
2.2.7. Podsumowanie	328
3. Identyfikacja i ocena relacyjnych uwarunkowań kreowania marek należących do detalistów – perspektywa dostawców	332
3.1. Cele i metodyka badania	332
3.2. Wyniki badania	336
3.2.1. Identyfikacja typów realizowanych opcji strategicznych w zakresie oferowania detalistom ich marek własnych oraz kluczowych czynników sukcesu dla każdej opcji strategicznej	336
3.2.2. Identyfikacja roli ryzyka jako czynnika determinującego skuteczny rozwój lub niepowodzenie w relacjach	343
3.2.3. Identyfikacja efektów indywidualnych wpływu współpracy w obszarze dostarczania marek należących do detalistów	354
3.2.4. Identyfikacja realizowanego modelu współpracy z detalistami jako gestorami marek własnych	361
ZAKOŃCZENIE	367
BIBLIOGRAFIA	379
SPIS TABEL	407
SPIS RYSUNKÓW	411
SPIS STUDIÓW PRZYPADKÓW	412
ANEKS	413