

## Spis treści

Streszczenie	7
Summary	9
Indeks symboli i skrótów	11
<b>1. Wprowadzenie</b>	15
<b>2. Marketing w łańcuchu wartości przedsiębiorstwa</b>	19
2.1. Miejsce i rola marketingu w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa	19
2.2. Marketing relacyjny podstawową metodą zwiększania zysku przedsiębiorstwa	22
<b>3. Segmentacja rynku pierwszym etapem marketingu relacyjnego</b>	24
3.1. Rola i wybór typów segmentacji	26
3.2. Dystrybucja jednym z fundamentalnych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstwa	29
<b>4. Rola i stan badań segmentacyjnych na rynku odbiorców indywidualnych w aspekcie sytuacji na polskim rynku węgla kamiennego</b>	37
4.1. Sytuacja na rynku węgla kamiennego w Polsce jako determinanta działań marketingowych przedsiębiorstwa górniczego...	37
4.2. Niespójne definiowanie pojęcia „odbiorca indywidualny”	49
4.3. Dotychczasowe badania segmentacyjne w zakresie odbiorców indywidualnych	51
<b>5. Aktualne strategie dystrybucji i logistyki stosowane przez przedsiębiorstwa górnicze z sektora górnictwa węgla kamiennego w stosunku do segmentu odbiorców indywidualnych i marketingowe wyniki ich funkcjonowania...</b>	59
5.1. Obecne strategie dystrybucji i logistyki stosowane przez przedsiębiorstwa górnicze	59
5.2. Niewykorzystane możliwości producentów węgla kamiennego wynikające z braku kompleksowej segmentacji rynku oraz z obecnej strategii dystrybucji	61
<b>6. Metodyka segmentacji rynku na potrzeby budowy systemu dystrybucji węgla kamiennego dla odbiorców indywidualnych w Polsce</b>	74
6.1. Założenia metodyczne i definicyjne	74
6.2. Algorytm prowadzenia segmentacji rynku odbiorców indywidualnych...	77

6.2.1. Pomiar rynku . . . . .	
6.2.1.1. Pomiar wielkości rynku . . . . .	
6.2.1.2. Pomiar pojemności rynku . . . . .	
6.2.2. Ocena atrakcyjności poszczególnych części rynku . . . . .	
6.2.3. Wybór koncepcji obsługi dystrybucyjnej oraz logistycznej poszczególnych części rynku . . . . .	
<b>7. Przykład zastosowania proponowanej metody segmentacji rynku odbiorców indywidualnych w Polsce . . . . .</b>	
7.1. Wyniki pomiaru rynku odbiorców indywidualnych w Polsce . . . . .	
7.1.1. Wyniki pomiaru wielkości rynku . . . . .	
7.1.2. Wyniki pomiaru pojemności rynku . . . . .	
7.1.2.1. Wyniki pomiaru rocznego zużycia węgla kamiennego .	
7.1.2.2. Analiza cen węgla kamiennego w składach węglowych.	
7.1.2.3. Wyniki pomiaru pojemności ilościowej rynku . . . . .	
7.1.2.4. Wyniki pomiaru pojemności wartościowej rynku . . . . .	
7.2. Wyniki oceny atrakcyjności poszczególnych części rynku . . . . .	
7.3. Wybór koncepcji obsługi dystrybucyjnej oraz logistycznej poszczególnych części rynku . . . . .	
<b>8. Podsumowanie i wnioski końcowe . . . . .</b>	
<b>Załączniki . . . . .</b>	
Załącznik 1 . . . . .	
Załącznik 2 . . . . .	
Załącznik 3 . . . . .	
Załącznik 4 . . . . .	
Załącznik 5 . . . . .	
<b>Bibliografia . . . . .</b>	