

Podstawy logistyki

1. Typy kanałów dystrybucji:
 - a. Pojęcie kanału dystrybucji
 - b. Strumienie w kanale dystrybucji
 - c. Funkcje i rodzaje kanałów dystrybucji

Materiały do nauki:

1. Repetytorium A.30 str. 120-124
2. Internet
3. Notatka

Zadanie na ocenę (prześlij w pliku doc. na adres: kamila.hecold@gmail.com, tytuł wiadomości:
nazwa przedmiotu, klasa, imię i nazwisko)

Kanały dystrybucji i ich rodzaje

Kanały dystrybucji są podstawowym składnikiem dystrybucji. Swym zasięgiem obejmują całkowity przepływ towarów od producenta do konsumenta lub też ostatecznego nabywcy. Można je również zdefiniować w kategoriach łańcuchów instytucji „(...) za pośrednictwem, których dokonuje się przepływ towarów, usług i informacji na rynek”. Proces doprowadzania produktów od wytwórcy do sfery konsumpcyjnej sprawia, że muszą być do tego wykorzystywane ogniwa pośredniczące. To właśnie pośrednicy tworzą kanały dystrybucji, zwane też kanałami marketingowymi lub handlowymi. **„Kanały marketingowe mogą być postrzegane jako zbiór wzajemnie od siebie zależnych organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do konsumpcji lub użytkownika”**. Przy czym należy pamiętać, że owa zależność nie musi posiadać charakteru zależności sensu stricto- uwarunkowane jest to układem powiązań pomiędzy producentami towarów a pośrednikami oraz strukturą kanału. Kanały dystrybucji różnią się następującymi cechami: *rodzajem uczestników, liczbą szczebli pośrednich, liczbą pośredników na tym samym szczeblu, rodzajem przepływających strumieni, zakresem współdziałania uczestników kanału, sposobem koordynacji działań uczestników kanału, prawem własności uczestników kanału do podmiotów tworzących dany kanał* (tabela 2).

Tabela 2 Kryteria klasyfikacji i typy dystrybucji

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Rodzaj uczestników	• bezpośrednie • pośrednie
Liczba szczebli pośrednich	• krótkie • długie
Liczba pośredników na tym samym szczeblu	• wąskie • szerokie
Rodzaj przepływających strumieni	• transakcyjne • rzeczowe
Zakres współdziałania uczestników kanału	• konwencjonalne • zintegrowane pionowo ❖ zintegrowane na całej długości ❖ zintegrowane częściowo na pewnych odcinkach
Sposób koordynacji działań uczestników kanału	• administrowane • kontraktowe • korporacyjne
Prawo własności uczestników kanału w stosunku do podmiotów tworzących dany kanał	• własne • częściowo własne • obce

Źródło: A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, Warszawa 2001, s.25

1. Kanał bezpośredni to bezpośrednie powiązanie producenta z finalnym nabywcą (najkrótszy kanał dystrybucji). Organizacja tego kanału wymaga od producenta inwestowania w działalność handlową. Kanały te dominują na rynku dóbr inwestycyjnych, surowców oraz na rynku dóbr konsumpcyjnych. Charakterystyczne są również dla rynku usług, który posiada m.in. niematerialny charakter, brak możliwości magazynowania i transportu.
2. Kanał pośredni angażuje pośredników, co wydłuża kanał marketingowy, ale dociera do większej liczby nabywców. Należy jednak wziąć pod uwagę, że im dłuższy kanał tym większa różnica między ceną detaliczną a uzyskiwaną przez producenta na skutek marż pośredników. Dlatego przy wyborze systemu dystrybucji należy się kierować dostępnością wyrobów dla maksymalnej liczby nabywców, zdolnością pośredników do realizacji działań dystrybucyjnych, zadowalającym poziomem obsługi oraz najniższym kosztem tej dystrybucji.
3. Kanał krótki dystrybucji występuje wtedy, gdy pomiędzy producentem a konsumentem występuje tylko jeden pośrednik.
4. Kanał długi występuje, gdy pomiędzy producentem a konsumentem występuje większa liczba pośredników.
5. Kanał wąski występuje, gdy na poszczególnych etapach dystrybucji określonego produktu istnieje niewielka liczba podmiotów odpowiedzialnych za jego dystrybucję.
6. Kanał szeroki występuje, gdy na poszczególnych etapach dystrybucji określonego produktu istnieje duża liczba podmiotów odpowiedzialnych za jego dystrybucję.
7. Kanał transakcyjny występuje, gdy istnieje przepływ informacji, negocjacji, zamówień, prawa własności.
8. Kanał rzeczowy występuje, gdy istnieje przepływ produktów oraz płatności.
9. Kanały konwencjonalne charakteryzują się tym, że sposób powiązań między podmiotami gospodarczymi w sferze dystrybucji wynika z zawartych transakcji kupna-sprzedaży. Każdy z nich działa autonomicznie, samodzielnie i może kierować się własnymi celami. Na ogół występuje w nich brak współdziałania logistycznego.
10. Kanały zintegrowane pionowo charakteryzują się realizacją wspólnych programów sprzedaży czy koordynacji działań wszystkich szczebli dystrybucji.
11. kanały własne (korporacyjne) charakteryzujące się tym, że jednostki działające na różnych szczeblach dystrybucji podporządkowane są ekonomicznie i prawnie jednemu kierownictwu. Może przy tym występować integracja pionowa w kanale dystrybucji polegająca na podejmowaniu przez producentów funkcji dystrybucyjnych (tzw. integracja pionowa w przód) lub podejmowanie przez dotychczasowych dystrybutorów działalności produkcyjnej (tzw. integracja pionowa wstecz).
12. Coraz większą rolę w praktyce gospodarczej odgrywają kanały kontraktowe, których cechą charakterystyczną jest długookresowa współpraca pomiędzy niezależnymi w sensie ekonomicznym i prawnym podmiotami gospodarczymi na podstawie umów. Uczestnictwo w takim kanale dystrybucji jest aktem świadomego wyboru i nie wynika z podporządkowania organizacyjnego czy administracyjnego. Wybierając określony

rodzaj umowy np. o przedstawicielstwo, franchisingową czy patronacką, podmioty tworzące dany kanał kontraktowy określają zakres wspólnego działania i wzajemne zależności.

13. Natomiast kanały administrowane występują wtedy, gdy jeden z uczestników rynku ma tak silną pozycję rynkową, że w stosunku do pozostałych uczestników spełnia funkcję koordynatora działalności.

Lista możliwych kanałów dystrybucji

:: **Hurtownie** – towary sprzedawane są do miejsc, w których zaopatrują się finalni dystrybutorzy.

:: **Nowoczesne sieci sprzedaży** średnio- i wielko powierzchniowej – np. sieci supermarketów lub dyskontów, sieci sklepów budowlanych lub elektronicznych.

:: **Własne stacjonarne punkty sprzedaży**

- samodzielne powierzchnie sklepowe
- wyspy lub stoiska

:: **Punkty sprzedaży należące do innych firm**

- działające na zasadach franchisingu
- dystrybutorzy branżowi – wyspecjalizowani w danej dziedzinie, sprzedający towary także innych firm
- dystrybutorzy usług komplementarnych – np. sprzedaż usług telefonii komórkowej w sklepach z elektroniką
- certyfikowane/ autoryzowane punkty sprzedaży

:: **Call/ contact center**

- własna infolinia obsługująca ruch przychodzący
- własny zespół telesprzedażowy, ruch wychodzący:
 - bezpośrednia sprzedaż telefoniczna produktów lub usług
 - umawianie spotkań dla przedstawicieli handlowych, generowanie leadów
- outsourcing usług telemarketingowych do zewnętrznych firm typu call/ contact center

:: **Sprzedaż zdalna** – połączenie sprzedaży telefonicznej, kontaktu emailowego, web chatu, celem jest finalizacja sprzedaży lub też tylko umówienie klienta na spotkanie z przedstawicielem firmy działającym w terenie. Więcej o sprzedaży zdalnej (tzw. inside sale) znajdziecie we wcześniejszym wpisie.

:: Przedstawiciele handlowi

- zatrudnieni przez przedsiębiorstwo (Key Account Managerowie, Dyrektorzy Handlowi, New Business Development Managerowie, Kierownicy Sprzedaży, itd.)
- wynajmowani, pracujący na zasadach outsourcingu, często rozliczani tylko na podstawie prowizji. Spotykani np. na rynku FMCG, farmaceutycznym.

:: Pośrednicy handlowi – firmy zajmujące się pośrednictwem w znajdowaniu klientów:

- brokerzy/ agenci – firmy sprzedający na mocy udzielonego pełnomocnictwa przez producenta/ właściciela praw do marki
- organizacje handlowe – firmy wyspecjalizowane w znajdowaniu lub łączeniu potencjalnych kupujących ze sprzedającymi, najczęściej pośredniczące w transakcjach handlowych na rynkach międzynarodowych

:: Kanał internetowy

- strona WWW z możliwością składania zamówień (przeczytaj: Strona internetowa, która przyciąga klientów i zarabia – zbiór wskazówek dla firm)
- sklep internetowy
- afiliacja – zbieranie zamówień z reklam umieszczanych na innych stronach internetowych (rozliczanie się na zasadach prowizji za wypełnione zamówienie lub sfinalizowaną sprzedaż)
- sieci społecznościowe
- wykorzystanie portali agregujących oferty, np.: allegro, groupon, serwisy ogłoszeniowe, porównywarki cenowe

:: Aplikacje mobilne – dedykowane aplikacje na telefon przez które można składać zamówienia (w tzw. modelu m-commerce)

:: Poczta tradycyjna – wysyłka katalogów produktowych z formularzem zamówienia

:: MLM – zwane też marketingiem sieciowym lub marketingiem wielopoziomowym. Jest to sieć sprzedaży bezpośredniej oparta na prostej zasadzie, że sam sprzedajesz, a także szukasz osób, które dołączą się do sieci. Wyniki sprzedaży tych nowych “handlowców” wpływają na twoje zarobki. Klasyczny przykład konsultantek dystrybuujących kosmetyki firmy na Av.

:: Targi, eventy, pokazy – kanał sprzedaży spotykany zarówno na rynku B2B i B2C; w tym pierwszym przypadku przyjmuje postać targów, podczas których istnieje możliwość składania zamówień; w przypadku B2C sprzedaż odbywa się najczęściej na tzw. prezentacjach handlowych, kiedy to ludność sproszona do hotelu lub dowolnej większej sali, poddawana jest praniu mózgu, w rezultacie którego kupuje kołdry, garnki lub inne pseudo-zdrowotne baidziewie za parę tysięcy złotych.

:: **Przetargi** – wiele firm posiada dedykowane osoby, których zadaniem jest tylko wyszukiwanie, a następnie składanie ofert w przetargach.

:: **Automaty samoobsługowe** służące dystrybucji towarów

:: **Handel obwoźny** – mówiąc krótko, punkt sprzedaży na kółkach

Strumienie w kanale dystrybucyjnym

- strumień produktów,
- strumień informacji sterujący przepływem produktów,
- strumień wartości,
- strumień informacji handlowych,
- strumień informacji promocyjnych.

Zadanie

1. Podaj przykłady kanałów dystrybucyjnych
2. Opisz krótko swoimi słowami kanały pośrednie, długie i szerokie.
3. Zakład produkcyjny dostarcza swój towar do dwóch magazynów znajdujących się na terenie województwa mazowieckiego. Następnie z każdego z nich towar jest dostarczany do 6 odbiorców detalicznych. Jakiego rodzaju kanał dystrybucji jest wykorzystywany w tym zakładzie? Narysuj w zeszycie schemat tego kanału.