

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),
- podejmowanie 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.

Detalistą 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.