

Wstęp	9
--------------------	----------

Rozdział 1

Efektywność działalności marketingowej przedsiębiorstwa	15
1.1. Różne ujęcia istoty efektywności	15
1.2. Istota efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa	23
1.3. Istota i rodzaje efektów działalności marketingowej	29
1.4. Istota i rodzaje nakładów na działalność marketingową	39
1.5. Uwarunkowania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa	46
1.6. Zwiększanie efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa	51
1.6.1. Decyzje i działania przedsiębiorstwa a efektywność jego działalności marketingowej	51
1.6.2. Charakterystyka wariantów zwiększania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa	55
1.6.3. Możliwości stosowania poszczególnych wariantów zwiększania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa	63
1.6.4. Sposoby zwiększania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa związane z dokonywaniem zmian wewnątrz przedsiębiorstwa oraz w działaniu przedsiębiorstwa na rynku	69
1.7. Ocena efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa	75

Rozdział 2

Stosunki między przedsiębiorstwem a dostawcami i odbiorcami	83
2.1. Rodzaje stosunków między podmiotami rynku	83
2.2. Istota stosunków między przedsiębiorstwem a dostawcami i odbiorcami	86
2.3. Współdziałanie przedsiębiorstwa z dostawcami i odbiorcami	89
2.4. Konflikt między przedsiębiorstwem a dostawcami i odbiorcami	96
2.5. Cechy charakteryzujące stosunki między przedsiębiorstwem a dostawcami i odbiorcami	98
2.6. Proces nawiązywania i realizowania współpracy z dostawcą lub odbiorcą	104

Rozdział 3

Siła przetargowa przedsiębiorstwa wobec dostawców i odbiorców	111
3.1. Istota siły przetargowej przedsiębiorstwa	111
3.2. Rynkowa koncepcja źródeł siły przetargowej przedsiębiorstwa	119
3.2.1. Istota rynkowej koncepcji źródeł siły przetargowej przedsiębiorstwa	119
3.2.2. Koncepcja źródeł siły przetargowej przedsiębiorstwa w ujęciu M.E. Portera	120
3.2.3. Inne rynkowe koncepcje źródeł siły przetargowej przedsiębiorstwa	128
3.3. Psychologiczna koncepcja źródeł siły przetargowej przedsiębiorstwa	134
3.3.1. Istota psychologicznej koncepcji źródeł władzy	134
3.3.2. Istota psychologicznej koncepcji źródeł siły przetargowej przedsiębiorstwa	136
3.4. Istota symetrii i asymetrii siły przetargowej przedsiębiorstwa wobec dostawców i odbiorców	141
3.5. Postępowanie przedsiębiorstwa w warunkach symetrii i asymetrii siły przetargowej	144
3.5.1. Rodzaje działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo wobec dostawcy lub odbiorcy	144
3.5.2. Wywieranie wpływu przez przedsiębiorstwo na dostawcę lub odbiorcę	145
3.5.3. Odporność przedsiębiorstwa na oddziaływanie dostawcy lub odbiorcy	150
3.5.4. Ograniczenia wykorzystywania siły przetargowej przez przedsiębiorstwo	152
3.6. Kształtowanie siły przetargowej przez przedsiębiorstwo	154
3.7. Ocena siły przetargowej przedsiębiorstwa	158
3.7.1. Sposoby oceny siły przetargowej przedsiębiorstwa	158
3.7.2. Ocena siły przetargowej przedsiębiorstwa na podstawie analizy rynkowych źródeł tej siły	160
3.7.3. Ocena siły przetargowej przedsiębiorstwa na podstawie analizy postrzegania poziomu tej siły przez przedsiębiorstwo oraz przez dostawcę lub odbiorcę	166
3.7.4. Ocena siły przetargowej przedsiębiorstwa na podstawie analizy konsekwencji współpracy z dostawcą lub odbiorcą	177

Rozdział 4

Poziom i zmiany poziomu siły przetargowej przedsiębiorstwa a zmiany efektywności jego działalności marketingowej	187
4.1. Ogólna charakterystyka zależności między siłą przetargową przedsiębiorstwa a efektywnością jego działalności marketingowej	187
4.2. Zwiększanie efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa na różnych etapach procesu nawiązywania i realizowania współpracy z dostawcą lub odbiorcą	194
4.3. Warunki zwiększania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa za pomocą działań w sferze stosunków z dostawcami i odbiorcami	197
4.4. Poziom siły przetargowej przedsiębiorstwa a jego wynagrodzenie za udział w tworzeniu efektów finalnych	201

4.5. Poziom siły przetargowej przedsiębiorstwa a zmiany efektywności jego działalności marketingowej	209
4.6. Zmiany poziomu siły przetargowej przedsiębiorstwa a zmiany efektywności jego działalności marketingowej	213
4.7. Uwagi końcowe	216

Rozdział 5

Sposoby zwiększania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa związane z wykorzystaniem siły przetargowej wobec dostawców i odbiorców	219
5.1. Ogólna charakterystyka sposobów zwiększania efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa związanych z wykorzystaniem siły przetargowej wobec dostawców i odbiorców	219
5.2. Zwiększanie efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa związane z wykorzystaniem siły przetargowej wobec dostawców	223
5.3. Zwiększanie efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa związane z wykorzystaniem siły przetargowej wobec pośredników	231
5.4. Zwiększanie efektywności działalności marketingowej przedsiębiorstwa związane z wykorzystaniem siły przetargowej wobec finalnych nabywców	238
5.5. Uwagi końcowe	245
Zakończenie	249
Bibliografia	253
Spis rysunków	267
Spis tabel	269