

Kanały dystrybucji

Podstawowym składnikiem dystrybucji towarów są kanały dystrybucji, które obejmują doprowadzenie towarów do sklepów lub innych miejsc ich przejmowania przez konsumentów oraz oferowanie tych towarów ostatecznym nabywcom. Pożądany przez konsumentów sposób oferowania towarów jest punktem wyjścia kształtowania dystrybucji towarów. Oferowanie towarów ostatecznym nabywcom wiąże się z podejmowaniem wielu działań i przedsięwzięć oraz uwzględnieniem takich czynników, jak lokalizacja sklepów, ich wielkość i rodzaj, szerokość asortymentu, formy sprzedaży i ekspozycji towarów, formy obsługi, zakres świadczonych usług dodatkowych itp.

Oferowanie towarów konsumentom jest determinowane przez charakter i zakres działań związanych z doprowadzeniem towarów do sklepów. Działania te polegają na wyborze drogi przepływu towarów oraz liczby i rodzaju ogniw pośredniczących w przepływie towarów od producenta do konsumenta.

W procesie oferowania towarów konsumentom oraz doprowadzania tych towarów do sklepów, rozpatrywanym w kontekście zintegrowanego systemu dystrybucji, uczestniczą różne podmioty gospodarcze. Występują one w odmiennych rolach: dostawców towarów, odbiorców towarów, pośredników wyspecjalizowanych w wypełnianiu określonych funkcji i wykonywaniu różnorodnych czynności. Tak więc, zanim ukształtowany i wytworzony zgodnie z wymaganiami finalnymi odbiorców produkt dotrze do nich i zostanie im zaoferowany, przechodzi przez bardzo złożoną sieć powiązanych ze sobą ogniw pośredniczących. Ogniwa te, zależnie od swojej roli zgrupowane w różnego rodzaju kombinacje, tworzą kanały dystrybucji.

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele definicji kanałów dystrybucji, zwanych także kanałami marketingu lub kanałami rynku. W definicjach akcentujących podmiotową strukturę kanału przyjmuje się, że kanał dystrybucji jest to struktura

elementów organizacyjnych firmy (działy handlowe i zbytu, magazyny wyrobów gotowych, komórki transportu itp.), zewnętrznych pośredników, którzy dany produkt sprzedają na rynku oraz zbiór wzajemnie zależnych organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu i usług do użytkownika lub konsumenta. Do tej grupy definicji należy określić kanał dystrybucji jako rurociąg, którym produkt podąża w kierunku ostatecznego odbiorcy. Producent umieszcza w nim swój produkt, natomiast różnorodni pośrednicy popychają go do konsumenta znajdującego się na jego drugim końcu.

Ph. Kotler mianem kanału dystrybucji nazwał zbiór wzajemnie powiązanych ze sobą organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania produktu do końcowego użytkownika. Jest to definicja akcentująca funkcjonalny aspekt kanału dystrybucji.

Ogólnie mówiąc kanał dystrybucji z funkcjonalnego, lub jak podają niektóre źródła, systemowego punktu widzenia to łańcuch kolejnych ogniw (instytucji i osób), za których pośrednictwem następuje przepływ jednego lub większej liczby strumieni związanych z działalnością marketingową. Do najważniejszych z nich zalicza się przepływ:

- informacji (np. zbieranie informacji)
- nabywców, ustalanie warunków transakcji kupna-sprzedaży w celu zawierania umów i przekazywania tytułu własności do produktów),
- zamówień (np. przekazywanie informacji o zamiarze zakupu określonej partii produktów) i umów,
- produktów (np. spedycja, transport w sensie fizycznym, magazynowanie, przerób handlowy),
- płatności (np. regulowanie w imieniu kupujących należności przez banki, finansowanie zapasów),
- prawa własności (np. rzeczywisty transfer prawa własności od jednego uczestnika kanału do drugiego),
- ryzyka (np. przejmowanie ryzyka związanego z realizacją sprzedaży przemieszczanych przez kanał produktów,

regulacja należności).

Kierunek przepływu tych strumieni jest zróżnicowany. Ilustruje to rysunek 6.

Jak wynika z rysunku, niektóre strumienie płyną od producenta do finalnego nabywcy, inne odwrotnie, tj. od finalnego nabywcy do producenta, a jeszcze inne mają charakter dwukierunkowy.

Kanały dystrybucji można klasyfikować na podstawie wielu różnorodnych kryteriów. Kryteria te przedstawia tablica nr 1. Każdy kanał dystrybucji charakteryzuje się swoją długością i szerokością.

Długość kanału określa liczba szczebli korespondująca z ilością pośredników występujących w kanale dystrybucji. O szerokości kanału decyduje natomiast liczba partnerów występujących na tym samym szczeblu kanału. Najkrótszy kanał dystrybucji to kanał bezpośredni. W kanale takim występuje bezpośrednie powiązanie producenta z finalnym nabywcą. W takim kanale nie występują pośrednicy. O stosowaniu bezpośredniego kanału dystrybucji może przesądzać mała liczba potencjalnych nabywców, znaczna koncentracja przestrzenna nabywców, potrzeba informacji technologicznej i kwalifikowanej obsługi, szybki okres utraty walorów użytkowych sprzedawanych produktów, na skutek ich właściwości fizyko-chemicznych lub zmian mody, duże znaczenie integracji sprzedawców i nabywców, długość czasu niezbędnego dla przygotowania pośredników do wprowadzenia na rynek nowych produktów oraz początkowa faza cyklu życia produktu.

Tablica 1. Klasyfikacja kanałów dystrybucji

Lp.

Kryteria klasyfikacji

Rodzaje kanałów

1. Liczba pośredników

Bezpośrednie Pośrednie

2. Liczba szczebli pośrednich

Krótkie Długie

3. Liczba pośredników na tym samym szczeblu obrotu

Wąskie Szerokie

4. Stopień złożoności kanału

Proste Złożone (kompleksowe)

5. Rodzaj przepływających strumieni

Transakcyjne Rzeczowe

6. Znaczenie kanału dla producenta

Podstawowe Pomocnicze

7. Charakter powiązań między uczestnikami kanału

Konwencjonalne Zintegrowane pionowo · kontraktowe · korporacyjne · administracyjne

Źródło: J. Altkorn (red.): Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 278.

Organizacja bezpośredniego kanału dystrybucji wymaga od producenta inwestowania w drugi, odmienny rodzaj działalności, taki jak rozwój własnej sieci handlowej lub integracji kapitałowej z przedsiębiorstwami działającymi w sferze handlu. Bezpośrednie kanały dystrybucji dominują na rynku dóbr inwestycyjnych i surowców. Produkty te są drogie, niekiedy wymagają specjalnej instalacji i przeszkolenia użytkowników w ich obsłudze oraz regularnych przeglądów. Kanały tego typu występują również na rynku produktów konsumpcyjnych. Można stwierdzić że w ostatnich latach tradycyjny obszar ich stosowania, obejmujący rynek płodów rolnych, samochodów,

książek, usług ubezpieczeniowych, gastronomicznych i innych, poszerza się. Zmienia się styl życia nabywców; dążą oni do ograniczenia czasu przeznaczonego na zakupy oraz indywidualizacji konsumpcji.

Długość kanału dystrybucji wpływa znacząco na zasięg oddziaływania rynkowego. Im większa liczba pośrednich podmiotów w kanale dystrybucji tym większy obszar rynku może zostać obsłużony przez ten kanał.

W kanałach pośrednich między producentem a finalnymi odbiorcami występuje jeden lub kilka szczebli. Pozwala to wyróżnić krótkie (np. producent-nabywca, producent – detalista – nabywca) i długie (np. producent – agent – hurtownik – detalista – nabywca) kanały dystrybucji. Szerokość kanałów to kolejna ich cecha. Określa ją liczba osób lub instytucji występujących na poszczególnych szczeblach kanału. Zależnie od tej cechy wyróżnia się kanały wąskie, w których na poszczególnych szczeblach kanału występuje niewielka liczba pośredników, i kanały szerokie, w których produkty są oferowane do sprzedaży przez dużą liczbę pośredników działających na odpowiednim szczeblu.

Z uwagi na odmienne drogi przepływu różnych strumieni w kanałach dystrybucji rozróżnia się wśród nich kanały transakcyjne (przepływ negocjacji, umów, prawa własności, informacji) i kanały rzeczowe (fizyczny przepływ produktów oraz płatności). Kolejną cechą na podstawie której można rozróżniać pośrednie kanały dystrybucji to znaczenie kanału dla producenta. Na podstawie tej cechy wyróżnia się kanały podstawowe (najważniejsze dla wytwórcy, którymi przepływają prawie wszystkie wytworzone przez producenta produkty) oraz kanały pomocnicze.

Obecność pośredników w kanale dystrybucji ma wpływ na ograniczenie ilości koniecznych kontaktów pomiędzy producentami i detalistami. Wpływa to na polepszenie komunikacji i uproszczenie procedury przepływu produktów od

miejsca powstania do miejsca sprzedaży.

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.

Istota i funkcje dystrybucji

Warunkiem osiągnięcia celów ustalonych w dziedzinie sprzedaży jest to, aby wytworzony produkt był zaoferowany konsumentowi zgodnie z jego potrzebami, a więc w odpowiedniej formie oraz we właściwym czasie i miejscu. Wytworzone produkty oddzielają od ich nabywców bariery miejsca, asortymentu, czasu i własności. Aby pokonać te bariery konieczne staje się zaplanowanie, zorganizowanie i kontrolowanie licznych powiązań transakcyjnych i rzeczowych między producentami a finalnymi odbiorcami. Rozwiązaniu tego problemu służy jeden z elementów marketingu-mix jakim jest dystrybucja.

Dystrybucja oznacza zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność obejmującą planowanie, organizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i gotowych produktów z miejsca wytworzenia do miejsca ich sprzedaży. Stosowane przy programowaniu i organizowaniu działalności na rynku organizowaniu działalności na rynku organizowaniu instrumentów i działań warunkujących zaspokajanie i celowe kształtowanie potrzeb i aspiracji finalnych odbiorców dóbr i usług konsumpcyjnych oraz współprzyczyniających się do skutecznego rozwiązywania problemów w sferze obsługi rynku.

W zespole instrumentów i działań związanych z dystrybucją towarów można wyróżnić kanały dystrybucji i fizyczny przepływ towarów.

Miejsce dystrybucji towarów w marketingu może być pełniej określone na tle jej funkcji wypełnianych w systemie powiązań tworzących się w sferze obsługi rynku. System ten obejmuje procesy ekonomiczne (koordynacja podaży i popytu na produkty) i fizyczne (dostawy produktów). Wzajemne dopełnianie się tych procesów w ramach powiązań poszczególnych dziedzin działalności gospodarczej i podmiotów w nich funkcjonujących umożliwia efektywne doprowadzenie i zaoferowanie produktu konsumentowi. Ponieważ przebieg procesów ekonomicznych i fizycznych w sferze obsługi rynku nie jest jednoznacznie zdeteminowany, zakresy i charakter wypełnianych przez dystrybucję funkcji mogą być różne.

Wypełnianie przez dystrybucję jej funkcji zmierza do likwidowania rozbieżności między układami podaży i popytu odmiennie uporządkowanymi pod względem rodzajowym, czasowym, przestrzennym, ilościowym i asortymentowym. Likwidowanie rozbieżności wywołuje konieczność wykonywania wielu czynności związanych z fizycznym przemieszczaniem towarów w przestrzeni i czasie, czynności związanych z przerobem handlowym oraz czynności mających na celu nawiązanie kontaktów handlowych przez podmioty uczestniczące w procesie obsługi rynku.

Funkcje dystrybucji są najczęściej rozpatrywane z dwóch punktów widzenia. Po pierwsze – odnosi się je do instytucjonalnie wyodrębnionego aparatu handlowego oraz po drugie – podkreśla się ich znaczenie w realizacji przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii sprzedaży. Traktowanie dystrybucji towarów jako elementu strategii marketingowej skłania do przyjęcia drugiego punktu widzenia jako podstawy analizy zakresu i roli funkcji dystrybucyjnych w procesie obsługi konsumenta. Często jako funkcje dystrybucyjne określa się poszczególne czynności, których wykonywanie jest niezbędne, aby produkt mógł być doprowadzony do konsumenta, bądź ustala się taki zakres tych funkcji dystrybucyjnych, że przekracza on zakres działalności dystrybucyjnej.

Z punktu widzenia kształtowania strategii marketingowej

funkcje dystrybucji wynikają bezpośrednio z przedstawionych poprzednio jej elementów i ich związków z innymi elementami strategii sprzedaży. W analizie istoty i rodzaju tych funkcji należy wziąć pod uwagę dwa układy masy towarowej, tj. układ początkowy i końcowy. Układ początkowy masy towarowej – to aktualne, fizyczne ukształtowanie ogółu dóbr materialnych oferowanych przez producentów na sprzedaż. Układ końcowy masy towarowej – to aktualne, fizyczne ukształtowanie efektywnego popytu ostatecznych odbiorców dóbr materialnych, na które składają się: ich rodzaje, umiejscowienie w czasie i przestrzeni, ich ilość oraz ugrupowanie w określonych zespołach.

Aby spełnić wymagania stawiane dystrybucji w strategii marketingowej, należy organizować i koordynować wiele czynności wykonywanych w celu doprowadzenia produktu do konsumenta. Wszystkie te czynności tworzą dwie podstawowe grupy funkcji dystrybucji towarów: koordynacyjne i organizacyjne.

Do funkcji koordynacyjnych należy: zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych, promocja produktów i firm, poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna-sprzedaży, nawiązywanie kontaktów handlowych oraz negocjowanie warunków umów stwarzających podstawy prawne dla przepływu prawa własności do przemieszczanych produktów. Głównym ich celem jest koordynacja podaży z popytem na dany produkt dzięki zapewnieniu odpowiedniej przepustowości kanału dystrybucji. Przejawem realizacji tych funkcji są decyzje co do długości, szerokości i struktury kanału oraz typu powiązań jego uczestników. Obejmują one:

- uzgadnianie i podejmowanie decyzji dotyczących wielkości produkcji danego dobra i ekonomicznego jej podziału w procesie doprowadzania produktu do sklepu i oferowania go finalnym odbiorcom;
- tworzenie i organizowanie procesu informacyjnego podporządkowanego tym decyzjom.

W wyniku uzgodnienia i podjęcia decyzji dotyczących wielkości i szczegółowej struktury asortymentowej produkcji oraz kierunków podziału produktów powstaje dany stan zaopatrzenia sieci detalicznej w produkty. Podporządkowany temu proces informacyjny dostarcza przesłanek wyboru. Realizacja decyzji podjętych w trakcie koordynacji podaży i popytu następuje w toku spełniania funkcji organizacyjnych dystrybucji towarów. Funkcje organizacyjne występują zawsze, a więc niezależnie od charakteru i sposobu przejawiania się funkcji koordynacyjnych. Funkcje organizacyjne wiążą się z realizacją transakcji kupna-sprzedaży.

Obejmują one obsługę zamówień, transport, utrzymywanie magazynów oraz utrzymywanie zapasów (w tym przerób handlowy, tj. przekształcanie asortymentu produkcyjnego w asortyment handlowy). Dzięki tym czynnościom następuje fizyczny przepływ produktów od wytwórcy do nabywcy, czyli dystrybucja fizyczna lub logistyka dystrybucji. Głównym ich celem jest osiągnięcie pożądanego przez nabywców poziomu obsługi przy minimalizacji kosztu całkowitego dystrybucji.

Funkcje dystrybucyjne mogą być realizowane przez samych wytwórców produktów (dystrybucja bezpośrednia) lub zlecane pośrednikom (dystrybucja pośrednia). Poziom ich realizacji powinien zapewnić dotarcie z produktem do jak największej liczby potencjalnych nabywców, sprzyjać ich przekształceniu w nabywców rzeczywistych i lojalnych oraz umożliwić pozyskanie nabywców kupujących produkty konkurencyjne, a w konsekwencji – zwiększyć sprzedaż i zyski przedsiębiorstwa oraz jego udział w rynku.

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.

Dystrybucja zagraniczna

Firma ARBET rozpoczęła handel zagraniczny w 1999 roku. Przez ten okres zmieniały się formy prawne handlu, jak i też zmiany zachodziły w transporcie zagranicznym. Dlatego też dystrybucja za granicą wymaga spełnienia odpowiednich wymogów prawnych ze strony firmy, jak i ze strony przewoźników.

Dystrybucją zagraniczną zajmuje się głównie oddział w Koszalinie. To tam wpływają zamówienia z zagranicy i tam są one realizowane. Początkowo wyroby ARBETu trafiały na rynki Litwy, Łotwy i Estonii, lecz wraz z wejściem Polski do Wspólnoty Europejskiej z dniem 1 maja 2004 roku, firma rozwinęła swoją działalność i styropian zamawiają takie państwa jak:

- Szwecja,
- Niemcy,
- Dania,
- Ukraina,
- Czechy,
- Austria,
- Irlandia,
- Anglia,



Rys.16 Kraje europejskie, do których eksportowany jest styropian firmy ARBET.

ARBET za granicą kraju nie posiada swoich struktur, magazynów. Towar trafia do konkretnych odbiorców zagranicznych, a opłaty za dostarczony styropian i przewóz dokonywane są przelewami pomiędzy konkretnymi bankami.

Priorytetową sprawą ARBETU jest jednak handel krajowy i tylko 5% produkcji firmy trafia na rynki zagraniczne.

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.