

RZEMIENIAK Magdalena<sup>1</sup>

## Rozwój kanałów dystrybucji marketingowej jako wyznacznik zmian w logistyce

### WSTĘP

We współczesnych realiach rynkowych bardzo rzadko zdarza się, by producent sprzedawał swój produkt bezpośrednio konsumentowi. Między wytwórcą a odbiorcą końcowym pojawiają się pośrednicy, którzy rozprowadzają produkt bądź w imieniu własnym, bądź w imieniu producenta. Praktyka gospodarcza obfituje w różne formy działalności handlowej, których wspólnym celem jest zapewnienie efektywnego przekazywania towaru ze sfery produkcji do sfery konsumpcji [1, s. 18-19]. Realizacja tego wspólnego celu jest inspiracją rozwoju kanałów dystrybucji marketingowej wpływających na powstawania zmian w logistyce.

### 1. KANAŁ DYSTRYBUCJI MARKETINGOWEJ I JEGO UCZESTNICZY

Najprościej pojęcie dystrybucji można opisać poprzez wszystkie ogniwa współdziałające w przemieszczaniu się produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc ich zakupu i konsumpcji [6, s. 567]. Te współpracujące ogniwa, tworzone przez uczestników kanałów dystrybucji nazywane są kanałami (lub łańcuchami) dystrybucji [7, s. 167].

Uczestnicy kanałów dystrybucji to hurtownicy i detaliści, a także firmy transportowe, ubezpieczeniowe, banki itd. Detalista to przykładowo przedsiębiorstwo, które sprzedaje produkt ostatecznym nabywcom (konsumentom). Detalistami są nie tylko firmy posiadające sklepy detaliczne, ale także firmy sprzedaży wysyłkowej lub właściciele sieci automatów ulicznych. Zaś hurtownicy sprzedają produkt innym przedsiębiorstwom w celach odsprzedaży lub na własny użytek. Pośrednikami w procesie dystrybucji mogą być agenci handlowi i brokerzy. Pośrednicy ci nie przejmują produktów na własność (jak hurtownicy i detaliści), lecz są wynagradzani za pośrednictwo w sprzedaży w formie prowizji. Agent handlowy reprezentuje sprzedawcę stale, na zasadach długofalowej współpracy, zaś broker (makler) kontaktuje nabywcę ze sprzedawcą doraźnie i jego rola kończy się po zawarciu transakcji.

Z istnienia kanałów dystrybucji wynika wiele korzyści. Główne z nich to [5, s. 118-119]:

- pośrednicy, będąc w stałym kontakcie z rynkiem, mogą pomóc producentowi w ustaleniu planów marketingowych (w zakresie produktu, ceny, promocji, strategii wobec konkurencji itp.),
- pośrednicy wspomagają bezpośrednie akcje marketingowe producenta, który może zaoszczędzony budżet marketingu bezpośredniego przeznaczyć na inne cele,
- wyspecjalizowani pośrednicy korzystają z własnej organizacji dystrybucji, są w niej bardziej kompetentni, a tym samym bardziej rentowni,
- producenci, kontaktując się z niewielką liczbą dużych hurtowników, nie muszą rozbudowywać działów sprzedaży (mniej biurokracji, szybsze transakcje),
- renomowani pośrednicy wspomagają wizerunek mniej znanego na rynku producenta.

Zestawienie funkcji pełnionych przez pośredników w procesach dystrybucyjnych prezentuje zestawienie w tabeli 1.

<sup>1</sup> Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, mail: m.rzemieniak@pollub.pl, tel. 81 53 84 468.

**Tab. 1.** Funkcje pełnione przez pośredników w kanałach dystrybucji [9, s. 83].

Funkcja	Charakterystyka
TRANSAKCYJNA	Zakup.
	Sprzedaż.
	Przejmowanie ryzyka.
LOGISTYCZNA	Budowanie asortymentu.
	Składowanie.
	Sortowanie.
	Transportowanie.
POMOCNICZE	Finansowanie.
	Klasyfikacja produktów.
	Zbieranie informacji i prowadzenie badań marketingowych.

W przypadku usług, kanały dystrybucji oznacza sposób połączeń i kolejność, w jakiej występują agencje i instytucje pośredniczące w procesie świadczenia usługi. Do procesu obsługi konsumentów przez kanały dystrybucji zaliczymy negocjacje, środki aktywizacji sprzedaży, zapłatę za wykonaną usługę, zamówienia oraz informację rynkową. W odróżnieniu od dóbr rzeczowych, w dystrybucji usług nie mamy do czynienia z fizycznym przepływem usług ani z przejmowaniem prawa własności.

Ze względu na liczbę szczebli w kanałach dystrybucji, można wyróżnić kanały bezpośrednie oraz kanały pośrednie. Kanał bezpośredni tworzą: wytwórca usługi oraz konsument. Pośrednikami w kanałach dystrybucji mogą być [10, s. 201]:

- agenci, np. w usługach finansowych, ubezpieczeniowych, turystycznych, hotelarskich, transportowych,
- brokerzy, np. w usługach ubezpieczeniowych (gdzie przykładowo reprezentują nabywców instytucjonalnych),
- pośrednicy instytucjonalni, niezależni od usługodawcy, np. w usługach z zakresu promocji, budowania wizerunku czy obrotu kapitałowego,
- pośrednicy prowadzący działalność hurtową, np. usługi banków handlowych, usługi transportowe, ochroniarskie czy pralnicze dla przedsiębiorstw przemysłowych,
- pośrednicy prowadzący działalność detaliczną, np. sklepy detaliczne prowadzące usługi naprawcze.

Kanały dystrybucji charakteryzują określoną długością, mierzoną ilością szczebli pomiędzy wytwórcą a ostatecznym nabywcą. Można także mówić o ich szerokości, czyli intensywności, gęstości) rozumianej przykładowo jako liczba punktów sprzedaży detalicznej czy objęcie działaniem określonych obszarów geograficznych lub grup nabywców. Kanały dystrybucji, ze względu na szerokość kanału, można podzielić na intensywne, selektywne oraz wyłączne. Podział ten odpowiada systemom dystrybucji, które również dzielone są na intensywne selektywne oraz wyłączne. Szczegółową charakterystykę poszczególnych typów systemów przedstawia tabela 2.

**Tab. 2.** Charakterystyka rodzajów systemów dystrybucji [3, s. 85].

System dystrybucji	Charakterystyka
INTENSYWNY	Oferta produktowi jest dostępna w licznych punktach sprzedaży, z zastosowaniem wszelkich dostępnych kanałów pośredniczących. Zazwyczaj dystrybucja intensywna dotyczy często kupowanych produktów i usług powszechnego użytku (wygodnego zakupu), jak np.: pieczywo, nabiał, żywniki, środki czystości, artykuły piśmiennicze, prasa, <i>fast-food</i> , usługi bankowe, transportowe, itp.
SELEKTYWNY	Oferta jest dostępna w wybranych punktach sprzedaży, jest dystrybuowana przez starannie dobranych pośredników. Zazwyczaj w sposób selektywny sprzedaje się produkty wybieralne (sprzęt AGD, markową odzież) i specjalne (leki, środki ochrony roślin), dobra trwałego użytku (maszyny przemysłowe, meble, samochody) oraz inne produkty wymagające znacznego wysiłku przy sprzedaży (nowe lub wymagające gwarancji i serwisu).

WYŁACZNY  
(EKSKLUZYWNA)

Jest to szczególny przypadek dystrybucji selektywnej, kiedy na danym rynku działa tylko jeden pośrednik. Dystrybucją ekskluzywną są objęte zazwyczaj produkty specjalne, w tym luksusowe, nabywane rzadko i użytkowane przez dłuższy czas: markowa biżuteria, nowe samochody, najdroższa markowa odzież, profesjonalne narzędzia przemysłowe.

Współcześnie funkcjonuje również w praktyce rozwiązanie dystrybucji wielokanałowej. Dystrybucja wielokanałowa polega na korzystaniu z kilku kanałów dystrybucji jednocześnie w celu dotarcia do tego samego rynku docelowego. Bywa skuteczna w zakresie penetracji rynku, ale może budzić sprzeciw ze strony uczestników alternatywnych kanałów dystrybucji, zmuszonych do konkurowania o ostatecznych nabywców. Przykładowo: sieci detaliczne często mają za złe producentom tańszą sprzedaż ich produktów w sklepach firmowych, fabrycznych lub internetowych. Zjawisko dystrybucji wielokanałowej jest głównym zarzewiem konfliktów w kanałach dystrybucji.

## 2. WYBÓR OPTIMALNEGO KANAŁU DYSTRYBUCJI

Wybór optymalnego systemu dystrybucji, czyli takiego, który najbardziej odpowiada potrzebom danego przedsiębiorstwa powinien przebiegać według następujących kryteriów [8, s. 112]:

- *koszty* - wybór systemu zdeterminowany będzie rozwiązaniami przynoszącymi najwyższe zyski (relacja koszty/zysk).
- *kontrola* - każdemu systemowi dystrybucji odpowiada odmienny poziom kontroli, motywacji i ewentualnych konfliktów.
- *elastyczność* - związana jest z typem kontraktu zawartego pomiędzy producentem a dystrybutorem. Zazwyczaj im dłuższy jest okres czasu objęty kontraktem, tym mniejsze są możliwości zmian metod i systemu dystrybucji.
- *prestiz* - prestiż dystrybutora, a zwłaszcza sieci ostatecznej sprzedaży, może mieć w przypadku niektórych produktów bardzo duże znaczenie. Warto zadbać o to, aby image sieci dystrybucji był dopasowany do image marki produktu.

Prawidłowo zaprojektowany łańcuch dystrybucji produktu nie może być ani zbyt krótki, ani zbyt długi. Na liczbę i kompilację ogniw pośredniczących mają wpływ różnorodne czynniki. Najczęściej do czynników wymuszających wydłużenie łańcucha dystrybucji można zaliczyć [3, s. 115]:

- konieczność intensyfikacji dystrybucji ze względu na dużą częstotliwość zakupów (wyroby tytoniowe, prasa, artykuły codziennego użytku oraz impulsywne),
- niewielka wartość pojedynczego produktu oraz niezbyt kłopotliwe jego magazynowanie (środki czystości, tanie kosmetyki, itp.),
- sezonowość produktów,
- popularność produktów, spowodowana np. modą lub akcjami promocyjnymi; dotyczy to szczególnie wyrobów kupowanych impulsywnie, kiedy to o wyborze decydują czynniki emocjonalne a nie racjonalne)
- istnieje wiele substytutów i aby dany produkt był wybierany przez nabywców, musi być stale dostępny (przykładowo - napoje),
- potencjalni nabywcy są liczni, ale są bardzo rozproszeni.

Analogicznie można wskazać czynniki powodujące skracanie łańcucha dystrybucji, do których zalicza się [2, s. 125]:

- wybiórczość, ekskluzywność dystrybucji (wyroby jubilerskie, kosztowne kosmetyki, drogie samochody, itp.),
- dążenie przedsiębiorstwa do lepszej kontroli rynku,
- łatwość dotarcia do segmentu docelowego,
- masowość produktu (na przykład - piach, cement, cegły),
- wysokie koszty transportu produktów,
- nietrwałość produktów,
- znaczny stopień skomplikowania produktu i konieczność kłopotliwej obsługi serwisowej,

- zakres gwarancji i niezbędnej obsługi posprzedażowej (przykładowo koniecznego serwisowania),
- znaczny rozmiar asortymentowy oferty,
- unikatowość oferowanych produktów,
- zjawisko lojalności nabywców,
- częstotliwość zakupów,
- racjonalność zachowania nabywców przy zakupie
- dobra kondycja finansowa i renoma przedsiębiorstwa.

W ramach strategii dystrybucji przedsiębiorstwo powinno podjąć decyzje co do wyboru punktów sprzedaży produktu lub usługi. Wizerunek (prestiz) tych punktów powinien być skorelowany z wizerunkiem produktu i przedsiębiorstwa, zaś ich rozmieszczenie powinno umożliwiać realizację celów przedsiębiorstwa w zakresie intensywności dystrybucji.

W podejściu konwencjonalnym, w praktyce wyróżniane były następujące miejsca sprzedaży produktów materialnych [12, s. 99]:

- giełdy towarowe,
- targi,
- hurtownie,
- przedstawicielstwa i punkty dealerskie producenta,
- sklepy firmowe i przykładowe, w tym obwoźne,
- sklepy detaliczne (wielobranżowe, jednobranżowe, wyspecjalizowane),
- kioski jedno- i wielobranżowe,
- domy towarowe wielobranżowe i wyspecjalizowane,
- obiekty wielkopowierzchniowe,
- domy wysyłkowe,
- bezpośrednio u klienta (handel obnośny, network marketing, sprzedaż na telefon, za pośrednictwem Internetu),
- sklepy z tanimi towarami („tania odzież”, komisy meblowe lub sklepy ze specjalnymi, tanimi ofertami typu „wszystko za 5 PLN”),
- stacje benzynowe,
- automaty uliczne.

Jednak w praktyce wypracowywane są rozwiązania, będące często kompilacją wyżej wymienionych czynników czy też adaptacją istniejących już rozwiązań. Pojawiają się także własne autorskie rozwiązania, będące wyznacznikiem zmian nie tylko w kanałach dystrybucji, ale w całym procesie logistycznym.

### 3. ZMIANY W KANAŁACH DYSTRYBYCJI MARKETINGOWEJ

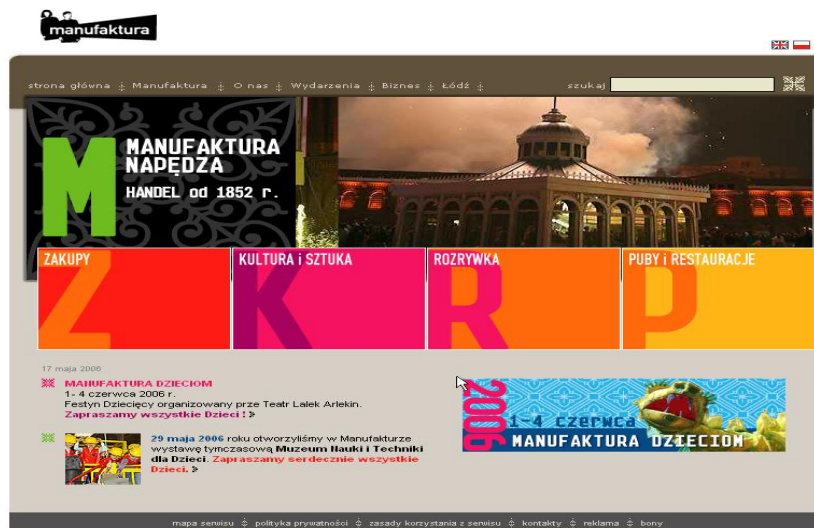
Współcześnie obserwowane zmiany w kanałach dystrybucji marketingowej wskazują na rozwój pełnionych przez nie funkcji. Dynamiczna ekspansja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych ilustruje rozwój funkcji pełnionych w kanałach dystrybucji. W przypadku niektórych obiektów funkcje pomocnicze nabierają kluczowego znaczenia dla obiektu wielkopowierzchniowego i stają się jego kluczowym elementem budowania wizerunku – tak jak w przypadku zilustrowanej na rysunku 1 łódzkiej Manufaktury, w której obok funkcji sprzedażowej, restauracyjnej, rozrywkowej pojawia się funkcja zaspokajająca potrzeby wyższego rzędu – kultura i sztuka.

**Tab. 3.** Rozbudowa funkcji pełnionych w kanałach dystrybucji [6, s. 567].

Funkcja	Charakterystyka
TRANSAKCYJNA	Zakup.
	Sprzedaż.
	Przejmowanie ryzyka.
LOGISTYCZNA	Budowanie asortymentu.
	Składowanie.
	Sortowanie.

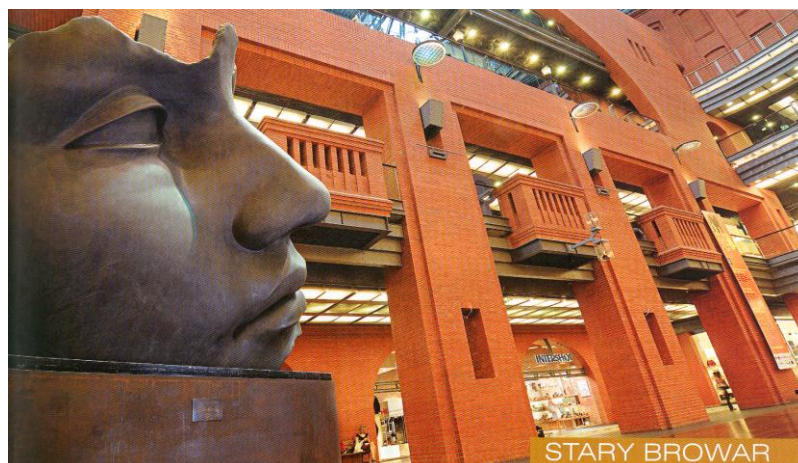
	Transportowanie.
POMOCNICZE	Finansowanie.
	Klasyfikacja produktów.
	Zbieranie informacji i prowadzenie badań marketingowych.
DODATKOWE	Kultura.
	Sztuka.
	Wystawy.
	Muzea.
	Laboratoria.
	Eksperymentaria.
	Architektura.
	Wygoda i komfort.

Fakt istnienia w obiekcie handlowym profesjonalnych teatrów, regularnej organizacji wystaw artystycznych potwierdza obserwację rozbudowy funkcji kanałów dystrybucyjnych, co przedstawiono również w tabeli 3.



Rys. 1. Rozwój funkcji w kanałach dystrybucji marketingowej [13].

Rozwój funkcji „kultury i sztuki” jest widoczny także w innych obiektach handlowych, również w Polsce. Jest to bardzo często wypadkową strategii marketingowej, ale także osobistych aspiracji właścicieli, jak to ma miejsce w przypadku Starego Browaru w Poznaniu, co ilustruje rysunek 2.



Rys. 2. Ilustracja funkcji „kultury i sztuki” w kanałach dystrybucji marketingowej [14].

Specyficznym rozwiązaniem jest sieć sklepów F1. Nazwa i stylistyka trochę nawiązująca do formuły 1, ma zachęcać do realizacji zakupów bez wysiadania z samochodu. Procedura dokonywania takich zakupów jest opisana na rysunku 3. To rozwiązanie jest adresowane przede wszystkim do osób, dla których zakupy. A przede wszystkim wysiadanie z samochodu, stanowią duże utrudnienie.

CO OFERUJEMY	JAK ZROBIĆ ZAKUPY
 <p>Sklep F1 zaopatrzone jest w artykuły pierwszej potrzeby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; żywność i pieluchy dla dzieci</li> <li>&gt; słodycze</li> <li>&gt; kawy, herbaty</li> <li>&gt; wędliny</li> <li>&gt; nabiał</li> <li>&gt; zawsze świeży chleb wypiekany na zakwasie</li> <li>&gt; szeroki wybór alkoholi, soków i napojów</li> <li>&gt; doładowania do wszystkich operatorów sieci komórkowych</li> </ul> <p>oraz wiele innych produktów</p>	<p><i>To proste i przyjemne</i></p> <p>Podjeżdżamy do bramki wjazdowej sklepu i czekamy na zielone światło. Gdy się zapali, kierowca auta wciska przycisk na słupku w celu otwarcia szlabanu.</p> <p>Wjeżdżamy do środka i zatrzymujemy się przy tabliczce z napisem "tu zamawiać". Po drugiej stronie szyby sprzedawca nawiązuje z nami kontakt głosowy. Nie wychodząc z auta można zamawiać.</p>  <p>Po dokonaniu zakupów podjeżdżamy dalej do kasy. Tu zapłacisz bezpiecznie kartą lub gotówką otrzymując zamówiony towar.</p> <p>Zakupy to czysta przyjemność, którą skontrolujesz na monitorze przy kasie.</p>

Rys. 3. Ilustracja zmian w kanałach dystrybucji marketingowej na przykładzie sklepów F1 [materiały własne].

Zmiany zachodzące w kanałach dystrybucji są zbieżne z ogólnymi zmianami w procesach logistycznych. Producenci wykorzystują w swoich strategiach wiele różnych kanałów dystrybucji, często łącząc ze sobą alternatywne formy rozprowadzania własnych produktów. Na większości rynków dominuje tendencja do skracania kanałów dystrybucji, przejawiająca się w ograniczaniu bądź zupełnej eliminacji ogniw pośrednich. Działania takie mają za zadanie ograniczenie kosztów, a tym samym wzrost atrakcyjności cenowej.

## WNIOSKI

Zmiany w systemach dystrybucji nastąpiły głównie z powodu dynamicznego rozwoju sieci handlowych. Zmiany dotyczyły zarówno struktury kanałów, jak również ich wymiarów. W znacznej części Nastąpiło skrócenie niektórych kanałów (szczególnie w zakresie towarów szybko rotujących), co było efektem dążenia do optymalizacji transakcji. Skrócenie kanałów dystrybucji wynikało również efektem nawiązywania kontaktów bezpośrednio z producentami, pomijając szczebel hurtu. Zjawisko jest symptomem postępującej koncentracji kapitałowej na szczeblu detalu, rozwoju różnorodnych form sprzedaży bezpośredniej, rozwoju technologii teleinformatycznych umożliwiających bezpośrednie komunikowanie się uczestników rynku.

Podsumowując, zmiany w kanałach dystrybucji jest następstwem zmian zachodzących w mikro- oraz makrootoczeniu przedsiębiorstw, a także zmian w ich strategiach marketingowych. Celu zwiększenia zbioru użyteczności dla klientów, a także zapewnienie ścisłej współpracy między uczestnikami kanału dystrybucji generuje zmiany w procesach logistycznych.

## Streszczenie

We współczesnych realiach bardzo rzadko zdarza się, by producent sprzedawał swój produkt bezpośrednio konsumentowi. Między wytwórcą a odbiorcą końcowym pojawiają się pośrednicy, którzy rozprowadzają produkt bądź w imieniu własnym, bądź w imieniu producenta. Praktyka gospodarza obfituje w różne formy działalności handlowej, których wspólnym celem jest zapewnienie efektywnego przekazywania towaru ze sfery produkcji do sfery konsumpcji. Realizacja tego wspólnego celu jest inspiracją rozwoju kanałów dystrybucji marketingowej wpływających na powstawania zmian w logistyce.

## Development of marketing distribution channels as a factor of changes in logistics

### Abstract

In today's reality, it is rare that a producer to sell its product directly to the consumer. Between the manufacturer and end-user there are dealers who distribute the product or on its own behalf or on behalf of the manufacturer. Business practice abounds in various forms of commercial activity, whose common goal is to ensure the efficient transfer of goods from production to the sphere of consumption. The implementation of this common goal is to inspire the development of marketing distribution channels for the formation impact on changes in logistics.

### BIBLIOGRAFIA

1. Beier F.I., Rutkowski K., Logistyka, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2003.
2. Blaik P., Matwiejczuk R., Logistyczny łańcuch tworzenia wartości, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2008.
3. Cole J.J., Bardi E.J., Langley Jr C.J., Zarządzanie logistyczne, PWE, Warszawa 2002.
4. Cornelissen J., Komunikacja korporacyjna, Wyd. Oficyna, Warszawa 2010.
5. E-marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Królewski J., Suła P. (red.), Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
6. Kotler Ph., Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2009.
7. Kotler Ph., Marketing, Wyd. REBIS, Warszawa 2005.
8. Nowicka-Skowron M., Efektywność systemów logistycznych, PWE Warszawa 2000.
9. Rutkowski K., Logistyka dystrybucji. Specyfika. Trendy rozwojowe. Dobre praktyki, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2005.
10. Rzemieniak M., Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012.
11. Rzemieniak M., Zarządzanie niematerialnymi wartościami przedsiębiorstw, Wyd. TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2013.
12. Schmelzer H.J., Sesselman W., Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, HanserWien 2003.
13. <http://www.manufaktura.com/>, [data dostępu: 01.02.2015].
14. <http://www.poznan/>, [data dostępu: 04.02.2015].