

Opis firmy Fabryka Styropianu ARBET SP.J.

podrozdział pracy inżynierskiej

Lokalizacja przedsiębiorstwa

Fabryka Styropianu ARBET to firma, która zajmuje się wytwarzaniem styropianu i jego dystrybucją na terenie Polski, a także do krajów nadbałtyckich, Skandynawii oraz Niemiec. Wyroby firmy trafiają na budowy w Irlandii i Wielkiej Brytanii i niektórych krajów Unii Europejskiej. Fabryka Styropianu ARBET to w 100% firma polska i jeden z największych producentów styropianu w Europie, o ugruntowanej pozycji na rynku, nowoczesnym zarządzaniu i produktach wysokiej jakości.

Swoją działalność ARBET rozpoczął 1 grudnia 1990 roku. ARBET jest spółką jawną założoną przez pięciu przedsiębiorców. Firma ta jest w 100% oparta o kapitał polski. Miejscem uruchomienia produkcji i do dnia dzisiejszego główną siedzibą firmy, jest Koszalin. Tam znajduje się główna dyrekcja i zarząd firmy. Zaczynając jako firma regionalna w Koszalinie, obecnie posiada 4 fabryki: w Koszalinie, gdzie mieści się główna siedziba firmy, w Golubiu-Dobrzyniu, w Gostyniu i Jaśle. Rozlokowanie zakładów produkcyjnych pozwala dostarczać styropian w dowolne miejsce w Polsce.



Rys.1 Sieć oddziałów firmy ARBET.

Fabryka Styropianu ARBET SP.J. to polska firma specjalizująca się w produkcji i sprzedaży styropianu, który wykorzystywany jest w szerokim zakresie budownictwa, zarówno w sektorze mieszkaniowym, jak i przemysłowym. Firma została założona w 1991 roku i od tego czasu zdobyła znaczącą pozycję na rynku krajowym, oferując wysokiej jakości produkty w konkurencyjnych cenach.

ARBET jest producentem styropianu przeznaczonego do izolacji termicznych, akustycznych oraz ochrony budynków przed wilgocią. Produkty firmy obejmują różne rodzaje styropianu, w tym standardowy, grafitowy, a także styropian o podwyższonej odporności na ściskanie, dedykowany do bardziej wymagających zastosowań. Firma produkuje również akcesoria budowlane związane z termoizolacją, takie jak kleje, siatki czy zaprawy.

Wszystkie wyroby Fabryki Styropianu ARBET charakteryzują się wysokimi parametrami technicznymi, co sprawia, że znajdują szerokie zastosowanie w budownictwie jednorodzinnym, wielorodzinnym oraz w realizacjach komercyjnych. Produkty ARBET są dostępne w szerokiej gamie rozmiarów i grubości, co umożliwia ich zastosowanie w różnych warunkach budowlanych i klimatycznych.

Firma kładzie duży nacisk na jakość swoich wyrobów, współpracując z renomowanymi laboratoriami i korzystając z nowoczesnych technologii produkcji. Dzięki temu, Fabryka Styropianu ARBET może oferować produkty spełniające europejskie normy jakości, co potwierdzają odpowiednie certyfikaty i atesty.

Fabryka Styropianu ARBET cieszy się również uznaniem za swoją działalność proekologiczną, dążąc do minimalizacji wpływu produkcji na środowisko. Firma regularnie inwestuje w nowoczesne technologie produkcyjne, które pozwalają na zmniejszenie emisji szkodliwych substancji oraz optymalizację procesów wytwórczych.

ARBET to firma, która z powodzeniem rozwija swoją działalność na rynku krajowym i zagranicznym, dostosowując ofertę do zmieniających się potrzeb rynku budowlanego oraz wymagających standardów w zakresie energooszczędności i ochrony środowiska.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zapasy Arbetu i ich kontrola

podrozdział pracy inżynierskiej

Bardzo wysoka gotowość realizacji zamówień w ARBECIE może być ważnym atutem w rywalizacji na rynku. ARBET produkując styropian, ze względu na duże wahania popytu tworzy zapas, który zapewni klientom zrealizowanie zamówień. Gromadzony zapas dodatkowy jest nazywany zapasem bezpieczeństwa. ARBET musi dopasowywać wielkość i rodzaj produkowanego asortymentu ze względu na duże wahania popytu związane z okresami rocznymi.

Co roku w ARBECIE układany jest roczny Plan Sprzedaży z rozbiciem na poszczególne miesiące. Jest to plan sprzedaży gdzie jednostką jest metr sześcienny styropianu. Następnie tworzony jest Plan Surowca, gdzie na 1000m³ styropianu przypada 14.500kg polistyrenu spienialnego (surowca). W Planie Surowcowym uwzględnia się sprzedaż z miesięcznym wyprzedzeniem.

Rys.11 Zapasy ARBETU – magazyny zewnętrzne.



Źródło: opracowanie własne

Ze względu na swe właściwości fizyko-chemiczne, styropian może być przechowywany w magazynach nie zadaszonych, znajdujących się na zewnątrz hal i magazynów, gdzie jest narażony na oddziaływanie warunków atmosferycznych. Pozwala na to struktura styropianu, ponieważ styropian nie chłonie wody i nie płonie (jest samogasnący). Gotowe płyty są owinięte w folie, która też nie przepuszcza wody. Jeżeli paczki ze styropianem przechowywane są na zewnątrz muszą być zabezpieczone ścianami bocznymi z siatki dla osłony przed przemieszczeniem pod wpływem wiatru

ARBET posiada również magazyny wewnątrz swoich hal (rys.12). Są tam przechowywane duże bloki styropianowe mające 6 metrów wysokości. Takie wysokie bloki styropianowe wychodzą z formy, która je tworzy.

Rys. 12 Zapasy ARBETU – magazyn wewnętrzny.



Źródło: opracowanie własne

Firma ARBET tworząc zapas bezpieczeństwa, który zapewni rytmiczność dostaw, oraz usprawni prace ładunkowe musi posiadać także zapasy w formie surowców i półproduktów, które

pozwoła na wyprodukowanie zapasu końcowego. Takim surowcem jest polistyren spienialny w formie granulatu, który jest transportowany i przechowywany w specjalnych pojemnikach i silosach. Polistyren, który jest dowożony w pojemnikach, przechowywany jest na zewnątrz hal i magazynów (rys.11).

Celem zarządzania zapasami jest posiadanie ich w ilościach niezbędnych do prowadzenia działalności przy najmniejszych możliwych kosztach utrzymania i składowania. Utrzymanie pewnej ilości produktów w formie zapasów w celu ich wykorzystania w przyszłości jest związane z:

- koniecznością zapewnienia rytmiczności produkcji,
- umożliwieniem osiągnięcia korzyści skali w sferze zaopatrzenia i transportu,
- doskonaleniem obsługi klienta,
- ochroną przed niespodziewanymi zmianami popytu i czasu realizacji zamówienia.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Analiza mocnych i słabych stron sieci dystrybucyjnej Optimus Technologie

Określenie mocnych i słabych stron systemu dystrybucji Optimus Technologie pozwoli na określenie pożądanych zmian tego systemu w przyszłości.

Do niewątpliwych atutów sieci dystrybucyjnej zaliczyć należy:

- silne zróżnicowanie kanałów dystrybucji, co uniezależnia sprzedaż wyrobów od nieprzewidywalnych zmian w poszczególnych kanałach dystrybucji (np. nagłego spadku zaufania klientów do sprzedaży komputerów w sieciach supermarketów lub internecie);
- silnie rozbudowana własna sieć dealerska, która jest najbardziej efektywnym kanałem sprzedaży komputerów pozwalająca ponadto na bezpośredni kontakt z klientem i reagowanie na zmieniające się zapotrzebowanie rynku (komunikacja na linii klient-producent jest w tym kanale najlepsza);
- doświadczenie autoryzowanych dealerów, którzy zajmują się sprzedażą komputerów marki Optimus nierzadko od 10-12 lat (znajomość produktów firmy jest na bardzo wysokim poziomie);
- wykorzystanie kanału integracyjnego jako źródła sprzedaży własnego sprzętu przy okazji realizacji kontraktów integracyjnych (zazwyczaj nowoczesna konfiguracja sprzętu dostarczanego w ramach takich projektów pozwala na jego sprzedaż po wysokich cenach);
- pionierskie rozwiązania w zakresie sprzedaży internetowej pozwalają na rozwijanie w przyszłości tego kanału, który w krajach Unii Europejskiej i USA odgrywa znaczącą rolę w sprzedaży sprzętu komputerowego;
- tendencja do skracania kanałów dystrybucji poprzez eliminowanie zbędnych pośredników (również poprzez uniezależnienie od obcych źródeł transportu).

Do słabych stron sieci dystrybucyjnej Optimus Technologie zaliczyć należy:

- występowanie konfliktów w kanałach dystrybucji wywołane najczęściej silną konkurencją pomiędzy poszczególnymi dealerami firmy (sytuacja ta występuje głównie w większych miastach gdzie ilość przedstawicieli Optimusa jest znaczna);
- silna ingerencja firmy w sposób obsługi, wystrój salonów

i ceny produktów oferowanych przez autoryzowanych przedstawicieli stwarzająca napięcia na linii producent-sprzedawca;

- wysokie koszty utrzymywania dealerskiego kanału sprzedaży;
- niska efektywność pośrednich kanałów dystrybucji, których udział w sprzedaży ogółem wynosi 25% (brak interesu sprzedawcy w zbyciu komputera konkretnej marki przy stosunkowo wysokiej cenie produktów firmy Optimus powoduje niską skuteczność tych kanałów);

Przedstawiona powyżej analiza mocnych i słabych stron sieci dystrybucyjnej firmy Optimus jest punktem wyjścia proponowanych zmian tego systemu w celu poprawy jego efektywności.

Jak wynika z przedstawionej charakterystyki poszczególnych kanałów sprzedaży firmy Optimus są one bardzo zróżnicowane i podlegają ciągłym zmianom. W chwili obecnej konieczne jest dostosowywanie kanałów sprzedaży do zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej i bieżące reagowanie na zmiany w technologiach. Nie ma jedynie słusznego kanału, który mógłby obsługiwać kompleksowo rynek. Dywersyfikacja sposobów docierania do klienta jest elementem strategii każdej firmy produkcyjnej. Charakterystyczne dla Spółki Optimus S.A. jest to, że wykorzystuje ona krótkie kanały dystrybucji starannie omijając niepotrzebnych pośredników przez co nie traci kontroli nad finalnym wyrobem, redukuje koszty dystrybucji oraz ułatwia przepływ informacji.

W celu eliminacji słabych stron tego systemu na uwagę zasługuje propozycja ujednolicenia cen we wszystkich salonach firmowych i autoryzowanych przedstawicielstwach w celu eliminacji niepotrzebnej konkurencji cenowej pomiędzy dealerami. Obniżenie kosztów dystrybucji w kanale dealerskim poprzez danie większej swobody w kształtowaniu technik sprzedaży, doboru materiałów reklamowych i wystroju placówek może zlikwidować napięcia powstające podczas ścisłej pionowej

integracji. Ostatnim i chyba najważniejszym z punktu widzenia efektywności jest dalsza rozbudowa bezpośrednich kanałów dystrybucji kosztem obcych sieci dystrybucyjnych i supermarketów, które dodatkowo nie służą wizerunkowi marki.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisanu prac w granicach prawa.

Proces wyboru kanałów dystrybucji

Wybór typu i wewnętrznej struktury kanału polegać może na adaptacji lub modyfikacji kanałów już istniejących lub organizacji nowego kanału. Wybór odpowiedniego kanału przesądza o realizacji celów marketingowych, o kosztach dystrybucji i sposobach rozmieszczenia produktów w relatywnie długim okresie czasu. Z tego też powodu decyzja o wyborze kanału dystrybucji jest bardzo ważna. Decyzje takie najczęściej podejmuje producent. Jako wytwórca, kreator i właściciel produktu jest on bezpośrednio zainteresowany sprawnym jego zbytem, umożliwiającym zmniejszenie ryzyka zwrotu poniesionych nakładów. Decyzje pozostałych podmiotów ograniczają się zazwyczaj do wyboru i akceptacji lub odrzucenia produktów oferowanych przez wytwórców.

Na wybór kanałów dystrybucji wpływają różne, nie zawsze możliwe do przewidzenia czynniki. Ich analiza może ułatwić przedsiębiorstwu dokonanie poprawnego wyboru kanału dystrybucji. Zakres czynników wpływających na wybór kanałów dystrybucji i ich znaczenie są różne w zależności od branży, stosunków między podmiotami rynku, przedsiębiorstwa dokonującego wyboru itp. Czynniki decydujące o wyborze kanału

dystrybucji to cechy segmentu rynku, produktu, przedsiębiorstwa oraz struktury dystrybucji.

Tworzenie systemu dystrybucji przebiega w kilku sukcesywnie po sobie następujących etapach związanych z wyborem kanału dystrybucji. Etapy te przedstawia rysunek 9.

Zakres i głębokość prowadzonych analiz w procedurze tworzenia systemu dystrybucji zależą w dużym stopniu od chłonności danego rynku zbytu, wieku i okresu funkcjonowania przedsiębiorstwa na danym rynku, skali produkcji, sektorowego i geograficznego obszaru jego działania, oraz prestiżu i tradycji współpracy z dotychczasowymi pośrednikami.

Badanie potrzeb potencjalnych klientów obejmuje:

1. Wielkość jednostkowego zakupu. Determinuje przeciętną wielkość jednostkowej dostawy. Im bardziej jest ona ograniczona, tym wielkość świadczonych przez kanał dystrybucji usług rośnie,
2. Termin dostawy. Im jest on krótszy, tym klient jest bardziej usatysfakcjonowany,
3. Miejsce zakupu. W oczach klienta bardziej korzystnym i praktycznym rozwiązaniem jest znalezienie pożądanego towaru w różnych miejscach, co narzuca potrzebę większej decentralizacji dystrybucji.
4. Zakres wyboru towarów. Im zakres ten jest szerszy, tym bardziej wielkość usług świadczonych w kanale dystrybucji rośnie.

Formułowanie celów i wymogów dystrybucji należy rozpocząć od określenia pożądanego poziomu usług świadczonych w danym kanale dystrybucji. Następnie producent powinien określić cele kanału w kontekście wymagań stawianych przez produkt, pośredników, konkurentów, cech producenta i prowadzonej przez niego polityki oraz wymagań otoczenia. W praktyce wybór segmentu rynku oraz wybór kanału dystrybucji są bardzo ściśle ze sobą związane.

Cechy produktu, które należy wziąć pod uwagę przy wyborze kanału dystrybucji to: żywotność, objętość, poziom normalizacji, przeznaczenie techniczne i wartość jednostkowa. Cechy te determinują długość oraz organizację kanału dystrybucji. Pośrednicy są w różnym stopniu skłonni podejmować i właściwie realizować poszczególne funkcje dystrybucyjne. Różne są również ich wymagania odnośnie finansowania dystrybucji oraz możliwych terminów dostaw, co w istotny sposób determinuje cele i wymagania dystrybucji.

Analizowanie kanałów dystrybucji stosowanych przez konkurencję pozwala na identyfikację kanałów, których należy unikać. Wybór kanałów dystrybucji jest w istotnym stopniu determinowany przez cechy charakteryzujące dane przedsiębiorstwo-producenta, takie jak: jego skala, kondycja finansowa, asortyment i gama produkowanych wyrobów, dotychczasowe doświadczenie i tradycje dystrybucji oraz jego strategia rozwoju, zwłaszcza strategia marketingowa.

Aktualne i przyszłe otoczenie przedsiębiorstwa również ma wpływ na wybór kanału dystrybucji. Recesja skłania przedsiębiorstwa do dystrybucji wyrobów po najmniejszym koszcie i stosowania tzw. krótkich kanałów dystrybucji. Istotną rolę odgrywa również otoczenie prawne, a zwłaszcza regulacje dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji, ustawodawstwo antymonopolowe oraz zasady obrotu towarowego.

Identyfikacja alternatywnych kanałów dystrybucji polega na wyborze oraz sprecyzowaniu rodzaju pośredników, ich liczby oraz ich obowiązków i odpowiedzialności. Liczba pośredników, których należy uwzględnić na każdym szczeblu dystrybucji, jest funkcją stopnia zamierzonego udziału w rynku danego przedsiębiorstwa i zależy od zakładanej intensywności dystrybucji. Z punktu widzenia stopnia intensywności dystrybucji towarów można ogólnie wyróżnić dystrybucję intensywną, dystrybucję selektywną i dystrybucję wyłączną.

Dystrybucja intensywna dotyczy całego rynku, na którym

przedsiębiorstwo zamierza sprzedawać towary, i wszystkich sklepów, w których konsumenci są skłonni je nabywać. Odnosi się ona do dużej liczby sklepów bez względu na ich typ. Zadaniem dystrybucji intensywnej jest stworzenie maksymalnych możliwości zwiększenia sprzedaży. Dystrybucję intensywną stosuje się zazwyczaj przy sprzedaży produktów, przy których nabywaniu nie zmienia się istotnie sposób postępowania konsumentów oraz dla których istnieją artykuły substytucyjne. Intensywna dystrybucja wymaga dużej liczby punktów sprzedaży detalicznej, co w konsekwencji prowadzi do konieczności wykorzystywania znacznej liczby podmiotów wykonujących funkcje hurtowników i obsługujących te punkty. Prowadzenie dystrybucji intensywnej ma wiele zalet, zwłaszcza jeśli chodzi o możliwości zwiększenia wielkości sprzedaży, łatwiejsze poznanie potrzeb konsumentów itp. Jednakże tego typu dystrybucja wywołuje wiele trudności przy racjonalnym gospodarowaniu zapasami i kontrolowaniu kanałów dystrybucji.

Dystrybucja selektywna polega na doprowadzaniu towarów do konsumenta przez ograniczoną, specjalnie wybraną liczbę pośredników działających na danym rynku. Poprawny wybór pośredników sprzedających produkty danego producenta jest gwarancją, że produkty te znajdą się we właściwym miejscu. Szczególnie istotne jest to w przypadku artykułów o uznanej marce i poszukiwanych przez konsumentów tylko w niektórych punktach sprzedaży detalicznej. Wprowadzenie towarów do określonych, wybranych placówek detalicznych może wydatnie wpłynąć na zwiększenie sprzedaży oraz obniżenie kosztów operacji handlowych. Przyjęcie dystrybucji selektywnej może jednak wywołać powstanie wielu problemów w kierowaniu kanałami dystrybucji, np. żądanie producenta, aby pośrednik utrzymywał wysoki poziom zapasów, lub żądanie pośrednika prawa do wyłącznej sprzedaży danych towarów.

Krańcowym przypadkiem dystrybucji selektywnej jest dystrybucja wyłączna (ekskluzywna), polegająca na sprzedaży danych produktów wyłącznie przez jeden punkt sprzedaży na danym

terenie. Prawo wyłączności sprzedaży może być udzielone przez producenta przedsiębiorstwu detalicznemu lub hurtowemu. Przy dystrybucji wyłącznej producent może lepiej kontrolować sposób oferowania towaru konsumentom i gospodarować zapasami. Podstawową wadą tej polityki są ograniczone możliwości zwiększenia sprzedaży oraz potencjalne uzależnienie się od pośrednika.

Określając system dystrybucji wytwórca powinien sprecyzować obowiązki i odpowiedzialność każdego z uczestników tego systemu. Sprowadza się to do nakreślenia podstawowych elementów realizowanej w kanale polityki handlowej, na którą składają się ustalenia dotyczące: polityki cen, warunków sprzedaży, uprawnień terytorialnych oraz usług świadczonych przez producenta na rzecz pośrednika.

Na kanały dystrybucji jako instrumenty marketingu-mix można również spojrzeć z punktu widzenia efektywności ekonomicznej oraz oceny ich funkcjonowania.

Na obniżenie kosztów w kanale może wpływać zmiana liczby ogniw pośredniczących. Czasami ten cel można uzyskać przez zmniejszenie liczby pośredników, co powoduje skrócenie drogi jaką pokonuje towar oraz zmniejszenie ilości przeładunków i przyspieszenie transakcji. Jednak w niektórych przypadkach obniżenie kosztów uzyskuje się przez zwiększenie liczby ogniw pośredniczących. Występowanie w kanale wyspecjalizowanego pośrednika może zmniejszyć liczbę wielu małych operacji kupna-sprzedaży między producentem a nabywcami, na rzecz kilku dużych transakcji. Ich koszt jest mniejszy od dużej ilości małych operacji handlowych. Działania na dużą skalę umożliwiają zastosowanie większego, szybszego i bardziej wydajnego wyposażenia technicznego.

Dla prawidłowego funkcjonowania konfiguracji elementów marketingu-mix konieczna jest ocena użytych instrumentów, w tym również kanałów dystrybucji. Ich ocena może polegać na określeniu:

- stopnia realizacji przez pośredników celów producenta,
- udziału przedsiębiorstwa w zyskach,
- swobody rozwoju i działalności przedsiębiorstwa.

Przy ocenie kanałów dystrybucji, należy także uwzględnić fazy cyklu „życia” produktu, ponieważ może istnieć konieczność stosowania odmiennych kanałów.

E. Miktoraj: Logistyka dystrybucji. PWE, Warszawa 1994, s. 29.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zakończenie pracy magisterskiej z początku wieku

W ostatnich latach obserwuje się tendencję spłykania i poszerzania kanałów dystrybucji. Zmniejsza się liczba etapów oddzielająca producenta od konsumenta, ale – z drugiej strony – pojawia się coraz więcej możliwości dokonania zakupów, tym samym zwiększa się prawdopodobieństwo zauważenia marki przez konsumenta. Doroczne przeglądy stanowiące element planu marketingowego powinny zauważać nowe tendencje i zmiany w kanałach dystrybucji.

Ważną rolę w wyborze kanału dystrybucji odgrywa wygoda zakupu – trzeba dostosować je do nowego stylu życia konsumentów i oferować mu towary wtedy, gdy mu to odpowiada. Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa wymaga przywiązywania większej

wagi do dystrybucji towarów, jest ona bowiem potencjalnym obszarem znacznych oszczędności kosztów i zwiększania satysfakcji klienta.

W wyniku przeprowadzonej analizy sieci dystrybucyjnej firmy Optimus można wyciągnąć następujące wnioski:

- sieć dystrybucyjna firmy Optimus obejmuje Centralę w Nowym Sączu wraz z Oddziałem w Bydgoszczy, firmy Grupy Optimus funkcjonujące jako samodzielne spółki oraz sieć autoryzowanych dealerów;
- firma Optimus realizuje sprzedaż za pomocą wielu pośrednich i bezpośrednich kanałów dystrybucji;
- udział kanałów pośrednich w latach 1999 i 2001 wynosił 75% całości sprzedaży;
- udział podstawowego kanału jakim jest sieć dealerska w 2001 r. wynosił 51% i zwiększył się w ostatnich 3 latach o 2%;
- w 2001 zmniejszyła się o 14% w porównaniu do 1999 r. ilość autoryzowanych dealerów Optimus SA;
- udział dużych firm dealerskich w sprzedaży firmy systematycznie się zwiększa z 47% w roku 1999 do 51% w 2001;
- spada udział obcych sieci dystrybucyjnych i sieci handlowych w sprzedaży produktów firmy;
- dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji jest sprzedaż internetowa.

Mając na uwadze powyższe należy uznać, że system dystrybucji w firmie Optimus S.A. przejął większość zachodnich standardów. Kanały stają się coraz krótsze, firma stara się aby jej produkty były sprzedawane przez dużą liczbę punktów nie zapominając jednak o wysokim standardzie obsługi i zadowoleniu klientów. W polityce dystrybucyjnej firmy widać ciągły kompromis między dostępnością do swoich produktów a globalnymi kosztami dystrybucji. Firma stara się znaleźć trzecią drogę czyli wypracować szeroki i łatwo dostępny kanał dystrybucji przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów fizycznej

dystrybucji. Kanałem takim jest niewątpliwie sprzedaż internetowa. Coraz większa dostępność tego medium stale podnosi jego skuteczność, zachowuje wysoki standard obsługi, dużą wygodę zakupu oraz stosunkowo niskie koszty obsługi.

Firma Optimus S.A. dysponując wieloma różnymi kanałami dystrybucji stara się je dostosować do określonych typów zamówień i transakcji. Klient zamawiający system integracyjny nie musi zamawiać sprzętu z innych źródeł, jest on mu dostarczany natychmiast w formie jaka mu w konkretnej sytuacji najbardziej odpowiada. Pozwala na to efekt synergii powstający między różnymi profilami działalności przedsiębiorstwa. Wykorzystywanie tych okoliczności również prowadzi do ograniczenia kosztów dystrybucji przy jednoczesnym maksymalizowaniu zadowolenia klientów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Pojęcie logistyki

Pojęcie „logistyki” używane było początkowo w wojsku, gdzie pojawiło się około roku 1830. Wyraz logistyka nawiązuje etymologicznie do języka greckiego, w którym słowa pokrewne oznaczały między innymi:

Logos – nauka, wiedza

Logismos – rachunek, plan

Logizomai – obliczać, zastanawiać się

Logistyka – praktyczna nauka liczenia

Logistyka opisuje proces planowania, realizacji i kontroli sprawnego i efektywnego przepływu surowców i materiałów do produkcji, wyrobów gotowych oraz informacji z punktu pochodzenia do punktu konsumpcji w celu zaspokojenia wymagań klienta. Działania logistyczne mogą obejmować; obsługę klienta, prognozowanie popytu. Przepływ informacji, kontrolę zapasów, czynności manipulacyjne, realizowanie zamówień czynności reparacyjne i zaopatrywanie w części, lokalizację zakładów produkcyjnych produkcyjnych składów, procesy zaopatrzeniowe, pakowanie i obsługę zwrotów, gospodarowanie odpadami, czynności transportowe i składowe.

Koncepcja logistyczna jako strategia działania firmy może bazować na wielu zróżnicowanych zasadach postępowania. Podstawą do opracowania zasad postępowania firmy jak i doboru odpowiednich strategii działania, są cele, jakie stawia przed sobą przedsiębiorstwo oraz warunki, w jakich prowadzi działalność gospodarczą. Z dotychczasowych zachowań firm wynika, że na poziomie strategii funkcjonalnej, rola logistyki została określona w sferze poszukiwania rozwiązań optymalnych, poprzez zasadę: właściwy produkt, ilość, miejsce, czas, termin, jakość oraz odpowiednie koszty. Kalkulacja cen przez operatorów logistycznych ze względu na wzrastającą konkurencję na rynku dóbr powoduje stałe poszukiwanie sposobów obniżki kosztów działalności przez producentów. Jednym z miejsc powstawania kosztów jest transport. Pod pojęciem kosztu transportu rozumie się nie tylko koszt przewozu określonym środkiem transportu, ale także koszty towarzyszące procesowi transportowemu, takie jak np. koszty odpraw celnych, czy koszty dokumentów T-1 i T-2.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Charakterystyka dystribucji Technologie

systemu Optimus

Zanim przystąpimy do charakterystyki kanałów dystrybucji firmy należy stwierdzić, że sprzedaż sprzętu komputerowego, ma swoją specyfikę podobnie jak sprzedaż samochodów czy mebli. Ze względu na ogromną liczbę konfiguracji sprzętu i wszechstronność zastosowań przygotowanie konkretnego produktu odbywa się na zlecenie kupującego. To klient określa swoje potrzeby a sprzedawca ma mu zaoferować najodpowiedniejszą konfigurację zaspakajającą w największym stopniu jego oczekiwania. Taki sposób zawierania transakcji wymaga od sprzedawcy wszechstronnej wiedzy i w dużej mierze od sprzedawcy zależy czy klient dokona zakupu czy nie.

Sprzedaż towarów marki Optimus jak już wspomniano w części charakteryzującej organizację spółki jest realizowana zarówno za pomocą kanałów bezpośrednich i pośrednich. Do kanałów bezpośrednich należą:

- kanał przetargi (towary dostarczane w ramach kontraktów integracyjnych);
- kanał sprzedaży przez internet;
- kanał "End-User", obejmuje końcowych odbiorców;
- kanał sprzedaży eksportowej.

Do kanałów pośrednich należą:

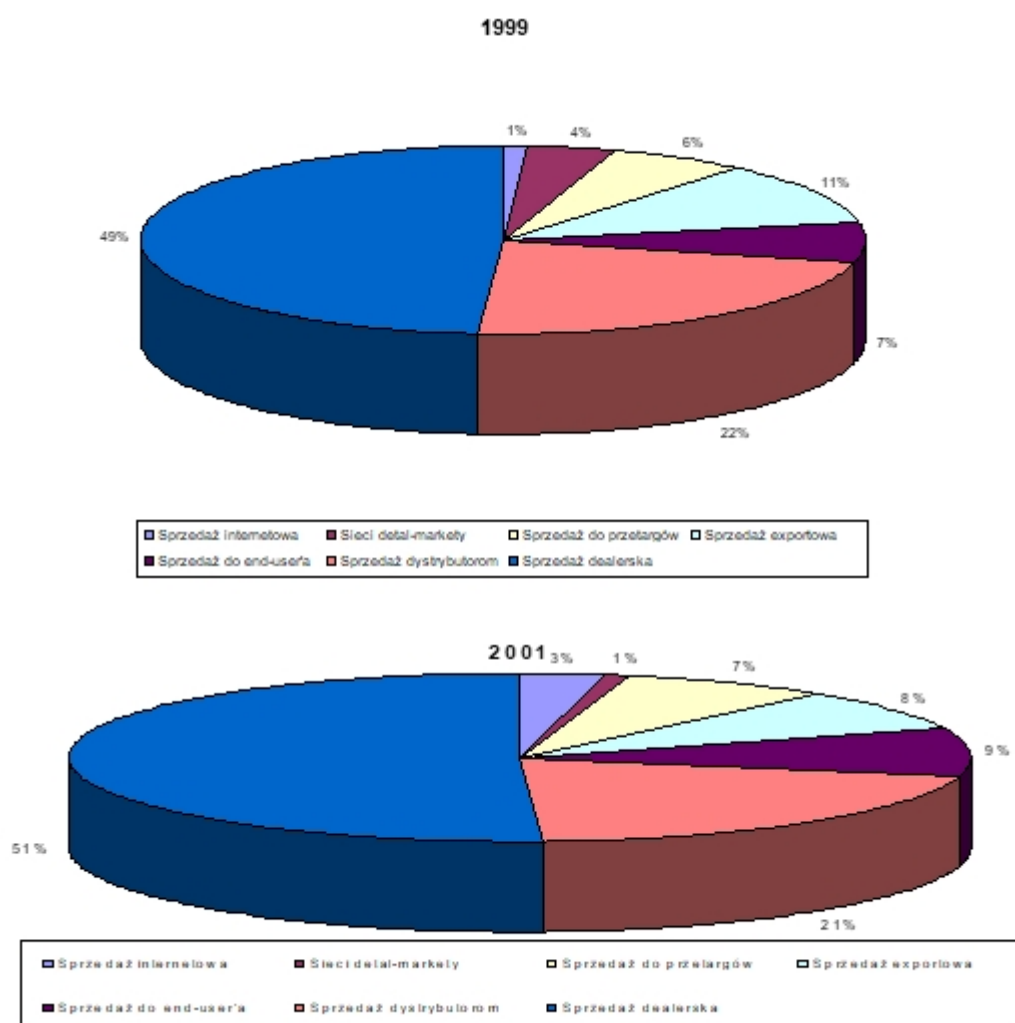
- kanał sprzedaży dealerskiej, obejmuje partnerów, którzy są związani umową dealerską w zakresie sprzedaży komputerów;
- sprzedaż do innych sieci dystrybucyjnych – klienci

kupujący jedynie towary;

- kanał sprzedaży przez sieci hipermarketów (Makro, Geant, Office Center, Office Depot, Real).

Strukturę sprzedaży w poszczególnych kanałach w roku 1999 i 2001 ilustruje rysunek nr 13.

Rysunek 13. Udział poszczególnych kanałów dystrybucyjnych w sprzedaży produktów Optimus S.A. w 1999 i 2001 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Optimus S.A.

Ze względu na specyfikę rynku komputerowego firma Optimus prowadzi bardzo zróżnicowaną politykę dystrybucyjną. Aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów trzeba korzystać z wielu zróżnicowanych kanałów dystrybucji. Przy czym polityka dystrybucyjna realizowana przez firmę jest

bardzo elastyczna.

Wykorzystywane są wszystkie, pojawiające się wraz z przeobrażeniami gospodarczymi i postępem technicznym, możliwości dotarcia do nowych grup klientów za pomocą zróżnicowanych technik i metod. Spektakularnym tego przykładem jest wykorzystanie na szeroką skalę sprzedaży internetowej. Wprawdzie udział tego kanału w sprzedaży komputerów w 2001 r. nie przekroczył 3 %, ale był to dopiero drugi rok eksperymentów na tym polu i należy spodziewać się wzrostu znaczenia tej metody sprzedaży.

Głównym kanałem dystrybucyjnym jest sieć dealerska obejmująca ponad 630 firm, które mają ze Spółką podpisane umowy dealerskie na sprzedaż oraz w większości świadczenie usług serwisowych produktów Optimus. Kanał ten realizował w 2001 r. 51% sprzedaży produktów firmy i zwiększył się w porównaniu do roku 1999 r. o 2%. Kanał dealerski jest chyba najefektywniejszym sposobem obsługi klientów, chociaż koszty jego eksploatacji są znaczne. Jak już wspomniano na wstępie od postawy sprzedawcy zależy w dużej mierze efektywność sprzedaży w danym kanale dystrybucyjnym. Poziom obsługi w punktach dealerskich jest najwyższy. Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka: po pierwsze cykliczne szkolenia przeprowadzane przez dział szkoleniowy Optimus dla dealerów, po drugie ciągły monitoring ze strony Optimus S.A. poziomu obsługi w poszczególnych przedstawicielstwach, po trzecie kompletne wyposażenie przedstawiciela w materiały promocyjne, reklamowe, dokumentacje techniczne i wszelkie materiały wspomagające sprzedaż. W zamian Spółka otrzymuje pewność rzetelnej i kompleksowej obsługi klienta.

Dealerzy w sieci dystrybucyjnej Optimusa SA podzieleni zostali na trzy kategorie (tablica nr 14).

Tablica 2. Ilość firm w kanale dealerskim

1999

2001

Firmy małe 420 370

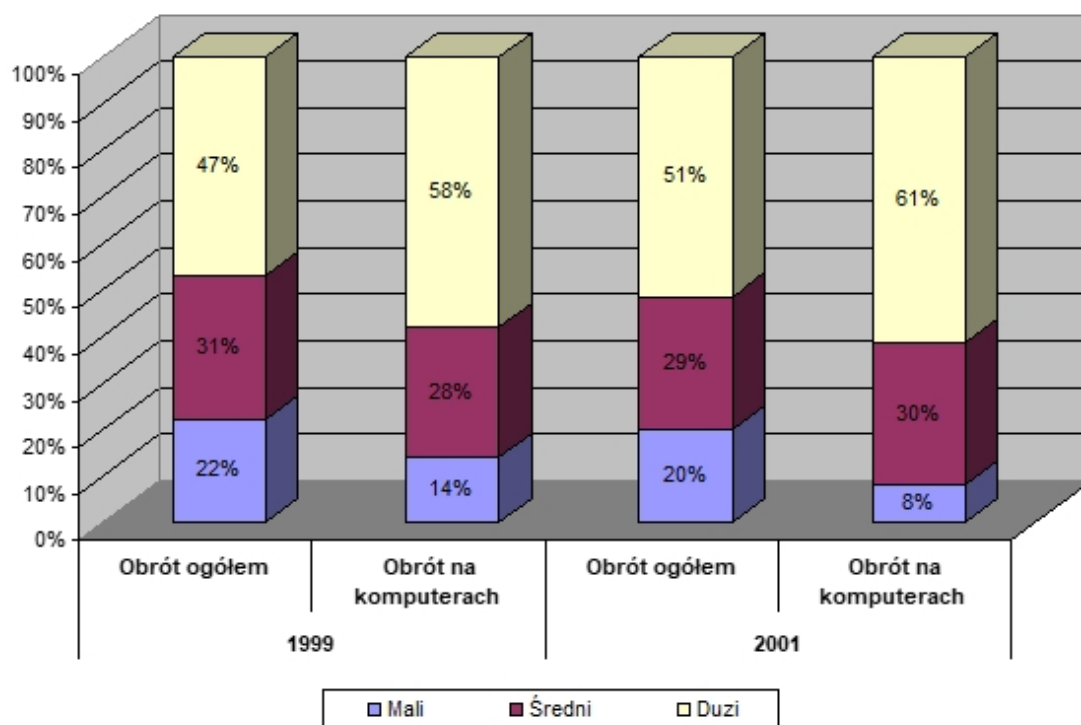
Firmy średnie 190 160

Firmy duże 121 103

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Optimus S.A.

Przynależność do danej grupy uzależniona jest o wolumenu sprzedaży komputerów oraz wiąże się również z systemem rabatów. Jak wynika z danych zawartych w tabelicy ogólna liczba dealerów w przeciągu 3 lat uległa zmniejszeniu o ok. 14%. Największy 16% spadek zanotowano wśród średnich firm. Spowodowane to zostało znacznym spadkiem ilości sprzedanych komputerów i urządzeń peryferyjnych jaki dokonał się w tym okresie.

Rysunek nr 14 przedstawia udział poszczególnych grup dealerów w sprzedaży produktów firmy Optimus w latach 1999 i 2001.



Rysunek 14. Udział grup dealerów w sprzedaży produktów Optimus w latach 1999 i 2001

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Optimus S.A.

Jak wynika z rysunku nr 14 w dealerskim kanale dystrybucji duże podmioty osiągające roczny obrót powyżej 500 tys. zł w 2001 r. realizowały ponad 50% obrotu ogółem oraz ponad 60% sprzedaży komputerów. Proporcje wśród małych podmiotów są odwrotne czyli ich udział w obrocie ogółem jest wyższy niż udział w sprzedaży komputerów. W roku 1999 udział dużych dealerów był o 3-4 % niższy niż w roku 2001 ale ogólna tendencja została zachowana. Spowodowane jest to tym, że klienci wolą dokonywać zakupu sprzętu komputerowego w dużych sklepach, gdzie poziom obsługi jest wysoki. Ponadto oferty poszczególnych sklepów są ze sobą porównywane i klient wybiera produkt tańszy o akceptowalnym poziomie jakości. Ze względu na stosowanie rabatów i opustów cenowych dla dużych przedstawicieli mają oni większe możliwości obniżki cen. Jeżeli klienci decydują się na zakup w mniejszych punktach to dotyczy to zazwyczaj akcesoriów komputerowych, oprogramowania i urządzeń peryferyjnych.

Jednak oprócz niewątpliwych korzyści jakie daje własna sieć dystrybucyjna zależności funkcjonalne jakie występują między poszczególnymi elementami kanału dystrybucji niejednokrotnie powodują występowanie konfliktów. Ścisła kontrola jaką stara się sprawować firma Optimus nad jej autoryzowanymi dealerami w pewnym stopniu ogranicza swobodę podejmowania przez nich decyzji co do cen, sposobu obsługi, asortymentu. Zbyt ścisła kontrola może w skrajnych przypadkach doprowadzić do obniżenia poziomu obsługi i zmniejszenia efektywności. Sprawna polityka w zakresie koordynacji działań dealerów jest podstawą utrzymywania dobrych stosunków biznesowych z przedstawicielami.

Oprócz opisanych powyżej konfliktów mających charakter pionowy (hierarchiczny) wynikający z zależności funkcjonalnych w kanale dealerskim wystąpić mogą również konflikty o charakterze poziomym pomiędzy poszczególnymi dealerami. Rozbudowana sieć i znaczna ilość przedstawicieli powoduje, że

w wielu miastach dochodzi do konkurencji pomiędzy poszczególnymi dealerami Optimusa. Sytuacja taka nie sprzyja budowaniu atmosfery zaufania przedstawicieli do władz Spółki. Potrzeba później wiele wysiłku negocjacyjnego aby sytuację taką załagodzić.

W najbliższym czasie należy spodziewać się wzrostu sprzedaży za pośrednictwem sieci dealerskiej głównie kosztem innych sieci dystrybucyjnych, które w 2001 r. były kolejnym co do wielkości kanałem dystrybucyjnym obsługującym ponad 21% sprzedaży. Udział tego kanału nieznacznie się obniżył (1%) w porównaniu do roku 1999.

Firma Optimus S.A. widząc korzyści jakie daje własna sieć dealerska stara się ograniczać udział obcych sieci w sprzedaży swoich wyrobów. Proces ten jest jednak czasochłonny i ponosi za sobą wymierne koszty związane z pionową integracją ze sprzedawcą. Sprzedawca oferujący całą gamę sprzętu wszystkich producentów nie kreuje w dostateczny sposób marki, przepływ informacji w obu kierunkach jest ograniczony a obsługa dostaw i płatności często niedostateczna. Ten kanał oprócz wad o których wspomniano posiada kilka istotnych zalet, po pierwsze jest stosunkowo tani a po drugie jest w stanie obsłużyć praktycznie każdego klienta.

Kolejnym co do wielkości kanałem sprzedaży (9% obrotów w 2001 r.) jest kanał „End User” obejmujący sprzedaż do końcowego odbiorcy odbywającą się bezpośrednio poprzez regionalne centra dystrybucyjne firmy. Klientami korzystającymi z tego kanału są lokalni producenci komputerów korzystający z podzespołów Optimusa przy montażu i oczekujących niższych cen w związku z ominięciem pośredników. Korzyści ze sprzedaży za pomocą tego kanału są wymierne – koszty obsługi sprzedaży w tym kanale są znikome, należność wpływa do kasy firmy niemal natychmiast i jest możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem co też nie jest bez znaczenia. Sprzedaż w tym kanale odbywa się w zasadzie przy okazji realizowania podstawowych funkcji centrów dystrybucyjnych. Udział tego kanału ciągle się zwiększa, co

powoduje oszczędności kosztów. W roku 1999 za pomocą regionalnych centrów dystrybucyjnych Optimus sprzedał ok. 7% sprzętu.

Następny kanał bezpośredni to sprzedaż eksportowa za pomocą której zrealizowano w 2001 r. 8 % obrotu (spadek o 3% w porównaniu do roku 1999). Firma posiada swój oddział w Koszycach na Słowacji i za jego pomocą stara się o zdobycie słowackiego rynku komputerów osobistych. Eksport komputerów pozwala również na ominięcie podatku VAT przy realizacji kontraktów dla sfery budżetowej w przypadku reeksportu sprzętu z powrotem do Polski. Ten dość skomplikowany, ale zgodny z polskim prawem sposób konkutowania z zagranicznymi koncernami komputerowymi prowadzi do wzrostu konkurencyjności firmy.

Ze sprzedażą eksportową pośrednio wiąże się następny kanał dystrybucyjny a mianowicie obsługa systemów integracyjnych i przetargi. Spółka Optimus S.A. jako jeden z dostawców systemów integracyjnych dla administracji, instytucji rynku pieniężnego i przedsiębiorstw w ramach kontraktów sprzedaje również sprzęt komputerowy. Jest to efekt synergii poszczególnych sfer działalności firmy i w miarę wzrostu znaczenia Optimus S.A. jako integratora systemów wzrastać będzie również rola tego kanału w sprzedaży sprzętu komputerowego. Ze względu na skalę produkcji, znaną i akceptowaną markę, wysoki poziom jakości i serwisu Optimus ma również duże szanse w przetargach ogłaszanych na dostawę sprzętu. Udział tego kanału dystrybucji w ciągu ostatnich 3 lat praktycznie się nie zmienił. Firma dąży jednak do zwiększenia udziału sprzedaży za pomocą tego kanału ponieważ obsługa jednego kontraktu nierzadko wiąże się ze sprzedażą kilkuset sztuk komputerów co obniża jednostkowe koszty transakcji.

Pośrednim kanałem sprzedaży mającym marginalny 1% udział w sprzedaży sprzętu w 2001 r. jest sprzedaż do sieci detalicznych. Znaczenie tego kanału zmniejszyło się znacznie w porównaniu do roku 1999, kiedy to poprzez sieć supermarketów

firma realizowała prawie 4% obrotu. Ze względu na brak specjalistycznej obsługi obecność w tym kanale ma obecnie wyłącznie znaczenie promocyjne. Powodem zakupu sprzętu w hipermarkecie może być promocyjna cena (często związana z zastosowaniem przestarzałych technicznie podzespołów). Wydaje się, że częściej nabywców w tym kanale zdobywają poszczególne podzespoły lub urządzenia peryferyjne (monitory, modemy, CD-ROMy itp.).

Ostatnim, najmłodszym i jeszcze w niewielkim stopniu wykorzystywanym przez klientów kanałem sprzedaży (3 % sprzedaży w roku 2001) jest sprzedaż internetowa (emarket). Jej udział zwiększył się w ostatnich trzech latach ponad trzykrotnie. Wynika to głównie z tego, że Optimus S.A. jest organizatorem sklepów internetowych i w dużym stopniu wykorzystuje swoje doświadczenia w oferowaniu za pomocą internetu własnych produktów. Możliwości jakie daje nowoczesna technologia internetowa są ogromne. Praktycznie wszystkie funkcje spełniane przez sprzedawcę mogą być oferowane przez odpowiednio przygotowaną stronę internetową. Klient ma możliwość dowolnego konfigurowania komputera, który chce zakupić wraz z bieżącą analizą jego ceny i parametrów. Bez problemu może zasięgnąć opinii fachowców, porównać ofertę z innymi producentami. Ponadto wszystkie czynności odbywają się w domu, bez konieczności odwiedzania sklepów, jest możliwość uregulowania należności kartą kredytową itp.

Sprzedaż bezpośrednia jest rozwijana w ramach projektu OptiNova. Przedmiotem działalności tej spółki jest prowadzenie bezpośredniej sprzedaży towarów i usług IT w oparciu o nowoczesne narzędzia komunikacji i zarządzania kontaktami z klientami. OptiNova w swojej ofercie posiada, oprócz własnych produktów Optimusa, szeroką gamę produktów pochodzących od strategicznych partnerów Optimusa.

Oparcie działalności na bezpośredniej komunikacji z klientem pozwala na budowanie wartości firmy nie tylko na podstawie sprzedaży produktów i usług, ale także dzięki tworzeniu

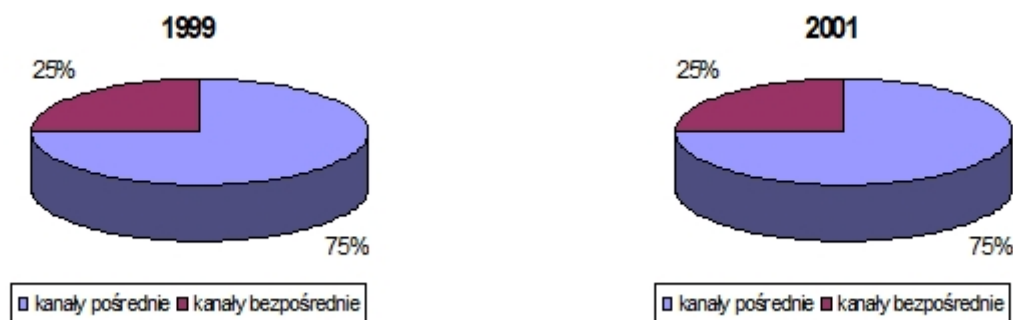
własnych baz danych o klientach, które w przyszłości staną się jednym z kluczowych czynników sukcesu w walce konkurencyjnej na rynku IT. OptiNova podejmuje poza standardową sprzedażą towarów i usług, także szereg działań zmierzających do budowania wspólnie z dużymi partnerami, m.in. z firmą Compaq, projektów specjalnej obsługi wspólnych grup klientów w ramach programów lojalnościowych oraz współdziałania marek. Planuje się wykorzystanie w tych akcjach silnej pozycji marki OPTIMUS, współpracę z podmiotami posiadającymi marki o podobnej sile rynkowej oraz kierowanie wspólnych ofert bezpośrednio do finalnych odbiorców.

W ofercie znajdują się produkty firmy pod marką OPTIMUS oraz pozostałe towary dystrybucyjne. Sprzedaż odbywa się w oparciu o zasoby magazynowe Optimusa, a OptiNova pełni wobec niej rolę nowoczesnego kanału dystrybucji. W zakresie usług planowane jest przygotowanie poza standardową ofertą także unikalnych pakietów serwisowych, które będą jedną z podstawowych przewag konkurencyjnych na rynku. Będą to między innymi usługi bezpośredniej dostawy do domu, bezpiecznych płatności gotówkowych i bezgotówkowych, systemów kredytowych i leasingu dla firm, usług instalacyjnych u klienta, zdalnego serwisu „on-line” oraz szkoleń w miejscu dostawy.

Model funkcjonowania OptiNova opiera się na założeniu obniżenia kosztów kanału dystrybucyjnego i przeznaczenia tych środków w częściach na zwiększenie marży handlowej, budowę promocji cenowych oraz koszty komunikacji marketingowej i promocji. Niewątpliwie ten sposób sprzedaży ma przed sobą wielką przyszłość i do tego kanału sprzedaży będzie należeć pierwsza dekada XXI wieku

Większość sprzedaży w roku 1999 i 2001 odbywała się poprzez kanały pośrednie (rysunek nr 16) co również prowadzi do ograniczenia kosztów w samym przedsiębiorstwie. Bezpośrednie kanały dystrybucji wykorzystują natomiast efekt synergii i podobnie nie wymagają dodatkowych kosztów związanych z obsługą sprzedaży.

Rysunek 15. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży produktów firmy Optimus S.A. w roku 1999 i 2001



Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo tego, że struktura pośrednich i bezpośrednich kanałów sprzedaży nie zmieniła się w badanym okresie to zmianom ulegały udziały poszczególne kanałów w ramach sprzedaży pośredniej. Pożądany, z punktu widzenia efektywności, jest wzrost udziału sprzedaży dealerskiej oraz user-end oraz ograniczenie sprzedaży przez sieć supermarketów. W działalności firmy można dopatrzeć się działań mających na celu luźną (kontraktową) integrację z pozostałymi uczestnikami kanału dystrybucji. Firma z chęcią nawiązuje kontakty ściślejsze niż tylko wynikające z umowy kupna-sprzedaży ze sprzedawcami swoich wyrobów. W zamian otrzymuje zadowalający poziom obsługi i dostęp do informacji. Firma marginalizuje nieefektywne kanały dystrybucji, inwestując jednocześnie w perspektywiczne nowoczesne techniki sprzedaży. Internet wydaje się medium idealnie przystosowanym do sprzedaży dóbr wybieralnych, jego wzrastająca popularność, nieograniczone możliwości komunikacyjne oraz niski koszt transakcji zarówno dla jednej jak i drugiej strony transakcji spowodują w najbliższych latach, że stanie się on jednym z kluczowych sposobów sprzedaży.

Oceniając sieć dystrybucyjną Optimus S.A. należy stwierdzić, że spółka przykłada dużą wagę i inwestuje duże pieniądze aby była ona efektywna, docierała do możliwie największej liczby

klientów, umacniała wizerunek firmy oraz nie angażowała niepotrzebnych środków finansowych. Firma wykorzystuje niewątpliwy atut jakim jest pionierstwo w technologii internetowej i na niej buduje strategię działania w zakresie dystrybucji na najbliższe lata.

[będziemy jeszcze prezentować tę **pracę magisterską**]

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Pośrednicy w kanałach dystrybucji

Przekazanie części funkcji związanych ze sprzedażą oznacza rezygnację z nadzoru nad tym, w jaki sposób i komu sprzedawane są produkty. Wygląda to tak, jakby producent składał los firmy w ręce pośredników, ale w rzeczywistości producenci uzyskują szereg korzyści. Korzystanie z pośredników uzasadnione jest w dużym stopniu możliwością uzyskania korzyści, wynikających z ich ogromnej skuteczności w docieraniu z produktami do rynków docelowych. Poprzez swoje kontakty, doświadczenie, specjalizację i skalę działania, pośrednicy oferują firmie więcej niż może ona osiągnąć działając samodzielnie.

W kanałach dystrybucji występują następujące rodzaje pośredników hurtownicy, agenci i brokerzy, detaliści oraz instytucje wspomagające przepływ strumieni rynkowych w kanałach dystrybucji.

Działalność hurtowa polega na zakupie dużych, jednorodnych

partii produktów w celu dalszej ich odsprzedaży z zyskiem nabywcom instytucjonalnym (detalistom, instytucjom, producentom i innym), rzadko nabywcom indywidualnym. Zakres usług dystrybucyjnych hurtowników obejmuje:

- badanie rynku, gromadzenie i przekazywanie informacji rynkowych niezbędnych do planowania i realizacji procesu wymiany,
- poszukiwanie i nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi dostawcami i nabywcami produktów,
- negocjowanie i ustalanie warunków transakcji kupna-sprzedaży,
- przenoszenie prawa własności do produktów,
- przejmowanie produktów, sprawdzanie ich jakości, gromadzenie i przechowywanie zapasów,
- przekształcenie asortymentu zakupionych produktów w partie odpowiadające potrzebom nabywców (np. sortowanie, klasyfikowanie, konfekcjonowanie, rozdzielanie),
- przerób handlowy, tj. dostosowywanie produktów do potrzeb finalnych nabywców (np. paczkowanie, rozlewanie w jednostkowe opakowania),
- organizowanie i finansowanie procesu fizycznego przepływu produktów (np. organizacja dostaw, załadunek towarów, spedycja, transport),
- przekazywanie należności za zakupione produkty,
- ustalanie cen hurtowych, finansowanie transakcji (kredytowanie odbiorców),
- przejmowanie i ponoszenie części ryzyka związanego ze sprzedażą zakupionych produktów, kradzieżą, uszkodzeniami itp.,
- ubezpieczanie produktów,
- promocję produktów i usług hurtowych,
- prowadzenie działalności szkoleniowej, instruktażowej i doradczej dla detalistów, udzielanie im pomocy w prowadzeniu księgowości, kontroli zapasów i in.

Za swoją działalność hurtownicy pobierają marżę hurtową. Stanowi ona różnicę między ceną sprzedaży a ceną zakupu danego produktu przez hurtownika. Marża jest przychodem, z którego hurtownik pokrywa koszty swojej działalności i wygospodarowuje zysk. Ogólnie można powiedzieć, że hurtownicy są samodzielnymi pośrednikami w kanałach dystrybucji. Ich uczestnictwo w dystrybucji zmniejsza liczbę transakcji między producentami a detalistami. Hurtownicy wykonują również różnorodne funkcje usługowe na rzecz producentów i detalistów.

Agenci i brokerzy są to niezależni pośrednicy hurtowi (osoby, instytucje) zobowiązani umową do negocjowania warunków kupna-sprzedaży określonych produktów lub do zawierania transakcji w imieniu oraz na rachunek reprezentowanej osoby prawnej lub fizycznej. W kanałach dystrybucji występują oni najczęściej między producentami a instytucjonalnymi nabywcami ich produktów (hurtownikami, detalistami, producentami, instytucjami). Agenci i brokerzy w odróżnieniu od hurtowników nie uczestniczą w przenoszeniu prawa własności produktów (nie stają się ich właścicielami), realizują funkcje służące głównie nawiązywaniu kontaktów handlowych, komunikowaniu się oraz uzgadnianiu warunków transakcji między wytwórcami a detalistami. Swoje wynagrodzenie otrzymują od angażującej ich strony. Agenci i brokerzy realizują wiele funkcji na rzecz producentów i detalistów. Przede wszystkim ułatwiają im nawiązywanie kontaktów, zwiększają penetrację i wielkość obsługiwanych rynków, negocjują warunki transakcji. Za swoje usługi są opłacani dopiero po zawarciu transakcji.

Detalista jest osoba fizyczna lub prawna, której podstawowym rodzajem działalności jest sprzedaż towarów i usług bezpośrednio finalnemu nabywcy dla jego osobistego, nie komercyjnego użytku. Handel detaliczny to ostatnie ogniwo w kanale dystrybucji, za którego pośrednictwem produkty docierają do konsumentów lub użytkowników. Funkcje detalistów są podobne do tych realizowanych przez hurtowników. Są to zakup i dobór asortymentu, przechowywanie zapasów, promocja i

oferowanie produktów do sprzedaży, operacje finansowe, ponoszenie ryzyka oraz zbieranie informacji. Różnice między hurtem a detalem wynikają z odmienności wymagań nabywców co do rozmiarów partii kupowanych produktów oraz miejsc i form ich nabywania. Transakcje detaliczne charakteryzuje duża liczba klientów, niewielkie rozmiary jednorazowo sprzedawanych partii produktów, natychmiastowa zapłata należności za kupione produkty oraz osobisty kontakt sprzedawców detalicznych z finalnymi nabywcami.

Detaliści, oferując produkty, zaspokajają potrzeby i wymagania klientów. Za swoje usługi pobierają marże detaliczne, które powinny pokryć koszty ich działalności i umożliwić wygospodarowanie zysku. Produkty są sprzedawane w różnie zlokalizowanych punktach, przy zastosowaniu rozmaitych metod sprzedaży, dodatkowo oferowanym zakresie usług itp. Wszystko to sprawia, że klasyfikacja form organizacyjnych detalu opiera się na wielu różnych kryteriach. Różne formy stacjonarnego handlu detalicznego (sklepy specjalistyczne, powszechne, dyskontowe, supersamy, domy towarowe i in.) znajdują się obecnie w odmiennych fazach cyklu życia na rynku. Niektóre z nich znikają, ponieważ nie są w stanie konkurować z innymi zakresem asortymentu, jakością usług i cenami.

Współcześnie obserwuje się wzrost znaczenia tzw. pozasklepowej działalności detalicznej, która obejmuje szybko rozwijające się różne formy sprzedaży wysyłkowej i sprzedaży osobistej oraz mającej marginalne znaczenie sprzedaży z automatów. Aktualne znaczenie detalistów w kanałach dystrybucji szybko wzrasta. Obok tendencji do różnicowania się ich form organizacyjnych i instytucjonalnych, postępuje proces tworzenia różnego rodzaju poziomych i pionowych powiązań kooperacyjnych. Służą one umocnieniu pozycji oraz poprawie konkurencyjności niezależnych detalistów. Przybierają one postać dobrowolnych zrzeszeń drobnych detalistów, central zakupów, spółdzielni, przedsiębiorstw filialnych, franchizingowych, detaliczno-hurtowych i innych.

W kanałach dystrybucji, oprócz producentów, hurtowników, agentów, detalistów i nabywców, występują liczne instytucje bezpośrednio realizujące lub wspomagające przepływ strumieni rynkowych. Są to banki, firmy transportowo-spedycyjne, ubezpieczeniowe, agencje wywiadu gospodarczego, agencje badań rynku, agencje reklamy, firmy doradztwa prawnego, finansowego, organizacyjnego, targi, giełdy itp. Banki uczestniczą w przepływach należności i kredytowaniu działalności uczestników kanału, firmy transportowe przemieszczają produkty w przestrzeni, firmy ubezpieczeniowe zmniejszające ryzyko strat powstałych z przyczyn losowych, mają już stałą pozycję w kanałach dystrybucji na rynku polskim. Pozostałe powstały niedawno wraz z rozszerzaniem się stosunków rynkowych i wykształcaniem się zapotrzebowania uczestników kanałów dystrybucji na prowadzenie badań marketingowych, profesjonalną reklamę, pomoc w nawiązywaniu kontaktów handlowych itp. Obecność tych instytucji jest potrzebna, jeżeli przyczynia się do oszczędności kosztów lub zwiększania poziomu obsługi dystrybucyjnej nabywców.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Konflikty w kanałach dystrybucji

Występowanie zależności funkcjonalnych między uczestnikami kanałów dystrybucji sprawia, że kanał jako system społeczno-ekonomiczny jest podatny na występowanie zjawiska konfliktu. Ze względu na charakter tych zależności (np. pośrednie-bezpośrednie) zakres i natężenie pojawiania się konfliktu są z

reguły zmienne. Zależności funkcjonalne odzwierciedlają tylko jeden aspekt konfliktu, tj. wskazują możliwości pojawienia się konfliktu potencjalnego. Dla sposobu współdziałania uczestników kanału dystrybucji jest to kwestia ważna, ale większe znaczenie ma stan konfliktu rzeczywistego.

Stan konfliktu rzeczywistego odzwierciedla sytuację, w której interesy współdziałających podmiotów są naruszane niezgodnie z wcześniejszymi zamierzeniami i oczekiwaniami. Aby jednak taki stan się pojawił i wywołał reakcję obronną, podmioty te muszą dostrzegać lub odczuwać niezgodność między oczekiwaniami i zamierzeniami, a rzeczywistym przebiegiem określonych zjawisk. Z praktycznego punktu widzenia, np. ze względu na możliwości zapobiegania, łagodzenia, rozwiązywania czy unikania, można wyróżnić trzy typy konfliktu: utajony, odczuwany, otwarty.

Istnienie konfliktu utajonego, niezależnie od przyczyn jego pojawienia się, nie musi zawsze oznaczać wystąpienia zachowań konfliktowych. Aby zachowania takie się ujawniły, fakt istnienia konfliktu utajonego musi być uświadomiony i odczuwany. Na przykład niezgodność ról czy celów lub wywierana presja nie zawsze muszą być postrzegane przez współdziałające podmioty. W momencie jednak uświadomienia tego faktu konflikt utajony przeradza się najczęściej w konflikt odczuwalny. Wyraża on odczucia stresu, napięcia, niepewności i zagrożenia w związku z istniejącą sytuacją. Jeżeli natężenie stanu tych zjawisk osiąga określony poziom, to mogą wykształcić się nieprzychylne lub wrogie postawy wobec innych uczestników i całego kanału dystrybucji. W konsekwencji prowadzi to do ujawnienia się konfliktu otwartego.

O ile konflikt odczuwalny odzwierciedla aspekty postaw, o tyle konflikt otwarty wyraża aspekt czynnościowy. Jest to najbardziej widoczny typ konfliktu, ujawniający się w sposób werbalny lub realny w procesie współdziałania uczestników kanałów dystrybucji. Konflikt otwarty w kanałach dystrybucji może powstawać w zakresie jednego strumienia czy funkcji (np.

fizycznego przepływu produktów) lub jednej płaszczyzny współdziałania (np. warunków dostaw). Najczęściej jednak taki konflikt ma tendencję do rozszerzania się na wszystkie funkcje i płaszczyzny współdziałania. Konflikty w kanałach dystrybucji można podzielić na:

- konflikty pionowe (wertykalne), w których uczestniczą instytucje działające na odmiennych szczeblach kanału np. producent i hurtownik bądź hurtownik i detalista,
- konflikty poziome (horyzontalne), w których uczestniczą instytucje tego samego typu, działające na tym samym szczeblu kanału np. hurtownicy lub detaliści,
- konflikty wewnątrzszczeblowe, w których uczestniczą różne instytucje zaangażowane w sprzedaży danych produktów na tym samym szczeblu kanału – np. prowadzący sprzedaż detaliczną producenci, hurtownicy i detaliści.

Konflikty pionowe mogą wynikać np. z zamierzeń detalisty do uniezależnienia się od producenta poprzez zastępowanie jego marki własnym znakiem, dążenia producenta do wyeliminowania hurtownika poprzez bezpośrednią sprzedaż produktu detalistom lub stosowanie reklamy skierowanej do ostatecznych nabywców, z dążenia hurtownika do podporządkowania sobie producenta i detalistów itp.

Źródłem konfliktów poziomych i wewnątrzszczeblowych jest zazwyczaj dążenie konkurujących ze sobą instytucji do powiększenia obrotów, uzyskiwania większej marży, opanowania nowych segmentów rynku. Sytuacja taka ma często miejsce wówczas, gdy producent wprowadzając nowe produkty posługuje się różnymi kanałami dystrybucji.

Konflikty w kanałach dystrybucji najczęściej przybierają postać odmowy wykonywania określonych czynności dystrybucyjnych (np. sprzedaży, magazynowania, transportu, promocji, zapłaty) oraz nieczystej konkurencji. Mogą być one rozwiązywane polubownie, ugodowo bądź poprzez arbitraż lub sąd.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.