

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 pisaniu prac w granicach prawa.