

Spis treści

Streszczenie	7
Summary	9
Indeks symboli i skrótów	11
1. Wprowadzenie	15
2. Marketing w łańcuchu wartości przedsiębiorstwa	19
2.1. Miejsce i rola marketingu w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa	19
2.2. Marketing relacyjny podstawową metodą zwiększania zysku przedsiębiorstwa	22
3. Segmentacja rynku pierwszym etapem marketingu relacyjnego	24
3.1. Rola i wybór typów segmentacji	26
3.2. Dystrybucja jednym z fundamentalnych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstwa	29
4. Rola i stan badań segmentacyjnych na rynku odbiorców indywidualnych w aspekcie sytuacji na polskim rynku węgla kamiennego	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
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	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
6. Metodyka segmentacji rynku na potrzeby budowy systemu dystrybucji węgla kamiennego dla odbiorców indywidualnych w Polsce	74
6.1. Założenia metodyczne i definicyjne	74
6.2. Algorytm prowadzenia segmentacji rynku odbiorców indywidualnych	77

6.2.1. Pomiar rynku	78
6.2.1.1. Pomiar wielkości rynku	78
6.2.1.2. Pomiar pojemności rynku	82
6.2.2. Ocena atrakcyjności poszczególnych części rynku	95
6.2.3. Wybór koncepcji obsługi dystrybucyjnej oraz logistycznej poszczególnych części rynku	96
7. Przykład zastosowania proponowanej metody segmentacji rynku odbiorców indywidualnych w Polsce	105
7.1. Wyniki pomiaru rynku odbiorców indywidualnych w Polsce	105
7.1.1. Wyniki pomiaru wielkości rynku	105
7.1.2. Wyniki pomiaru pojemności rynku	121
7.1.2.1. Wyniki pomiaru rocznego zużycia węgla kamiennego	122
7.1.2.2. Analiza cen węgla kamiennego w składach węglowych	149
7.1.2.3. Wyniki pomiaru pojemności ilościowej rynku	151
7.1.2.4. Wyniki pomiaru pojemności wartościowej rynku	184
7.2. Wyniki oceny atrakcyjności poszczególnych części rynku	216
7.3. Wybór koncepcji obsługi dystrybucyjnej oraz logistycznej poszczególnych części rynku	224
8. Podsumowanie i wnioski końcowe	241
Załączniki	265
Załącznik 1	266
Załącznik 2	283
Załącznik 3	300
Załącznik 4	317
Załącznik 5	334
Bibliografia	353