



Propozycja metodyki prowadzenia procesu logistyki węgla kamiennego w segmencie odbiorców indywidualnych w Polsce. Część pierwsza: Kontekst teoretyczny i rynkowy dla proponowanej metodyki

Paweł BOGACZ¹⁾

¹⁾ dr hab. inż., prof. AGH

<http://doi.org/10.29227/IM-2020-02-65>

Submission date: 05-10-2020 | Review date: 29-11-2020

Abstrakt

Niniejsza publikacja przedstawia propozycję metodyki organizacji i prowadzenia procesu logistyki węgla kamiennego w segmencie odbiorców indywidualnych w Polsce. Została ona przedstawiona w układzie trzech części. W pierwszej zaprezentowano przede wszystkim podstawowe determinanty pojęciowe proponowanej metodyki, wskazując także na zasadniczą rolę dystrybucji i logistyki dla charakterystyki oraz prowadzenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Obok powyższego przedstawiono także obecny obraz tego procesu w zakresie strategii dystrybucji i logistyki prowadzonej przez przedsiębiorstwa górnicze w Polsce w aspekcie segmentu odbiorców indywidualnych. W drugiej części artykułu autor zaprezentował autorską propozycję systemu dystrybucji opartego na pomiarze pojemności rynku. W trzeciej zaś przedstawił przykład zastosowania proponowanego systemu dystrybucji, wskazując na jego wysoką efektywność ekonomiczną.

Słowa kluczowe: węgiel kamienny, odbiorca indywidualny, dystrybucja bezpośredni i pośrednia, logistyka, pojemność rynku, pojemność rynku

1. Wprowadzenie

Od kilku dekad obserwowany jest szereg dużych zmian w wielu aspektach prowadzenia życia człowieka. Odpowiadają za nie zwiększające się tempo postępu technicznego, globalizacja i wręcz rewolucja komunikacyjna. W wielu przypadkach zmiany te przynoszą szanse rozwojowe, ale w innych stwarzają duże wyzwania, a wręcz fundamentalne problemy. Szanse dotyczą osób i organizacji opierających swoje działanie na nowoczesnych technikach i technologiach; kreatywnych i nie bojących się zmian. Dla ludzi i jednostek organizacyjnych nie posiadających natomiast takiego potencjału rozwojowego, powyższe zmiany są najczęściej dużymi wyzwaniami. Choć nie jest to łatwe, podstawowym zadaniem w takich sytuacjach jest próba przekucia tych wyzwań właśnie na szanse. Brak jej podjęcia, a także błędy w prowadzeniu tego procesu, prowadzą niestety do powstawania ogromnych problemów, kończących się często spektakularnymi, strategicznymi porażkami. Przed powyższymi wyzwaniami stoi zdaniem autora również polskie górnictwo.

O ile w aspekcie ogólnoświatowym nie zmieniła się maksyma wypowiedziana wiek temu przez Maxa Plancka, że „Górnictwo nie jest wszystkim, ale bez górnictwa wszystko jest niczym”, gdyż to właśnie produkty tej branży najczęściej rozpoczynają i w przyszłości będą rozpoczynały łańcuchy tworzenia wartości, to opisywany w poprzednim akapicie proces zmian powoduje, że nie zawsze jest ona już w pełni aktualna z perspektywy łańcuchów tworzenia wartości występujących do tej pory na poziomie pojedynczego państwa. Otwierające się coraz szerzej granice (w tym dla produktów górniczych), coraz bardziej efektywne procesy logistyczne (we wszystkich sposobach prowadzenia transportu), coraz większa substytucja produktowa w zakresie zaspokajania potrzeb grzewczych (odnawialne źródła energii, proekologiczność), rozwój pra-

wodawstwa i świadomości proekologicznej (obniżanie emisji spalin, zakazy palenia węglem) powodują, że próba obrony powyższej maksymy Plancka z perspektywy obywatela Polski lub szerzej Unii Europejskiej stanowi trudność.

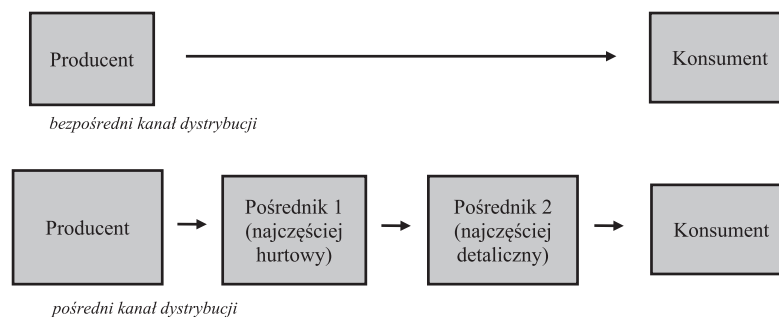
W świetle powyższych wskazań zasadniczym staje się pytanie o sposoby prowadzenia działań rynkowych przez przedsiębiorstwa górnicze. Niniejsze prace stanowią jeden z etapów prac autora, których celem stało się określenie obecnej wartości rynku polskiego w jego części dotyczącej odbiorców indywidualnych oraz określenie propozycji systemu zarządzania nim, czyniąc to w oparciu o ideę marketingu relacyjnego.

2. Dystrybucja jednym z elementów fundamentowych strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Idea marketingu relacyjnego została stworzona przez Gronroosa. Zaprezentował on ją jako: „Zyskowna budowa, utrzymanie i rozwijanie relacji z konsumentami i innymi partnerami przy realizacji wzajemnych celów obu stron, poprzez wymianę wartości i spełnienie zobowiązań” (Gronroos, 1977).

Pierwsze aplikacyjne zastosowania tej koncepcji pojawiły się w firmach usługowych, ale już w roku 1983 została ona zaadaptowana do marketingu wyrobów przemysłowych (wdrożenia IBM) (za Anton, 1996). Rozwój myśli marketingu relacyjnego doprowadził do rozszerzenia jego definicji do pojęcia: „Rozumienie i przewidywanie potrzeb konsumentów, integracja zasobów, środków i działań organizacji w celu zyskowego, skutecznego dostarczenia i komunikowania odpowiednich dóbr i usług w sposób bardziej efektywny od organizacji konkurencyjnych” (Morden, 1991) oraz ostatecznej formuły 5I (ang. Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity) (Lenskold, 2003).

W ramach marketingu relacyjnego wyróżnia się trzy główne podprocesy (etapy): segmentacja rynku, strategia od-



Rys. 1. Bezpośrednie i pośrednie kanały dystrybucji. Źródło: Kotler, Keller (2012)

Fig. 1. Direct and indirect distribution channels

działywania na rynek oraz kontrola działań rynkowych. Dzięki badaniu i dzieleniu rynku na zyskowe sektory (obiekty), budowaniu zróżnicowanej strategii oddziaływania na nie oraz kontroli efektywności prowadzonych na nich działań, marketing relacyjny pozwala na tworzenie długotrwałych i zyskowych związków z klientami w każdym z segmentów, które wspólnie tworzą pole aktywności rynkowej przedsiębiorstwa (Kotler, 2005). Korzystając z tej koncepcji pyta się więc o potrzeby klienta i równoległe sprawdza jego atrakcyjność rynkową dla firmy. Na bazie wyników badań buduje się następnie zróżnicowany system oddziaływania na rynek (sektory, grupy klientów), a po jego wprowadzeniu, poprzez użycie narzędzi kontrolnych, analizuje efektywność prowadzonych działań.

Proces ten ma doprowadzić do integracji celów i pracy dostawcy oraz klienta, a w konsekwencji powodować powstawanie tzw. zysków przez zadowolenie. Podstawową zasadą marketingu relacyjnego jest trwałość zysków, co dzieje się dzięki zadowoleniu. Wiąże się ona z wysoką lojalnością generującego je zadowolonego klienta.

Jednym z fundamentalnych elementów drugiego z etapów budowy marketingu relacyjnego, realizowanym poprzez budowę strategii marketingowej, jest tzw. miejsce.

„Miejsce, jako jeden z czynników „4P” odnosi się do dystrybucji i dostępności produktu. Jest elementem marketingu-mix związanym z efektywnym zarządzaniem dystrybucją produktów na rynku tak, aby produkt znalazł się w odpowiednim miejscu i czasie zgodnie z potrzebami klientów i przy odpowiednim poziomie kosztów” (Kotler, Armstrong, 2014).

Dystrybucja jest więc zbiorem działań i decyzji związanych z udostępnieniem wytworzonych produktów finalnym odbiorcom. Czynności te obejmują nie tylko przemieszczanie towarów do miejsc, w których konsumenci chcą je nabywać, ale również dostarczanie towarów we właściwym czasie, kompletowanie asortymentu towarów tak, aby konsumenci mogli łącznie nabywać towary zaspakajające tę samą potrzebę oraz stworzenie optymalnych warunków zakupu (Kotler, Keller, 2012).

W zespole instrumentów i działań związanych z dystrybucją, głównym elementem jest kanał dystrybucji. Skowronek i Sarjusz-Wolski (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2012) rozumieją go jako środek, który umożliwia fizyczne przemieszczanie produktów przez system i poprzez który dokonuje się sprzedaż.

Nie sposób nie dostrzec w tej definicji strategicznego znaczenia kanałów dystrybucji. Z tego powodu istotnym składnikiem strategicznego myślenia w organizacji musi być jasno określony pogląd na politykę kanałów dostawczych i ekspedy-

cyjnych, który powinien prowadzić do osiągnięcia celów danej organizacji. Za Kotlerem i Kellerem (Kotler, Keller, 2012) kanały dystrybucji obejmują doprowadzenie wytwarzanych produktów do punktów sprzedaży detalicznej oraz oferowanie tych artykułów bezpośrednim konsumentom. Powinny one uwzględnić wiele czynników, takich jak: lokalizacja sieci detalicznej, jej wielkość i rodzaj, różnorodność asortymentu, formy sprzedaży i ekspozycji towarów, formy obsługi oraz zakres usług dodatkowych.

Podstawowym kryterium podziału kanałów dystrybucji, ważnym również dla niniejszej pracy, jest ilość podmiotów (ogniwi) uczestniczących w procesie przechodzenia produktu od producenta do konsumenta. Wyróżnia się w tej kwestii dwa podstawowe typy kanałów dystrybucyjnych (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2012):

- kanały bezpośrednie,
- kanały pośrednie.

Sposób ich konstrukcji przedstawiono na rysunku 1.

Kanał bezpośredni występuje, gdy producent nie korzysta z pośrednika i sprzedaje wytworzone przez siebie produkty bezpośrednio konsumentowi. Jest to najkrótszy możliwy kanał dystrybucji, nazywany przez Kotlera i Kellera kanałem zero szczeblowym (Kotler, Keller, 2012).

Kanał taki posiada następujące zalety:

- całkowita kontrola producenta nad rynkiem zbytu, cenami produktów i poziomem usług,
- lepsza informacja zwrotna na temat popytu i podaży na rynku,
- szybszy czas przepływu produktów od producenta do nabywcy,
- szybszy czas płatności za zakupione produkty,
- maksymalizacja zysku z tytułu sprzedaży,
- lepsze dostosowanie oferty rynkowej do wymagań klienta,
- możliwość nawiązania trwałych relacji z klientem.

Wadami tego kanału są natomiast:

- zmniejszenie wolumenu sprzedaży poprzez mniejszy zakres penetracji rynku, wynikający z ograniczonej przepustowości tego kanału dystrybucji,
- przeniesienie na producenta całkowitych kosztów dystrybucji,
- długi czas oczekiwania na spodziewane efekty w stosunku do poniesionych nakładów,
- możliwość pojawienia się konfliktu w kanale dystrybucji,

Fig. 1. Direct and indirect distribution channels

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Liczba pośredników	1. bezpośrednie 2. pośrednie
Liczba szczebli pośrednich	1. krótkie 2. długie
Liczba pośredników	1. wąska 2. szeroka
Rodzaje przepływających strumieni	1. transakcyjne 2. rzeczowe
Znaczenie kanału dla producenta	1. podstawowe 2. pomocnicze
Charakter powiązań między uczestnikami kanału	1. konwencjonalne 2. zintegrowane 2.1. kontraktowe 2.2. korporacyjne 2.3. administracyjne

- konieczność rozbudowy struktury organizacyjnej firmy,
- przeniesienie na producenta całkowitego ryzyka sprzedaży.

Pośredni kanał dystrybucji ma miejsce, gdy w procesie przemieszczania produktu od producenta do konsumenta uczestniczą pośrednicy – punkty skupu, hurt, sprzedawcy detaliczni, bądź inni (Kotler, Keller, 2012).

Zaletami takiego rozwiązania są:

- zwiększenie wolumenu sprzedaży poprzez większy zakres penetracji rynku,
- łatwiejszy dostęp do nowych rynków zbytu,
- zmniejszenie kosztów i ryzyka, związanych z samodzielną dystrybucją towarów,
- zmniejszenie liczby kontaktów z końcowymi nabywcami, pozwalające na znaczną redukcję kosztów,
- brak konieczności realizacji pewnych działań przejętych przez pośredników (np. pakowanie),
- koncentracja i specjalizacja w zakresie produkcji.

Do wad takiego rozwiązania zaliczyć natomiast można:

- brak realizacji pełnego zysku z tytułu sprzedaży,
- dłuższy okres oczekiwania na płatności,
- utratę całkowitej kontroli nad rynkiem zbytu, ceną i innymi elementami marketingu-mix,
- trudności ze znalezieniem pośredników o odpowiednich kwalifikacjach,
- możliwość integracji wstecznej ze strony detalistów.

Łącząc ze sobą przedstawiane powyżej podstawowe cechy dystrybucji bezpośredniej i pośredniej, już Luis Bucklin (Bucklin, 1966) zauważył, że należy dążyć w swojej strategii dystrybucji do minimalizacji kosztów kanału przy uwzględnieniu maksymalizacji realizacji oczekiwanej przez klienta użyteczności. To powoduje, że dość często wykorzystywaną strategią dystrybucji jest tzw. dystrybucja mieszana (Frankowska, Jedliński, 2011). Dążąc do jak najlepszego wypełnienia maksymy wskazanej przez Bucklina wykorzystuje ona wspólnie kanały bezpośrednie i pośrednie.

Ważnym elementem wyboru w zakresie rodzaju stosowanej dystrybucji jest stopień jej intensywności, rozumiany z jednej strony jako zakres geograficzny i a z drugiej jako natężenie działań dystrybucyjnych na jednostkę powierzchni (Mruk, 2003). W związku z tym wyróżnia się dystrybucję (Frankowska, Jedliński, 2011):

- intensywną,

- selektywną,
- ekskluzywną.

Długie i szerokie kanały oraz możliwie duża ilość miejsc sprzedaży charakteryzują dystrybucję intensywną, wykorzystywaną w przypadku artykułów codziennego użytku. Produkty oferowane przez ograniczoną liczbę pośredników, przy zastosowaniu węższych kanałów, sprzedawane są przy pomocy dystrybucji selektywnej (sprzęt RTV, AGD, ubrania). Produkty luksusowe, o unikalnych cechach użytkowych i wysokiej cenie jednostkowej, rozprowadzane są zazwyczaj za pomocą dystrybucji ekskluzywnej, w której producent oferuje swoje produkty przy pomocy tylko kilku, bądź jednego pośrednika, posiadającego wyłączne prawo sprzedaży.

Kolejnym ważnym podziałem kanałów dystrybucji jest ich rozdzielenie na kanały krótkie i długie (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2012). Przez kanał krótki rozumie się kanał złożony z najwyżej jednego pośrednika występującego pomiędzy producentem a kupującym (Kotler, Keller, 2012). W przypadku kanałów długich jest ich więcej.

Biorąc pod uwagę analizy prowadzone w dalszych częściach pracy ważnym podziałem kanałów dystrybucji staje się również rozróżnienie na dystrybucję wąską, realizowaną przez niewielką liczbę podmiotów w zakresie jednego ogniw w kanale (Kotler, Keller, 2012) oraz szeroką, w przypadku której szerokie kanały dystrybucji pojawiają się wtedy, gdy na poszczególnych etapach dystrybucji określonego produktu występuje duża liczba tworzących je podmiotów (Kotler, Keller, 2012).

Obok wskazywanych powyżej (uważanymi przez autora za jego doświadczeniem zawodowym za najważniejsze i najczęściej stosowane, w praktyce przemysłowej kategorii podziału dystrybucji) literatura określa występowanie również innych podziałów. Ich układ, zawierający również powyżej przedstawiane, zaprezentowano w tabeli 1.

Obok kanałów dystrybucji w ramy systemu dystrybucyjnego zalicza się również fizyczną dystrybucję. W ostatnich 30-u latach rozwinęła się ona w formę koncepcji zarządzania łańcuchem dostaw (ang. supply chain management; SCM). Wiąże się ona z zakupem właściwych czynników produkcji (surowce, komponenty, sprzęt i wyposażenie), wydają ich zmianą w gotowe produkty oraz wysyłką do punktów przeznaczenia (Kisperska-Moroń, Krzyżaniak, 2009).

Według koncepcji zarządzania łańcuchem dostaw przedsiębiorstwo traktowane jest jako centrum sieci wartości, obejmującej dostawców firmy i dostawców jej dostawców oraz bezpośrednich odbiorców i ich końcowych klientów. Wycho-



Rys. 2. Przykłady wizualizacji opakowań z węglem typu Ekogroszek nie oznaczone marką przedsiębiorstw górniczych. Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://allegro.pl/listing/listing.php?order=m&string=Ekogroszek&bmatch=s0-hou-1-4-1026> z dnia 15.09.2020

Fig. 2. Examples of visualization of packaging with coal of the Ekogroszek type not marked with the brand of mining companies

dząc z tego punktu widzenia firma powinna zgrać wszystkie strony tego łańcucha, by dostarczać na docelowym rynku klientom jak najlepszą wartość. W pierwszej fazie musi ona przeanalizować swój rynek docelowy (a więc, jak zauważa autor, wyjść z założeń charakterystycznych dla marketingu relacyjnego), a następnie, cofając się w stronę początku łańcucha, budować go. Metoda ta nazywana jest planowaniem łańcucha popytu, a w połączeniu z wyjściową i tradycyjnie rozumianą fizyczną dystrybucją przyjmuje nazwę logistyki rynkowej (Kotler, Armstrong, 2014). Obejmuje ona planowanie infrastruktury pozwalającej zaspokoić popyt, a następnie umożliwiającej realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów oraz towarów gotowych z miejsc wytworzenia do miejsc ich konsumpcji w celu zyskowego dla przedsiębiorstwa spełnienia wymagań klienta (Kisperska-Moroń, Krzyżaniak, 2009). Efektywna logistyka rynkowa powinna być prowadzona realizując cztery podstawowe zadania (Copacino, 1997):

1. Podjęcie decyzji dotyczącej wartości, jakie firma chce zaoferować klientom (Jaki zakres czasowy realizacji zamówień? Jaki poziom dokładności zamówień i fakturowania?).
2. Podjęcie decyzji dotyczącej najlepszego pod kątem dotarcia do klienta układu kanału i strategii sieciowej (Czy firma powinna obsługiwać klientów bezpośrednio, czy z udziałem pośredników? Które produkty brać z których zakładów wytwórczych? Ile magazynów utrzymywać i gdzie powinny się one znajdować?).
3. Wypracowanie doskonałości operacyjnej w prognozowaniu sprzedaży, zarządzaniu gospodarką magazynową, zarządzaniu transportem i zarządzaniu gospodarką materiałową.
4. Wprowadzenie rozwiązania za pomocą najlepszych systemów informatycznych, sprzętu, polityki i procedur.

Zadanie numer dwa stało się jednym z głównych celów metodycznych i aplikacyjnych niniejszej pracy, realizowanych poprzez zapewnienie efektywnego, drożnego systemu dystrybucji węgla kamiennego do segmentu odbiorców indywidualnych.

3. Obecne strategie dystrybucji i logistyki stosowane przez przedsiębiorstwa górnicze w Polsce

Obserwacje prowadzone przez Bogacza (Bogacz, 2011), Magdę, Bogacza, Franika, Migzę, Celeja (Magda, Bogacz, Franik, Celej, Migza, 2014), Bogacza (Bogacz, 2018), potwierdzone również przez Grabowską (Grabowska, 2013), pokaza-

ły, że wszystkie przedsiębiorstwa górnicze z sektora górnictwa węgla kamiennego w Polsce zdecydowały się na strategiczne wykorzystanie w aspekcie dystrybucji swoich produktów do odbiorców indywidualnych przede wszystkim pośrednich kanałów dystrybucji. Co prawda dopuszczają one możliwość zakupu bezpośrednio w kopalniach, ale warunki handlowe tegoż (ceny, minima zakupowe, zasady kontraktacji) jasno wskazują na nastawienie się w tej kwestii na sprzedaż business to business. Powyższe strategie są w pełni akceptowane przez organ właścicielski, a więc Skarb Państwa, który jak pokazują lata 2015-2019, nie realizuje zapowiadanych na konferencji prasowej w dniu 06.05.2014 planów budowy państwowej sieci składów węgla.

W ramach dystrybucji pośredniej węgiel sprzedawany jest konsumentom poprzez sieć autoryzowanych sprzedawców. Są to firmy zewnętrzne, niepowiązane z producentem, którym w mniejszym stopniu (LW Bogdanka S.A.- podział odbiorców na finalnych nabywców węgla (FNW) (gospodarstwa domowe) oraz pośredniczące podmioty węglowe (PPW) (http://www.lw.com.pl/pl,1,s427,formularz_przystapienia_do_asw.html z dnia 11.09.2020) lub w stopniu większym (PGG S.A., Tauron Wydobycie S.A.) narzucono pewne warunki współpracy. Realizują one jednakże swoją politykę handlową oraz marketingową, w tym produktową i promocyjną. Drugą, jeszcze mniej związaną z przedsiębiorstwami górniczymi grupę firm stanowią tzw. partnerzy handlowi (PGG S.A.) lub sprzedawcy dealerzy (Tauron Wydobycie S.A.), którzy nie otrzymali ze strony producenta żadnych wskazań co do sposobu prowadzenia marketingu danego produktu. Wybór tego, pośredniego sposobu prowadzenia dystrybucji został podyktowany względami kosztowymi. Jest on po prostu najtańszy. Wiąże się bowiem z minimalnym zaangażowaniem finansowym, dając jednakże rynkowi dostęp do produktu. Z drugiej strony niski koszt obsługi nie przenosi się w odpowiednim stopniu na poziom budowania swojego rynku, wizerunku a wynikowo marki. Nie przynosi więc odpowiednich efektów w skali długoterminowej. Zdecydowana większość producentów węgla nie narzuca bowiem swoim dystrybutorom żadnych wymagań handlowych, bądź marketingowych. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że jedynymi przedsiębiorstwami próbującymi prowadzić kompleksowy system zarządzania swoimi klientami jest Polska Grupa Górnicza S.A. (PGG S.A.). Nie dotyczy to więc Jastrzębskiej Spółki Węglowej S.A., Lubelskiego Węgla Bogdanka S.A., Tauronu Wydobycie S.A., Zakładu Górniczego Silesia Sp. z o.o. oraz Węglokoksu Kraj Sp. z o.o.. O ile w przypadku JSW S.A. powyższy fakt może nie dziwić,

gdyż spółka ta koncentruje się na produkcji węgla koksującego, o tyle w przypadku pozostałych przedsiębiorstw, brak choć tylko pewnej, systematyki w tej kwestii jest zaskakujący.

O ile trudny konkurencyjnie, samoregulujący się rynek nie pozwala narzucać zbyt wygórowanych wymagań handlowych, o tyle może dziwić brak zapewnienia odpowiedniego ujęcia w przypadku wymagań marketingowych. Tylko bowiem wspomniana już powyżej PGG S.A. nakłada w sposób obligatoryjny na swoich dystrybutorów obowiązek odpowiedniej wizualizacji marketingowej miejsca sprzedaży i samego produktu, a także stworzyła kompleksowy system współpracy marketingowej ze swymi klientami, wypełniający pewne elementy marketingu relacyjnego. W przypadku Polskiej Grupy Górniczej S.A. system ten jest zewnętrznie ludzko podobny do systemu merchandisingowego (zobowiązania handlowe, sprawozdawczość wynikowa), choć posiada on zdaniem autora zaskakująco surowy jak na warunki wolnego rynku układ wymagań i sprawozdawczości narzuconej sprzedawcom węgla.

Przedstawiona powyżej charakterystyka sposobów prowadzenia dystrybucji produktu przez przedsiębiorstwa górnicze do segmentu odbiorców indywidualnych, opierająca się o system pośredni, poparta powyżej dowodami wielu jego „słabości” pod kątem efektywności funkcjonowania, przynosi się zdaniem autora niestety na pogarszającą się z roku na rok pozycję marketingową węgla kamiennego w Polsce w ogóle, a w tych ramach węgla dla gospodarstw domowych. Autor postanowił podzielić dowody potwierdzające tą tezę na następujące kategorie:

1) Dowody wizerunkowe, związane z:

- brakiem spójnej komunikacji graficznej produktu,
- brakiem spójnej komunikacji w miejscu sprzedaży produktu,
- brakiem spójnej komunikacji w zakresie marketingu bezpośredniego i PR.,

2) Dowody sprzedażowe, związane z:

- rosnącą ceną sprzedaży węgla kamiennego na składach węglowych,
- bardzo dużą (zbyt wysoką) różnicą w poziomach cen sprzedaży węgla kamiennego pomiędzy kopalnią a składem węglowym.

Dystrybucja pośrednia, choć jak wskazywano w poprzednim rozdziale będąca najtańszym sposobem prowadzenia dystrybucji, bardzo utrudnia prowadzenie spójnej strategii komunikacji producenta z rynkiem. W przypadku węgla kamiennego, w jego ofercie dla segmentu odbiorców indywidualnych przejawia się to po pierwsze w utrudnionej możliwości prowadzenia kompleksowego zarządzania marketingowego

produktem. Wynika on głównie z faktu, że producenci węgla kamiennego w Polsce dają dystrybutorom możliwość tworzenia na bazie swoich produktów nowych mieszanek węglowych, a więc nowych produktów, nie narzucając im w wielu przypadkach nawet podstawowych zasad zachowania swoich praw, dotyczących jakości marketingowej i technicznej produktu, a także jego wizerunku (w tym graficznego). W ten sposób pojawiło się na rynku wiele konkurujących ze sobą, a wręcz kanibalizujących się rynkowo, marek węgla zbudowanych przez dystrybutorów. Nie posiadają one żadnych powiązań marketingowych z produktem wsadowym/surowcowym, pochodzącym z przedsiębiorstwa górniczego i nie budują one, nawet w układzie łączonym, marki produktowej przedsiębiorstwa górniczego. Przykłady takiego różnego, niespójnego markowania produktu w układzie branding dystrybutora przedstawiono na rysunku 2.

Powyższy obraz jest jeszcze ciekawszy w związku z tym, że same przedsiębiorstwa górnicze również stworzyły własne marki węgla dla odbiorców indywidualnych, takie jak Pieklorz, Ekoret, Retopal, tworząc dla nich systemy marketingowe. Przedstawiony powyżej miks tworzy niespójności marketingowe i nie daje możliwości budowania pojedynczej, mocnej wizerunkowo marki lub grupy takich marek, mogących efektywnie budować swój rynek zbytu. W świetle przedstawianej powyżej sytuacji zarządzania produktem, w tym jego wizerunkiem graficznym, nie wydaje się być zaskakującym jeszcze słabszy, niespójny obraz marketingowy produktu w miejscach sprzedaży, głównie na składach węglowych.

Przejawia się on w szczególności w braku zarządzania wizerunkowego miejscem takiej sprzedaży przez przedsiębiorstwa górnicze, będąc popartym często wręcz brakiem ich wpływu na system identyfikacji wizualnej tych miejsc.

Powyższe przykłady, koncentrujące się wokół węgla i miejsca jego sprzedaży, wskazywały na brak spójności marketingowej w zakresie komunikacji graficznej produktu węglowego na rynku. Niestety obok nich należy zauważyć także brak odpowiedniej aktywności przedsiębiorstw górniczych na poziomie marketingu bezpośredniego oraz PR, a więc tych dwóch grup narzędzi promocji-mix, które odpowiedzialne są za publiczny wizerunek firmy, bądź marki (Jonek-Kowalska, 2017).

Autorska propozycja metodyczna oraz przykład jej zastosowania zostaną opublikowane jako część 2 i 3 artykułu pt. „Propozycja metodyki prowadzenia procesu logistyki węgla kamiennego w segmencie odbiorców indywidualnych w Polsce”, ukazując się w dwóch kolejnych zeszytach niniejszego periodyku wydawniczego.

Literatura – References

1. Altkorn J.: Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 2006.
2. Anton J.: Customer Relationship Management, Prentice-Hall, London, 1996.
3. Bogacz P.: Propozycja zmian w prawie dotyczących wykorzystania paliw stałych do indywidualnego ogrzewania mieszkań w Polsce w aspekcie maksymalizacji efektów ekologicznych, społecznych i ekonomicznych, Inżynieria Mineralna, Wyd. Polskiego Towarzystwa Przeróbki Kopalni z. 1(41), s. 195–202, 2018
4. Bogacz P.: Zwiększanie poziomu wpływów jako podstawa kreowania wartości przedsiębiorstwa górniczego, W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia, nr 37, Szczecin, 2011.
5. Bucklin L.P.: A theory of distribution channel structure, IBER, Berkeley, 1966.
6. Copacino W.C.: Supply Chain Management – the Basics and Beyond, CRC Press, Boca Raton, 1997.
7. Frankowska M., Jedliński M.: Efektywność systemu dystrybucji, PWE, Warszawa, 2011.
8. Grabowska J.: Funkcjonowanie systemów informacyjnych i informatycznych stosowanych przez uczestników kanałów dystrybucji węgla, W: Logistyka, nr 5, 2013.
9. Gronroos Ch., Quo Vadis Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm, Journal of Marketing Management, New York, 1977.
10. http://www.lw.com.pl/pl,1,s427,formularz_przystapienia_do_asw.html z dnia 11.09.2020
11. <http://allegro.pl/listing/listing.php?order=m&string=Ekogroszek&bmatch=s0-hou-1-4-1026> z dnia 15.09.2020
12. Jonek-Kowalska I.: Zmienność uwarunkowań rynkowych jako źródło ryzyka w planowaniu produkcji górniczej i jej ekonomicznych rezultatów, Inżynieria Mineralna z. 2(40), Wyd. Polskiego Towarzystwa Przeróbki Kopalni, Kraków. s. 207–214, 2017.
13. Kisperska-Moroń D., Krzyżaniak S.: Logistyka, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań, 2009.
14. Kotler P., Armstrong G.: Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwers, Warszawa, 2014.
15. Kotler P., Keller K.L.: Marketing, Rebis, Warszawa, 2012.
16. Kotler P.: Marketing, Rebis, Warszawa, 2005.
17. Lenskold J.D.: Marketing ROI. The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability, McGraw Hill, New York, 2003.
18. Magda R., Paweł B., Franik T., Celej M., Migza M.: Regional differences in demand for coal as a basis for development of a product distribution model for mining companies in the individual customers segment, W: Archives of Mining Sciences vol. 59 no 3, Warszawa, 2014.
19. Morden T.: Element of Marketing, Prentice-Hall, London, 1991.
20. Mruk H.: Analiza rynku, PWE, Warszawa, 2003.
21. Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z.: Logistyka w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa, 2012.

Methodology of Conducting the Hard Coal Logistics Process in the Segment of Individual Customers in Poland. Part One: Theoretical and Market Context for the Proposed Methodology

This publication presents a proposal of methodology for organizing and conducting the hard coal logistics process in the segment of individual customers in Poland. It was presented in a three-part system. The first one presents the basic conceptual determinants of the proposed methodology, pointing to the fundamental role of distribution and logistics for the characterization and management of the company's marketing strategy. In addition to the above, the present image of this process in terms of distribution and logistics strategies carried out by mining companies in Poland in terms of the segment of individual recipients is also presented. In the second part of the article, author presented his proprietary distribution system based on measuring the market capacity. In the third, he presented an example of the application of the proposed distribution system, pointing to its high economic efficiency.

Keywords: *hard coal, individual customer, direct and indirect distribution, logistics, market capacity*