

EDITORIAL NOTE

This volume is a result of co-operation between the Institute of Marketing at Łódź University and scholars representing other research centres in Poland and abroad. Majority of articles included in this volume are connected with subject matter of the, so-called, key research problem 13.2 entitled „Consumer Goods and Services Market in the Process of Socio-Economic Development of Poland”, with special emphasis laid on subject group 06 of this problem in question, namely on „Marketing in Activities of Market-Oriented Companies” which is co-ordinated, and to a large extent, implemented by the Institute of Marketing at the University of Łódź.

This volume constitutes the already second English publication of papers made by the University of Łódź on the above mentioned key problem. It includes general articles in question, studies containing generalizations of empirical researches and detailed contributions of case studies type.

Two basic groups of problems can be distinguished as regards the subjects matter of this volume. The first refers to strategy and evaluation of distribution. The second deals with the structure of marketing channels. The volume comprises more or less general or fragmentary evaluations of distribution system both in the sense of diagnosis and proposals of its future improvement. That is why a lot of space was devoted to different distribution structures.

All contributions published in this volume were presented in different forms at Łódź University. Majority of them were discussed at the International Conference organised by the Institute of Marketing of Łódź University in Sopot in May 1979. Others were presented as lectures at seminars and other scientific meetings organised within the framework of our Institute.

Eleven out of twenty seven papers presented in this volume were prepared by the research staff of the Institute of Marketing in Łódź.

Others were prepared by scholars representing many research centres in Poland and abroad.

The Polish contributors representing other research centres were:

— prof. dr T. Kramer and dr L. Żabiński (Academy of Economics in Wrocław);

— prof. dr T. Sztucki (Institute of Domestic Trade and Services in Warsaw);

— prof. dr W. Wrzosek, dr I. Rutkowski (Main School of Planning and Statistics in Warsaw);

— prof. dr R. Głowacki (University of Warsaw);

The foreign contributors were:

— prof. dr K. Piha, prof. dr M. Salo (Turku School of Economics and Business Administration);

— dr L. Szabò, L. Lengyel, M. Ec. (Hungarian Institute of Marketing Research in Budapest);

— prof. dr G. Zeller (University of Pécs);

— dr A. Tabak, dr A. Ruitenbergh (The Netherlands Economic Institute in Rotterdam);

— prof. dr J. Ferrè-Trenzano (Higher School of Administration and Business Management in Barcelona);

— prof. dr L. Persson (University of Stockholm);

— prof. dr K. Kurtulus (University of Istanbul);

— prof. dr A. Woodside (University of South-Carolina in Columbia — USA);

— dr R. Lopata (SAM Associates, Inc. Chicago).

Taking this opportunity I would also like to express my deep thanks and gratitude to all contributors, and especially to our foreign participants for their efforts in preparing the papers, their presentation and adaptation to print.

Prof. Dr Jerzy Dietl
Director of the Institute of Marketing
University of Łódź

NOTA REDAKCYJNA

Zeszyt ten jest wynikiem współpracy Instytutu Obrotu Towarowego Uniwersytetu Łódzkiego z naukowcami reprezentującymi inne ośrodki naukowe w kraju i zagranicą. Większość zawartych w tym zbiorze artykułów wiąże się z tematyką problemu węzłowego 13.2 pod nazwą „Rynek dóbr konsumpcyjnych w procesie rozwoju społeczno-gospodarczego Polski”, a szczególnie dotyczy grupy tematycznej 06 tego problemu pt. „Marketing w działalności przedsiębiorstw pracujących dla potrzeb rynku”, która jest koordynowana i w dużej mierze zrealizowana przez Instytut Obrotu Towarowego Uniwersytetu Łódzkiego. Jest to już drugi zbiór artykułów wydanych w języku angielskim przez Uniwersytet Łódzki, a dotyczący tematyki objętej wspomnianym problemem węzłowym. W skład owego zbioru wchodzi artykuły ogólne stawiające niektóre problemy, prace zawierające uogólnienia badań empirycznych a wreszcie niektóre opracowania szczegółowe o charakterze „case studies”.

Pod względem zakresu treściowego wyodrębniają się w omawianym zeszycie 2 wiodące problemy. Pierwszy dotyczy strategii i oceny dystrybucji. Drugi wiąże się ze strukturą kanałów marketingowych. W ten sposób niniejsze opracowanie zawiera mniej lub bardziej ogólną lub fragmentaryczną ocenę systemu dystrybucji, diagnozę obecnego stanu i propozycję w zakresie rozwoju dystrybucji. Stąd też wiele miejsca poświęcono różnym formom i strukturom dystrybucji.

Wszystkie studia publikowane w tym wydawnictwie były prezentowane w różny sposób w Uniwersytecie Łódzkim. Większość z nich dyskutowana była na międzynarodowej konferencji zorganizowanej przez Instytut Obrotu Towarowego w maju 1979 r. w Sopocie. Inne prace wygłoszone zostały jako odczyty lub wykłady na seminariach oraz innych spotkaniach naukowych.

Z 27 prezentowanych opracowań 11 zostało przygotowane przez pracowników Instytutu; pozostałe natomiast przez osoby prezentujące inne ośrodki krajowe i zagraniczne.

Ośrodki polskie reprezentują:

— prof. dr hab. T. Kramer i dr L. Żabiński (Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu);

— prof. dr hab. T. Sztucki (Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług w Warszawie);

— prof. dr hab. W. Wrzosek, dr I. Rutkowski (Szkoła Główna Planowania i Statystyki w Warszawie);

— prof. dr hab. R. Głowacki (Uniwersytet Warszawski).

Natomiast ośrodki zagraniczne reprezentują:

— prof. dr K. Piha, prof. dr M. Salo (Turku School of Economics and Business Administration);

— dr. L. Szabò, mgr L. Lengyel (Węgierski Instytut Badań Marketingowych w Budapeszcie);

— prof. dr G. Zeller (Uniwersytet w Pécs);

— dr A. Tabak, dr A. Ruitenbergh (Holenderski Instytut Ekonomiczny w Rotterdamie);

— prof. dr J. Ferrè-Trenzano (Higher School of Administration and Business Management in Barcelona);

— prof. dr L. Persson (Uniwersytet w Sztokholmie);

— prof. dr K. Kurtulus (Uniwersytet w Istambule);

— prof. dr A. Woodside (Uniwersytet Południowa-Karolina w Columbia w USA);

— dr R. Lopata (SAM Associates, Inc. Chicago).

W tym miejscu pragnę skorzystać z miłego obowiązku podziękowania wszystkim autorom, a w szczególności gościom zagranicznym, za trud w przygotowaniu referatów, ich prezentację oraz przystosowanie tekstów do druku.

Prof. dr habil. Jerzy Dietl
Instytut Obrotu Towarowego
Uniwersytet Łódzki