

Spis treści

Wstęp.....	7
1. Handel detaliczny żywnością w Polsce.....	9
1.1. Istota i funkcje kanałów dystrybucji żywności.....	9
1.2. Rola i struktura handlu w Polsce.....	14
1.2.1. Handel hurtowy.....	16
1.2.2. Handel detaliczny.....	19
1.2.3. Typy handlu detalicznego.....	22
1.3. Analiza handlu detalicznego w Polsce.....	27
1.3.1. Wielkość i struktura handlu detalicznego w Polsce.....	27
1.3.2. Punkty sprzedaży detalicznej - liczba i powierzchnia sklepów	28
2. Tendencje rozwojowe w handlu detalicznym w Polsce.....	32
2.1. Ewolucja handlu detalicznego w Polsce.....	32
2.2. Wpływ przemian gospodarczych na handel detaliczny od 1989 roku	34
2.2.1. Zmiany własnościowe w handlu detalicznym.....	36
2.2.2. Zmiany organizacyjne przedsiębiorstw handlowych.....	37
2.2.3. Zmiany ilościowe w handlu detalicznym.....	41
2.2.4. Zmiany jakościowe w handlu detalicznym.....	45
2.3. Wejście Polski do Unii Europejskiej - konsekwencje dla handlu.....	47
2.4. Kierunki zmian strukturalnych w organizacji handlu detalicznego.....	48
2.4.1. Wpływ zmian zachowań konsumentów na handel detaliczny.....	49
2.4.2. Wpływ internacjonalizacji i globalizacji gospodarki na handel detaliczny.....	51
2.4.3. Procesy konsolidacyjne w handlu detalicznym.....	52
2.4.4. Rozwój nowoczesnych technologii informatycznych.....	54
2.5. Inwestycje zagraniczne w handlu.....	57
2.6. Wpływ kryzysu gospodarczego na sytuację w handlu detalicznym	59
2.7. Kierunki specjalizacji handlu detalicznego na rynku żywności w Polsce ..	60
2.7.1. Struktura branżowa sklepów detalicznych.....	60
2.7.2. Wyróżniki oferty asortymentowej sklepów wyspecjalizowanych	62
3. Wybrane instrumenty handlu detalicznego.....	65
3.1. Organizacja sprzedaży detalicznej.....	65
3.2. Lokalizacja i wizerunek placówki handlowej.....	69
3.3. Wyposażenie placówki handlowej.....	74
3.4. Merchandising - jego rola i zadania.....	76
3.5. Asortyment w placówce handlowej.....	81
3.6. Marka własna (handlowa).....	89
3.7. Promocja sprzedaży i reklama.....	93
3.8. Strategie cenowe.....	99

4. Decyzje podejmowane w procesie zakupu produktów	101
4.1. Istota procesu podejmowania decyzji	101
4.2. Rodzaje podejmowanych decyzji	107
4.3. Czynniki warunkujące proces decyzyjny	109
5. Specyfika produktów żywnościowych	112
5.1. Ogólna charakterystyka produktu	112
5.2. Wymagania klientów wobec produktów żywnościowych	114
5.3. Cechy produktów żywnościowych i ich wpływ na zachowanie konsumentów	119
6. Zachowania konsumentów związane z zakupami żywności	124
6.1. Istota zachowań konsumentów	125
6.2. Uczestnicy procesu zakupu	126
6.3. Konsumenty wobec wyboru miejsca zakupu	128
6.4. Czynniki warunkujące wybór miejsca nabywania żywności	131
6.5. Czynniki warunkujące zakup żywności w placówkach handlu detalicznego	132
6.6. Preferencje czasowe związane z zakupami żywności	136
6.7. Częstotliwość dokonywania zakupów	138
6.8. Odpowiedzialność zakupowa w zależności od płci	139
7. Wybrane modele zachowania konsumenta	141
7.1. Model zachowania konsumenta Nicosii	142
7.2. Model zachowania konsumenta Horwarda-Shetha	143
7.3. Model zachowania konsumenta Rosaniego	144
7.4. Model zachowania konsumenta EBK	144
8. Internet jako źródło pozyskiwania informacji i miejsce dokonywania zakupów	147
8.1. Społeczeństwo informacyjne	147
8.2. Rozwój Internetu oraz handlu elektronicznego w Polsce	148
8.3. Relacje w handlu internetowym	151
8.4. Charakterystyka użytkowników Internetu i osób kupujących za jego pośrednictwem	153
9. Handel z wykorzystaniem mediów elektronicznych na rynku żywności w Polsce	155
9.1. Analiza sklepów internetowych oferujących żywność i produkty żywnościowe	155
9.2. Zasady funkcjonowania e-handlu żywnością	161
9.3. Dostępność żywności w sklepach internetowych	162
9.4. Wady i zalety zakupów internetowych	166
9.5. Formy płatności za zakupy w sieci	169

9.6. Sposoby ograniczania ryzyka podczas zakupu.....	171
9.7. Usługi cateringowe w Internecie.....	174
10. Idea Sprawiedliwego Handlu żywnością.....	176
10.1. Geneza powstania Sprawiedliwego Handlu.....	176
10.2. Istota Sprawiedliwego Handlu.....	178
10.3. Znaki handlowe Sprawiedliwego Handlu przeznaczone dla żywności ..	180
10.4. Korzyści dla konsumentów i producentów żywności.....	182
10.5. Dostępność produktów w Polsce.....	183
Piśmiennictwo.....	185