

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA TWORZENIE MARKETINGOWEJ KATEGORII PRODUKTÓW W PROCESIE DYSTRYBUCJI NA PRZYKŁADZIE SEKTORA BUDOWLANEGO

W artykule omówione zostały główne czynniki wpływające na kształtowanie marketingowej kategorii produktów w sektorze budowlanym, wynikające z podstawowych obszarów, odnoszących się do warunków marketingowych i logistycznych. Badania te są podstawą do dalszego formułowania warunków tworzenia kategorii produktów, a następnie do budowania logistyczno - marketingowej strategii zarządzania kategoriami.

WSTĘP

Dynamicznie rozwijające się otoczenie rynkowe przedsiębiorstw stawia wciąż nowe wyzwania w obszarze zarządzania logistycznego i sterowania przepływami strumieni produktów i informacji. Podłożem tych wyzwań są zmiany zachodzące na rynkach zbytu, które dążą do skracania czasu dostaw, zwiększania elastyczności w obsłudze klienta oraz minimalizacji kosztów logistycznych dystrybucji. Globalizacja, rozwój nowych technologii, łatwiejszy dostęp do informacji kreują również zmiany w zakresie potrzeb i oczekiwań klientów w stosunku do procesów dystrybucji. Klienci zwracają coraz częściej uwagę na wygodę i możliwość dokonywania kompleksowych zakupów w akceptowalnych cenach, co pozwala realizować ich cele dążące do minimalizacji wydatkowania czasu i kosztów na dokonywanie zakupów.

Zarządzanie kategoriami produktów odpowiada na potrzeby współczesnego rynku. Pozwala na dokonywanie zakupów komplementarnych w jednym miejscu, zapewniając jednocześnie możliwość wyboru pomiędzy produktami substytucyjnymi.

Zarządzanie produktami i oferta produktowa w przedsiębiorstwie stawia przed menedżerami ciągle nowe wyzwania. Głównym źródłem tego rozwoju są zmieniające się preferencje nabywców zarówno co do samych produktów jak również do serwisu logistycznego rozumianego jako logistyczna obsługa klienta, stanowiącego integralną część i wartość dodaną do transakcji. Obserwacja zachowań klientów zwróciła uwagę autorki na ewolucję preferencji nabywców w zakresie składu koszyka dóbr dla dokonywanych transakcji[1]. Skład ten nie jest przypadkowy. Kształtuje go wyraźnie potrzeba, którą konsument zaspokaja w trakcie zakupu. Obserwacja ta pozwoliła sformułować założenie, że klienci dokonują wyboru produktów w swoich koszykach dóbr kierując się określonymi przesłankami zakupowymi.

Na drodze tej analizy autorka zaobserwowała możliwość analizowania zakupów klientów pod kątem tworzenia struktur marketingowej kategorii produktów. Jest to obserwacja pokazująca, że klienci poszukują coraz częściej możliwości kupowania zestawów produktów nie w układzie asortymentowym, ale właśnie marketingowej kategorii produktów[2]. Jeśli przyjmiemy, że kategoria produktów to jasno zdefiniowana, wymierna i możliwa do zarządzania grupa produktów/usług, które konsumenci postrzegają jako substytucyjne lub komplementarne w zaspokajaniu potrzeb[3] – można przyjąć

założenie, że klienci realizując określoną potrzebę poszukują produktów właśnie z takich niejednorodnych, ale ujawniających określone powiązania grup produktów. W tym ujęciu jest to grupa produktów, dla której można opracować strategię, określić dostawców, odbiorców oraz opracować narzędzia do zarządzania.

1. CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PROCES DYSTRYBUCJI W PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLOWYM

Kształtowanie systemów i procesów logistycznych to złożone zadanie. Wymaga ono identyfikacji wielu aspektów zarządzania logistycznego w przedsiębiorstwie oraz wnikliwej obserwacji otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa zarówno bliskiego, na które składają się podmioty bezpośrednio współpracujące, jak i dalszego – geopolitycznego.

Wśród czynników kształtujących systemy i procesy dystrybucji wymienić należy[4]:

1. Cechy rynku docelowego;
2. Cechy produktu, który przedsiębiorstwo chce dystrybuować;
3. Cechy przedsiębiorstwa wpływające na jego pozycję na rynku;
4. Konkurencja;
5. Czynniki wynikające z istniejącej struktury dystrybucji i przewidywane tendencje rozwoju.

Inny podział zaproponowany został przez autorów M. Frankowska i M. Jedliński. Proponują oni następujący podział uwarunkowań systemu dystrybucji[5]:

a) Rynek docelowy – nabywcy

Docelowy segment rynku stanowi najistotniejszy element spośród wszystkich czynników kształtujących dystrybucję. Zachowania nabywców w istotny sposób kształtują systemy i procesy dystrybucji. Wyznaczają oczekiwany standard obsługi logistycznej dystrybucji, który może i często różni się dla różnych segmentów odbiorców. Jest to element wykorzystywany przez przedsiębiorstwa jako wyróżnik przewagi konkurencyjnej.

Niemniej przedsiębiorstwa handlowe nie zawsze potrafią rozpoznać potrzeby swoich nabywców, co prowadzi do obniżenia konkurencyjności oraz wzrostu kosztów obsługi „ostatniej mili”. Rozpoznawanie potrzeb klientów pozwala na wydzielenie segmentów ze względu na preferencje co do kupowanych produktów i/lub sposobów zakupu (proces zakupowy).

Potrzeby klientów w zakresie sposobów nabywania dotyczą[4]:

- Fizycznej dostępności produktów,

- Wygody zakupu,
- Uzyskania wartości dodanej podczas zakupu – zadowolenia z zakupu.

Realizacja powyższych potrzeb na poziomie niższym lub wyższym niż oczekiwany może doprowadzić do strat finansowych, utraty sprzedaży, a nawet utraty części rynku nabywców[6].

b) Zdolność do budowania relacji

Budowanie relacji z klientem to strategiczne działanie kształtujące dystrybucję. Zastosowanie ma tu powiedzenie, że „sprzedają ludzie, a nie systemy”. Oznacza to że bliskie relacje z klientami, dające możliwości poznawania jego potrzeb i dopasowywania oferty, zarówno produktowej jak i logistycznej, do jego potrzeb, daje możliwość budowania trwałych relacji opartych na partnerstwie, a nie tylko kontaktów transakcyjnych.

Podejście to rozwija koncepcja zarządzania relacjami z klientami – *Customer Relationship Management*[5]. Jest to filozofia, która na pierwszym miejscu stawia klientów. Wywodzi się z bezpośrednio z koncepcji marketingu relacyjnego (marketing one to one)[7]. Założeniem tego podejścia jest angażowanie klienta w tworzenie ostatecznej wartości produktu lub usługi, którą kupuje. Dzieje się to dzięki traktowaniu klienta jako zasób przedsiębiorstwa, a nie jedynie odbiorcę oferowanych produktów.

c) Cechy produktu

Postrzeżenie produktu przez odbiorcę determinuje jego decyzje zakupowe. Dlatego też istotną rolą kształtowania dystrybucji jest prezentowanie produktu w sposób atrakcyjny dla klienta. Dotyczy to zarówno cech fizyko – chemicznych, które wpływają na sposób organizacji dostawy (transport, magazynowanie, pakowanie itp.), jak również specyficzne cechy produktu wpływające na sposób postrzeżenie produktu w kontekście stopnia zaspokojenia potrzeb klienta[5].

d) Potencjał przedsiębiorstwa w zakresie zasobów

Zasoby przedsiębiorstwa to istotny czynnik wpływający na dystrybucję. Mogą wpływać zarówno na złożoność procesów dystrybucyjnych jak i ich sprawność. Zasoby finansowe będą wpływały na nowoczesność procesów, wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz możliwość budowania infrastruktury wspierającej obsługę klienta. Zasoby ludzkie są istotne ze względu na relacyjne podejście do budowania kontaktów z klientami. Zasoby wiedzy i informacji mogą decydować o umiejętności właściwej interpretacji sygnałów płynących z rynku zarówno co do oczekiwań logistycznej obsługi klienta jak i sposobu budowania oferty asortymentowej.

e) Elementy otoczenia rynkowego

Rynek to najbardziej niezależny od przedsiębiorstwa czynnik kształtujący dystrybucję. Jego dynamika bywa impulsem rozwojowym, ale niesie również duże ryzyko związane z prowadzeniem działalności. Współuwarunkowanie między rynkiem a procesami dystrybucji wynika z faktów, że[8]:

1. Przepływy produktów pomiędzy podmiotami gospodarczymi odbywają się na podstawie aktów kupna – sprzedaży;
2. Rynek umożliwia racjonalne podejmowanie decyzji, w szczególności w zakresie doboru kanałów dystrybucji, sposobów transportu, polityki zarządzania zapasami;
3. Infrastruktura logistyczna wpływa na sprawność procesów dystrybucji;
4. Sprawność i efektywność wspierana jest przez integracyjne podejście do procesów dystrybucji.

Adekwatność odpowiedzi przedsiębiorstwa na zmiany i dynamikę rynku może stanowić o sukcesie całej działalności handlowej, kreować elementy przewagi konkurencyjnej i ciągle roz-

wój. Warunkiem koniecznym jest właściwe rozumienie mechanizmów rządzących rynkami konkurencyjnymi i wdrażanie ich w procesach dystrybucji.

2. DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW I CZYNNIKI JE KSZTAŁTUJĄCE

Współczesne tendencje na rynkach handlu detalicznego wskazują na wzrost znaczenia podejmowanych decyzji w zakresie kształtowania oferty przedsiębiorstwa oraz jej zgodności z oczekiwaniami konsumentów. Trafność tych decyzji zależy od umiejętności pozyskiwania informacji o zachowaniach i oczekiwaniach nabywców, zarówno w zakresie oferty asortymentowej jak też sposobu obsługi zamówień. Z drugiej strony, działania marketingowe przedsiębiorstwa kształtują postrzeżenie produktów przez konsumentów, co ma pośredni wpływ na ich decyzje zakupowe.

W rozważaniach zmierzających do definiowania i badania marketingowej kategorii produktu istotnym obszarem jest rozumienie, jakimi przesłankami kierują się nabywcy kupujący produkty. Determinują one proces zakupowy oraz wpływają na dobór asortymentu oraz usług świadczonych na rzecz produktu w ofertach przedsiębiorstw. Konsekwencje określenia czynników kształtujących decyzje zakupowe mają daleko idące konsekwencje dla dystrybucji. Pozwalają kształtować ofertę zarówno w zakresie asortymentu, jak również sposobu konfigurowania produktów lub grup produktów, ale wpływają również na kształtowanie strategii zakupowych, a szczególnie doboru kanałów dystrybucji, ich konfiguracji oraz doboru właściwych usług logistycznych.

Wyróżnienie czynników decydujących o zakupie wymaga identyfikacji i analizy zachowań konsumentów[9], czyli kompleksowo czynności, działań związanych z dokonywaniem wyborów w zakresie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych i kulturowych.

Zachowania konsumentów wynikają bezpośrednio z charakterystyki grupy odbiorców. Obecnie konsument wykazuje cechy[10]:

- ma coraz mniej czasu,
- staje się coraz bardziej wygodny,
- jest niecierpliwy i oczekuje, że jego potrzeby zostaną natychmiast zaspokojone,
- jest jednostką poszukującą, która wnikliwie analizuje oferty, by wybrać tę najlepszą,
- jest ciekawy, żąda szczegółowych wyjaśnień dotyczących produktu,
- jest krytyczny,
- nie ulega już tak łatwo manipulacjom,
- nie chce być anonimowy i nie chce, by traktowano go jak innych.

Współczesne przemiany nawyków konsumpcyjno – nabywczych opisuje Ph. Kotler[11]. Wśród czynników socjalno – ekonomicznych oraz demograficznych wskazuje:

- wzrost zamożności konsumentów oraz rozpiętości dochodów,
- wzrost liczby gospodarstw jedno i dwuosobowych,
- wzrost segmentu nabywców w wieku średnim i starszym,
- powiększająca się grupa kobiet aktywnych zawodowo,
- więcej wolnego czasu.

Czynniki psychologiczne i kulturowe to:

- wzrost dostępności do informacji,
- krytyczne spojrzenie na politykę handlu i obsługi klienta,
- indywidualizacja stylu życia,
- wzrost świadomości zdrowego stylu życia oraz działania proekologiczne.

Wskazane czynniki wpływają na zmiany tendencji w zakresie zachowań konsumentów, które rozwijają się w kierunku[11]:

1. powstawanie nowych segmentów nabywców, definiujących nowe potrzeby i sposoby ich zaspokajania,
2. zmian w odniesieniu do produktów,
3. zwiększone wymagania co do miejsca, czasu i sposobu zakupów,
4. konsumenci oczekują wartości dodanej w procesie nabywczym, przejawiającej się satysfakcją osobistą a z zakupu,
5. nabywcy zwracają uwagę na wizerunek przedsiębiorstwa na rynku,
6. nabywcy stawiają wysokie wymagania w zakresie poziomu obsługi klienta,
7. rezygnacja z dodatkowych usług na rzecz niskiej ceny,
8. nabywcy wymagają wysokiej jakości obsługi, szczególnie w zakresie logistyki oraz wysokiej jakości produktów,
9. nabywcy chętniej kupują produkty nowe i eksperymentują na rynku zakupów,
10. wzrostu znaczenia zakupów przez Internet oraz w sprzedaży wysyłkowej.

Na decyzje zakupowe wpływają również determinanty osobiste oraz ryzyko związane z zakupem produktów[12]. Ryzyko to, rozumiane jako niepewność[13], co do konsekwencji podjętej decyzji, może dotyczyć aspektów ekonomicznych, społecznych, kulturowych[14].

3. MARKETINGOWA KATEGORIA PRODUKTÓW

Zarządzanie kategoriami jest częścią szerszej idei, koncepcji CPFR (*Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment*) oraz rozwija koncepcję ECR[15]. Koncepcja ta narzuca określone praktyki biznesowe związane z inteligentną współpracą partnerów w łańcuchu dostaw w ramach planowania i zaspokajania potrzeb klientów. Pozwala na włączenie strategii zarządzania kategoriami, która reprezentuje marketingowe podejście do sprzedaży, w planowanie w łańcuchu dostaw oraz procesach operacyjnych tak, aby zwiększać dostępność i elastyczność, przy jednoczesnej redukcji poziomu zapasów, transportu oraz kosztów logistycznych.

Kategoria produktów to jednoznaczna, możliwa do zarządzania grupa produktów/usług, którą konsumenci postrzegają jako powiązaną i/lub substytucyjną w zaspokajaniu potrzeb klienta[16].

Zarządzanie kategoriami to dążenie do konstruowania grup produktów powiązanych ze sobą z punktu widzenia konsumenta/klienta. Podejście to istotnie wpływa na postrzeganie zarządzania kategoriami w całym łańcuchu dostaw. Wymaga ono dostosowania praktyk marketingowych i logistycznych do grup produktów konstruowanych według zasad innych niż dotychczas. Ideą tego procesu jest identyfikowanie optymalnego zestawienia produktów (produkt mix) oraz zapasów każdego zestawu specyficznych produktów, który klienci chcą nabywać.

Zarządzanie kategoriami to strategia wspomagania sprzedawców w formułowaniu odpowiednich kombinacji produktów, we właściwych cenach, z odpowiednimi promocjami, we właściwym czasie i w odpowiednim miejscu[17]. Zarządzanie kategoriami traktowane jest jako jeden z filarów strategii ECR.

Zarządzanie kategoriami produktów oprócz oblicza marketingowego wymaga wdrażania określonych rozwiązań logistycznych, celem zaspokajania wymagań poszczególnych klientów. Rozwiązaniami te powinny być oparte na szeroko pojętym rozumieniu łańcucha dostaw tworzącego wartość ostateczną produktu. Ujęcie zarządzania popytem w strategii zarządzania kategoriami wymaga uporządkowania łańcucha dostaw wokół konsumenta i jego wyspecyfikowanych wymagań.

Wynik tych zmian jakościowych powinien skutkować pracą łańcucha na rzecz odpowiedniej kategorii/grupy odbiorców poprzez

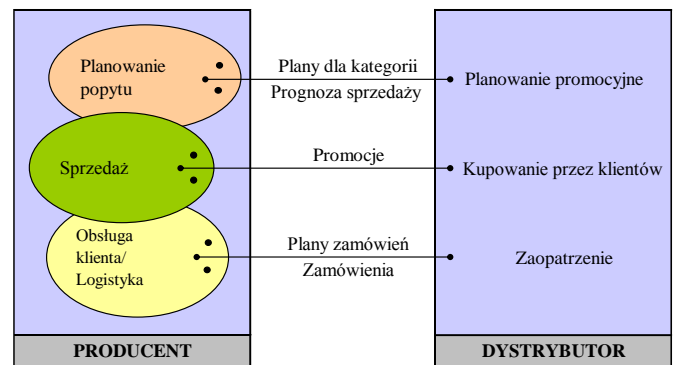
tworzenie wartości oczekiwanej przez konsumenta, a nie narzuca-nej przez łańcuch.

Zarządzanie kategoriami to strategia zmian jakościowych w łańcuchu dostaw. Wymagania strategii zarządzania kategoriami wymuszają na uczestnikach łańcucha dostaw wprowadzanie zmian jakościowych w łańcuchu. Podstawą tych zmian jest inne postrze-ganie przynależności produktu i inna klasyfikacja. Klasyczne ujęcie łańcucha to przede wszystkim określenie:

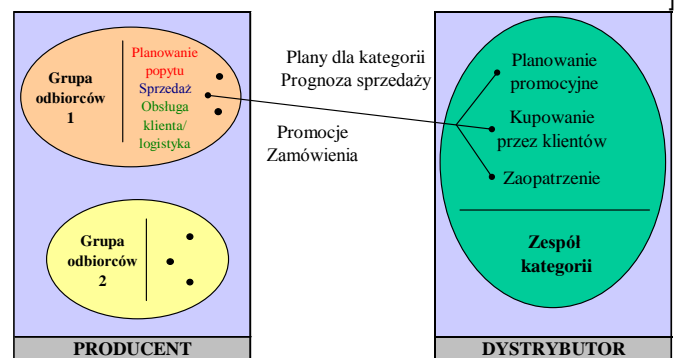
1. uczestników łańcucha,
2. relacji pomiędzy nimi zachodzących,
3. ról i sił biznesowych oraz
4. jednostki integrującej łańcuch, która staje się w nim nadrzędną.

Strumień produktów uzależniony jest od typowo strukturalnych czynników wynikających z konstrukcji łańcucha dostaw i połączeń w nim funkcjonujących.

Wprowadzenie strategii zarządzania kategoriami wymaga przeorientowania zasad tworzenia łańcucha dostaw. Konwencjonal-ne role organizacyjne prezentuje rysunek 1, a współpracującą struk-turę organizacyjną rysunek 2.



Rys. 1. Konwencjonalne role organizacyjne[18]



Rys. 2. Współpracująca struktura organizacyjna[17]

Rysunki 1 i 2 wskazują wyraźnie zmianę orientacji: w pierwszym przypadku obserwować można współpracę funkcyjną zorientowaną na kategorie dostawców (wynikają one najczęściej z podziału produktów na grupy ze względu na cechy fizyczne, segmenty klientów lub inne). Działania logistyczne i marketingowe ukierunkowane tu są na zakup każdego produktu z osobna.

W drugim przypadku następuje zmiana pojęcia kategorii, gdzie za kategorię uznajemy grupę produktów, które klient uważa za powiązane. Relacje w łańcuchu, a za tym również aktywności, muszą być strukturalnie zmienione, aby współpracować w ramach nowych typów grup produktów. Wymaga to niejednokrotnie integrowania współpracy sprzedawcy z różnymi dostawcami w ramach jednej kategorii, co stanowi problem logistyczny. Zmiany jakościowe po stronie producenta wymagają segmentowania odbiorców według nowych kryteriów: podstawowym jest rodzaj kategorii, do której należy produkt, będący przedmiotem sprzedaży.

4. CZYNNIKI WYNIKAJĄCE Z CHARAKTERYSTYKI DYSTRYBUCJI W SEKTORZE BUDOWLANYM

Dystrybucja materiałów budowlanych w Polsce to mocno rozdrobniona struktura, wykazująca dużą dynamikę, nieprzewidywalność oraz stałą tendencję wzrostową. Z danych IPB Research wynika, że wzrost tego rynku w roku 2014 w stosunku do roku 2013 wyniósł 6%[19]. Rozmieszczenie geograficzne punktów sprzedaży materiałów budowlanych według województw prezentuje wykres 1.

Dystrybucja materiałów budowlanych w Polsce obejmuje różnorodne kanały dystrybucji, w których uczestniczą zarówno producenci jak i pośrednicy w obrocie towarowym.

Dystrybucja materiałów budowlanych w Polsce obejmuje różnorodne kanały dystrybucji, w których uczestniczą zarówno producenci jak i pośrednicy w obrocie towarowym.

Rolą pośredników jest właściwe, odpowiadające na potrzeby klienta, udostępnienie towaru w miejscu i czasie optymalnym ze względu na procesy budowlane.

Wśród pośredników w obrocie materiałami budowlanymi można wyróżnić[21]:

- Hurtownie sieciowe – obejmują swoją działalnością obszar całego kraju, oferują szeroki asortyment materiałów budowlanych. Obsługują głównie rynki inwestycyjne, wykonawców, w mniejszym stopniu odbiorców indywidualnych.
- Hurtownie lokalne – swoją działalnością obejmują najwyżej obszar województwa. Oferują szeroki asortyment materiałów budowlanych, obsługują rynki inwestycyjne, chociaż największy udział w sprzedaży dotyczy wykonawców oraz odbiorców indywidualnych.
- Hipermarkety budowlane - posiadają szeroki asortyment materiałów budowlanych skoncentrowany na produktach dla odbiorców indywidualnych. Charakteryzują się wysokimi marżami oraz dużą dostępnością produktów dla klientów. Przykładami takich firm są hipermarkety Castorama, OBI, Praktiker.
- Supermarkety budowlane – posiadają węższy w stosunku do hipermarketów budowlanych asortyment produktów o podobnym przeznaczeniu w zakresie charakterystyki odbiorcy. Zlokalizowane są w mniejszych miastach. Przykładami takich firm są supermarket Mrówka, Profi, Bricomarche.

e) Sklepy remontowo – budowlane – ich oferta skierowana jest do nabywców indywidualnych. Ze względu na szerokość asortymentu można je podzielić na:

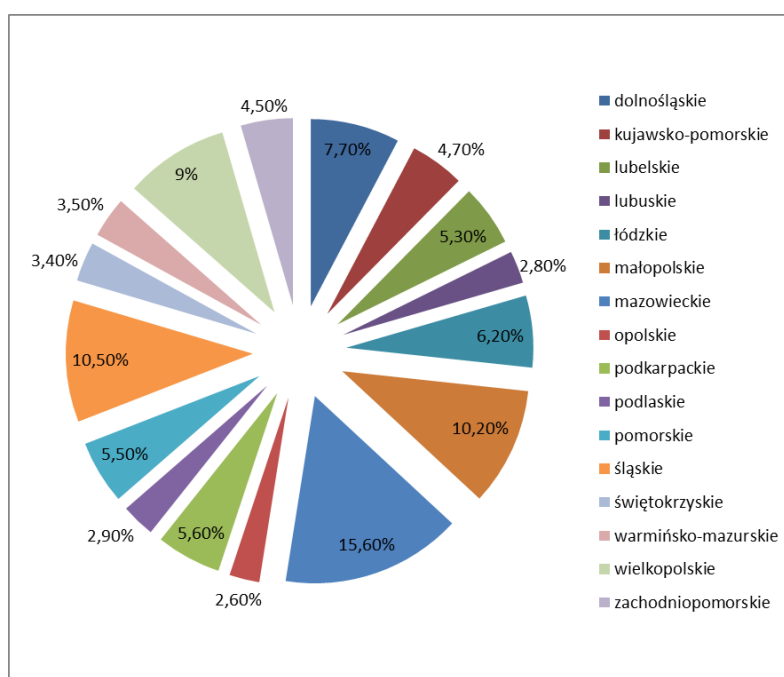
- Sklepy z jednym rodzajem asortymentu. Specjalizują się w sprzedaży jednej, wybranej kategorii produktów, np. pokrycia dachowe, wyposażenia łazienki, wystrój okien.
- Sklepy dysponujące kilkoma rodzajami asortymentów. Podstawą kształtowania oferty asortymentowej są bieżące potrzeby nabywców. Nie koncentrują się na kategoriach produktów. Główną grupą odbiorców są „majsterkowicze”.
- Sklepy z całą gamą dostępnych na rynku materiałów. Zlokalizowane są w mniejszych miejscowościach. Oferują ograniczoną ilość asortymentów w sprzedaży bieżącej z możliwością zakupu dowolnego asortymentu „na zamówienie”. Obsługują głównie odbiorców indywidualnych. Nie koncentrują się w kategoriach produktów.

Struktura udziału poszczególnych pośredników na rynku dystrybucji materiałów budowlanych zmienia się w ostatnich latach. Jako jedna z przyczyn podaje się wzrost rynku mieszkaniowego w stosunku do inwestycji przemysłowych.

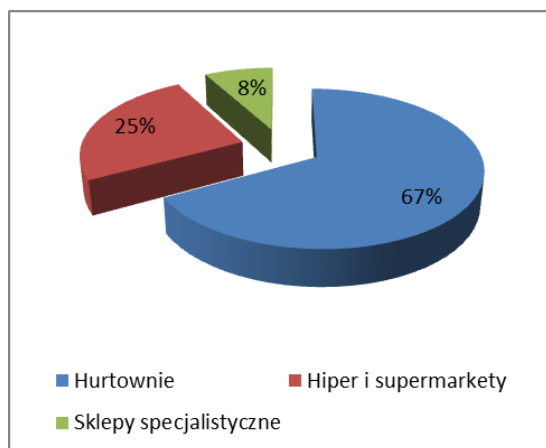
Zmiany w strukturze dystrybucji prezentują wykresy 2 i 3.

Przedstawione dane wskazują na wyraźny wzrost udziału procentowego sprzedaży w hiper i supermarketach w ciągu 9 lat – aż o 16%. Stwarza to duży potencjał do wdrażania rozwiązań związanych z dopasowaniem oferty asortymentowej do potrzeb klienta. Według danych ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., jest to drugi w kolejności najważniejszy czynnik wpływający na decyzje o wyborze miejsca zakupu materiałów. Wykres 4 prezentuje analizę czynników determinujących zakupy nabywców.

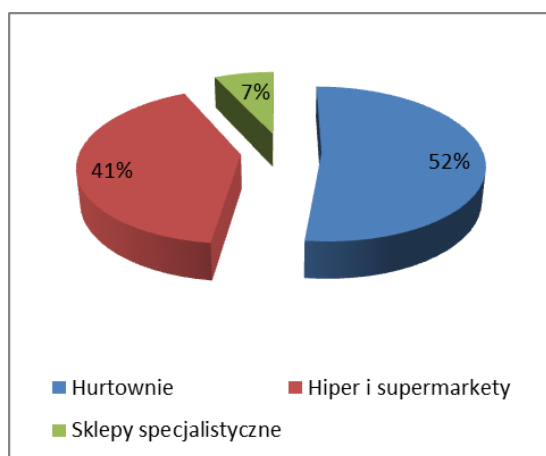
Rosnące znaczenie kanału dystrybucji wykorzystującego sieci hiper i supermarketów rodzi potrzebę optymalizacji czynników decydujących o zakupach w tych jednostkach dystrybucyjnych.



Wykres 1. Rozmieszczenie geograficzne punktów sprzedaży materiałów budowlanych według województw[20]



Wykres 2. Udział w dystrybucji materiałów budowlanych na rynku Polski w 2006 roku [22]



Wykres 3. Udział w dystrybucji materiałów budowlanych na rynku Polski w 2006 roku [22]

Przedstawione dane wskazują na wyraźny wzrost udziału pro-

centowego sprzedaży w hiper i supermarketach w ciągu 9 lat – aż o 16%. Stwarza to duży potencjał do wdrażania rozwiązań związanych z dopasowaniem oferty asortymentowej do potrzeb klienta. Według danych ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o., jest to drugi w kolejności najważniejszy czynnik wpływający na decyzje o wyborze miejsca zakupu materiałów. Wykres 4 prezentuje analizę czynników determinujących zakupy nabywców.

Rosnące znaczenie kanału dystrybucji wykorzystującego sieci hiper i supermarketów rodzi potrzebę optymalizacji czynników decydujących o zakupach w tych jednostkach dystrybucyjnych.

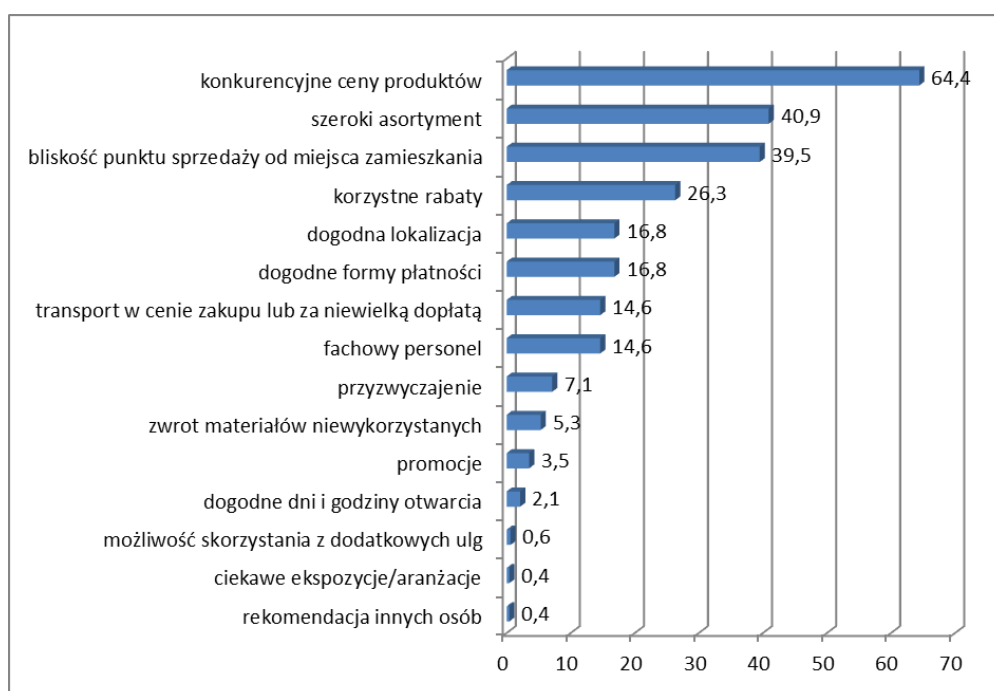
Zarządzanie marketingową kategorią produktów to możliwość optymalizacji struktury oferty asortymentowej oraz optymalizacja procesów logistycznych obsługujących przepływy materiałowe i informacyjne, których celem jest dopasowanie logistycznej obsługi klienta do potrzeb klientów. Wymagania klientów co do asortymentu oraz logistyki są zróżnicowane w różnych regionach kraju. Wynika to niejednokrotnie z tradycji i przyzwyczajania oraz stopnia otwartości na nowe technologie.

PODSUMOWANIE

Zarządzanie kategoriami to strategia, u której podstaw szukać należy założeń głównie marketingowych. Jej podstawowe założenia ukierunkowane są na zarządzanie ceną, promocją i rozmieszczeniem w przestrzeni sklepu tak, aby konsumentowi oferowane były w możliwie najatrakcyjniejszym układzie.

Ze względu na sposób konstruowania kategorii produktów zarządzanie nimi stawia logistycę do rozpoznania nowe zadania, ze względu na zmianę w podejściu do zarządzania produktami. Zmiana ta opisana może być następującym stwierdzeniem: sprzedajemy to, co klient chce od nas kupić, a nie to, co my możemy mu zaoferować.

Istota tego stwierdzenia tkwi w przyjęciu założenia, że na kształt oferty wpływa przede wszystkim rozpoznawanie potrzeb klientów i dynamika zmian na rynku klientów, natomiast kwestia związana z możliwością zaspokajania tych potrzeb jest zadaniem logistyki. Pozornie mogłoby się wydawać, że zmiana jest nieistotna,



Wykres 4. Czynniki determinujące wybór miejsca zakupu materiałów budowlanych [23]

ale przyjmując do realizacji strategię zarządzania kategoriami produktów, tworzy się nowa jakość zarządzania grupą zróżnicowanych produktów, a nie pojedynczymi produktami.

Podjęcie takie wymusza wprowadzenie zmian w obszarze zarządzania produktami w procesach dystrybucji, gdzie następuje przeniesienie punktu ciężkości z zarządzania przepływem materiałów na zarządzanie grupami towarowymi wyznaczanymi przez kategorie produktów.

BIBLIOGRAFIA

1. ECR (Efficient Consumer Response) - Europe Category Management Best Practices Report; www.categorymanagement.com
2. Erdiller O., Papamanousakis G., Baourakis G., Van Dijk G., Zopounidis C., Alexakis D., *Evaluating category performances in category management: an empirical regional study*, International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies (IJDATS), Vol. 4, No. 3, 2012
3. *Europe Category Management Best Practice Report*, ECR Europe, www.ecr-all.org
4. Kłosiewicz – Górecka U., *Kanały dystrybucji bezpośrednio czy pośrednio*, „Życie Handlowe”, 1998
5. Frankowska M., Jedliński M., *Efektywność systemu dystrybucji*, PWE, Warszawa 2011
6. Kempny D., *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001
7. Porębska – Miąg T., *Projektowanie i wdrażanie systemów CRM*, Studia Ekonomiczne nr 128, UE w Katowicach, Katowice 2013
8. Skowronek C., Sarjusz – Wolski Z., *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2008
9. Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004
10. Makarski S., *Zarządzanie marketingowo – logistyczne w tworzeniu wartości produktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 2010
11. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994
12. Kauf S., *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, Studia i Monografie nr 340, Uniwersytet Opolski, Opole 2004
13. Dziel E., *Niepewność i ryzyko w działalności gospodarczej*, Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej vol 135
14. Kroebeł – Riel W., *Konsumentenverhalten*, 4. Aufl., Munchen 1990, za: Kauf S., *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, Studia i Monografie nr 340, Uniwersytet Opolski, Opole 2004
15. Seifert D., *Collaborative planning, forecasting, and replenishment: How to create a supply chain advantage*, AMACOM Div American Mgmt Assn, 2003; <https://books.google.pl/>; dostęp: 10.03.2017
16. ECR Europe - *Europe Category Management Best Practices Report*; www.categorymanagement.com; dostęp: 01/2017
17. Gruen T., Shah R., *Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationship*, Journal of Retailing Vol. 76, No.4, 2000
18. *CPFR Overview*, Voluntary Interindustry Commerce Standards, 2004; [e-mail]: www.cpfr.org
19. *Rynek dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce. Edycja: listopad 2014*, IBP Research
20. IPB Research
21. Drzewiecka J., *Dystrybucja materiałów budowlanych – wybrane zagadnienia*, Czasopismo Techniczne z. 2. Budownictwo z. 1-B, Wydawnictwo PK, Kraków 2010
22. <http://www.sigma-not.pl/strona-5674-Rynek-dystrybucji-materialow-budowlanych-wiekszy-o-6-20-procent.html#>; dostęp 10.03.2017
23. *Dystrybucja Budowlana 2010*, ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

The factors affecting the creation of marketing product categories in the distribution process on the example of the construction sector

The article discuss the main factors affecting the evolution of marketing product categories in the construction sector, arising from the core areas, relating to the conditions of marketing and logistics. These studies are the basis for the further conditions creating product categories, and then to build a logistics and marketing aspects of category management strategy.

Autorzy:

dr **Agata Kozioł** – Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Instytut Logistyki, agata.koziol@wsb.wroclaw.pl