

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 wymogi dystrybucji.

Analizowanie kanałów dystrybucji stosowanych przez konkurencje

pozwała 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.

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.