

Grzegorz Góra, Zbigniew Matuszak, Iwona Żabińska

## Charakterystyka wybranych zagadnień dystrybucji towarów

JEL: L91 DOI: 10.24136/atest.2018.551

Data zgłoszenia: 19.11.2018 Data akceptacji: 15.12.2018

Scharakteryzowano podstawowe pojęcia stosowane w dystrybucji towarów. Szczególną uwagę poświęcono kanałom dystrybucji dokonując ogólnej ich charakterystyki. Na przykładzie firmy IKEA ogólnie scharakteryzowano sposoby dystrybucji towarów sklepów sieci IKEA. W charakterystyce dystrybucji ograniczono się do podstawowych sposobów: OPDC (Order Point Distribution Center), QR (Qucik Rensponse) oraz Transit.

**Słowa kluczowe:** dystrybucja towarów, kanały dystrybucji.

### Wstęp

W literaturze występuje wiele definicji dystrybucji. Jej zadaniem jest zaopatrzenie konsumentów finalnych w produkty, do miejsc przez nich wyznaczonych, w dogodnym dla nich czasie oraz po akceptowalnej cenie [2]. Firmy, gdy ustalą miejsce i charakter dystrybucji muszą skoncentrować się na takich problemach jak [6]:

- wybór odpowiednich kanałów,
- określenie intensywności dystrybucji,
- wybranie odpowiednich pośredników, którzy będą odpowiedzialni za rozprowadzanie towaru do konsumentów finalnych.

Stopień intensywność dystrybucji jest związany z oczekiwaniami i potrzebami konsumentów oraz z rodzajem dystrybuowanego produktu. Ze względu na zapotrzebowanie rynkowe produkty klasyfikujemy w następujący sposób [6]:

- produkty powszechnego użytku,
- produkty wybieralne,
- produkty luksusowe.

Ze względu na ten podział istnieją trzy rodzaje dystrybucji [1]:

- - dystrybucja intensywna,
- - dystrybucja selektywna,
- - dystrybucja ekskluzywna (wyłączna).

Dystrybucja intensywna odnosi się do całego runku, na którym firmy zamierzają sprzedawać towary we wszystkich punktach sprzedaży. Charakteryzuje się możliwością zastosowania wszystkich rodzajów kanałów dystrybucji doprowadzających produkt do nabywcy, wymaga zastosowania kanałów długich i szerokich, ułatwiających głęboką przenikania obsługiwanego rynku. Polega na oferowaniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży, dotyczy produktów powszechnych najczęściej nabywanych, gdyż ich nabywcy oczekują łatwego dostępu do rutynowo kupowanych produktów oraz maksymalnego skracania czasu i zmniejszania wysiłku do ich zakupu [1].

Dystrybucja selektywna charakteryzuje się tym, że towary są doprowadzane do konsumenta przez ograniczoną, specjalnie wybraną liczbę pośredników działających na danym rynku. Odpowiedni wybór pośredników gwarantuje, że produkt znajdzie się w odpowiednim miejscu. Ci pośrednicy są zobowiązani do odpowiednich działań handlowych i marketingowych. Istotne to jest w przypadku produktów wybieralnych, o znanej marce i poszukiwanych przez konsumentów tylko w niektórych punktach sprzedaży detalicznej [1].

Dystrybucja ekskluzywna polega na oferowaniu przez jednego, najwyżej kilku pośredników działającym na odpowiednim szczeblu kanału w granicach wyodrębnionego rynku. Ekstremalną jej formą, a

zarazem najwyższym kanałem dystrybucji jest przyznanie wyznaczonemu przez producenta pośrednikowi handlowemu prawa do wyłączności sprzedaży jego produktów z równoczesnym zakazem sprzedawania przez niego wyrobów firm konkurencyjnych. Stosuje się ją na rynku produktów ekskluzywnych i produktów specjalistycznych. Konsumentom są w stanie poświęcić wiele czasu aby je kupić, w ich świadomości produkty te nie mają substytutów. Przynosi też pośrednikom korzyści w postaci pewności źródeł dostaw [1].

Dystrybucja jest zbiorem zadań i decyzji powiązanych z oferowaniem produktów w czasie i miejscu odpowiadającym zapotrzebowaniu konsumentów. Dlatego kluczowymi decyzjami w tym zakresie będzie wybór kanałów dystrybucji i sposobów fizycznej dystrybucji. Właściwy wybór kanału dystrybucji o odpowiedniej strukturze, przepustowości oraz konkurencyjności przez producenta powinny umożliwić planowaną wielkość sprzedaży, natomiast odpowiednia organizacja dystrybucji fizyczna powinna dać możliwość konsumentom prawidłowy poziom obsługi przy minimalizacji kosztów [1].

Oferowanie produktów konsumentom finalnym wiąże się z podjęciem wielu czynności i przedsięwzięć oraz uwzględnieniem takich działań jak [1]:

- lokalizacja sklepów,
- wielkość i rodzaj sklepów,
- szerokość asortymentu,
- formy sprzedaży i ekspozycji towarów,
- formy obsługi,
- zakres świadczonych usług dodatkowych”.

Produkty w procesie dystrybucji napotykają wiele przeszkód, które oddziela producentów od konsumentów finalnych ich produktów. Istnieją trzy funkcje dystrybucji [6]:

- funkcje przedtransakcyjne,
- funkcje związane z realizacją transakcji kupna-sprzedaży,
- funkcje potransakcyjne,

Funkcja przedtransakcyjna polega na gromadzeniu i zbieraniu informacji rynkowych, reklamowaniu produktów i firm, odnajdywaniu i zgłaszaniu ofert kupna-sprzedaży, pozyskiwaniu kontaktów handlowych a także ustaleniu warunków umów tworzących podstawy prawne dla przepływu prawa własności do przemieszczania produktów. Celem wszystkich funkcji jest koordynacja podaży z popytem na dany produkt, dzięki zapewnieniu odpowiedniej przepustowości kanałów dystrybucji [2].

Funkcja związana z realizacją transakcji kupna-sprzedaży – do tej funkcji należy: obsługa zamówień, transport, użytkowanie magazynów, utrzymanie zapasów, przerób handlowy, przekształcanie asortymentu produkcyjnego w asortyment handlowy, przekazywanie produktów pośrednikom i nabywcom finalnym, przekazywanie należności, podejmowanie ryzyka. Głównym celem funkcji jest osiągnięcie pożądanego poziomu obsługi klienta przy minimalizacji kosztu całkowitego dystrybucji [2].

Funkcja potransakcyjna realizuje prawa nabywców z tytułu rękojmi i gwarancji, świadczenie nabywcom różnorodnych usług instalacyjnych, naprawczych, dostawczych, badania stopnia zadowolenia nabywców z dokonanych zakupów, gromadzenia informacji o oczekiwaniach przez klientów formach i standardach obsługi, badania przyczyny utraty klientów. Głównym celem funkcji jest utrzymywanie kontaktu z klientem i spełnienie ich wymagań [2].

Cele dystrybucyjne przedsiębiorstwa określają podjęte wcześniej decyzje dotyczące wyboru rynku docelowego i planowego w nim udziału. Cele można wyrazić w formie liczbowej lub opisowej. W formie liczbowej mogą przybrać postać planowanej wielkości i dynamiki, sprzedaży określonego produktu, wskaźnika udziału w rynku, wskaźnika zyskowności sprzedaży, rentowności obrotu. Cele wyrażane w formie opisowej mogą zakładać np.: polepszenie dostępności produktów, skracanie czasu obsługi, eliminację dostrzeżonych uchybień w procesie świadczenia usług.

Do dystrybucji fizycznej należą wszystkie czynności związane z przemieszczaniem i dostarczaniem gotowych produktów do miejsca przeznaczenia. Podstawowymi działaniami fizycznej dystrybucji są [7]:

- obsługa klienta – firmy chcą skrócić czas oczekiwania jaki upływa od momentu, gdy klient złoży zamówienie do zapłaty dokonanej przez niego. Wraz z długim oczekiwaniem na dany produkt przez konsumenta zmniejsza się jego zadowolenie oraz zysk firm.
- transport – na cenę oraz czas oczekiwania produkt do konsumenta finalnego wpływa wybór odpowiedniego środka transportu. Firmy do przemieszczania swoich gotowych produktów mogą wykorzystać różne rodzaje transportu. Jednak przed wyborem środka transportu podmiot musi zwrócić uwagę przede wszystkim na: szybkość, niezawodność, koszt, wydolność oraz dostęp do niego. Problem dotyczący transportu polega na tym czy korzystać z usług wyspecjalizowanych firm, czy też stworzyć własny transport.
- magazynowanie – przedsiębiorstwa produkujące towar muszą je magazynować. Cykl produkcyjny i konsumpcyjny często się nie pokrywają. W przypadku produktów przechowywanych we własnych magazynach, nie ma problemu z kontrolowaniem stanu wyrobów, jednak tym sposobem rosną koszty logistyki. Wykorzystywanie obcych magazynów, które położone są w różnych częściach kraju, bliżej potencjonalnego konsumenta, umożliwia szybkie dostarczanie produktu do nabywcy.

Fizyczna dystrybucja nie zajmuje się tylko dostarczaniem towaru z przedsiębiorstwa do konsumenta. Obejmuje działania związane z przemieszczaniem surowców, półfabrykatów, towarów od kontrahentów do przedsiębiorstwa.

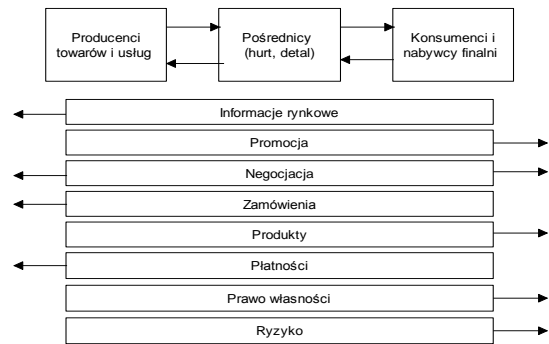
## 1. Uwagi o kanałach dystrybucji

W literaturze występuje wiele definicji kanału dystrybucji. Kanał dystrybucji jest to „zbiór wzajemnie zależnych od siebie organizacji, współuczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do użytkownika bądź konsumenta” [2]. Definicja ta przyjmuje podmiotową strukturę kanału, w którym można wyróżnić [2]:

- uczestników, którzy kupują oraz sprzedają produkty a są to: producenci, kupcy hurtowi i detaliczni, nabywcy indywidualni i instytucjonalni,
- uczestników nie przyjmujących prawa własności dystrybuowanych produktów np. agenci.

Kanał dystrybucji w definicjach skupiających się na funkcjonalnym aspekcie konsumenta przyjmuje, że jest to sposób połączeń i kolejność, w jakiej występują agenci i instytucje pośredniczące, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni. Rodzaje przepływów oraz ich kierunki przedstawiono na rys. 1.

Kierunek przepływu strumieni jest zróżnicowany. Strumienie takie jak: informacje rynkowe, zamówienia, płatności płyną od konsumenta finalnego do producenta. Natomiast takie strumienie jak: promocja, produkty, prawo własności, ryzyko płyną od producenta do konsumenta finalnego. Istnieją także strumienie dwukierunkowe, gdzie przepływ odbywa się w dwóch kierunkach – negocjacje.



Rys.1. Rodzaje i kierunki przepływu strumieni w kanale dystrybucji [2]

### 1.1. Pośrednicy w kanałach dystrybucji

Z handlem detalicznym mamy do czynienia wtedy, gdy jednostka handlowa sprzedaje i obsługuje konsumenta finalnego. Detalista dla wygody klienta tworzy asortyment produktów, przyjmuje ryzyko, świadczy usługi towarzyszące sprzedaży oraz udziela niezbędnych porad nabywcom finalnym. Wizerunek sklepu detalicznego tworzony jest poprzez odpowiadającą nabywcom lokalizację, godziny funkcjonowania sklepu, podział i wykorzystanie powierzchni sprzedażowej oraz wygląd zewnętrzny i wewnętrzny oraz akcenty promocyjne [1].

Z hurtem handlowym związane są wszystkie czynności dotyczące sprzedaży usług i towarów innym podmiotom, które będą sprzedawały produkt na zasadach komercyjnych. Producenci dzięki pośrednikom mogą ze swoimi produktami dotrzeć do znacznie większej grupy detalistów. Z pomocą hurtowników producent ma łatwiejszy dostęp do rynku a przy tym zmniejsza się jego ryzyko sprzedaży. Funkcjonowanie hurtowników w kanałach dystrybucji polepsza detalistom dostępność do towaru, zmniejszenie ilości kontaktów handlowych, natomiast producenta zwalnia od kosztów magazynowania. Hurtownicy w kanałach dystrybucji są samodzielnymi pośrednikami oraz pełnią określone czynności [1]:

- minimalizacja liczby kontaktów handlowych,
- zmniejszenie liczby transakcji.

### 1.2. Rodzaje kanałów dystrybucji

Podstawowymi typami kanałów w dystrybucji są kanały bezpośrednie i pośrednie. Pierwszy z nich składa się z dwóch szczebli: producenta oraz konsumenta finalnego. Kanał bezpośredni ma największe zastosowanie na rynku dóbr inwestycyjnych oraz surowców. Głównymi odbiorcami produktów są inne przedsiębiorstwa lub agendy rządowe. Producent na swój koszt i własne ryzyko dociera do nabywców ze swoimi produktami. Takie funkcjonowanie wymaga od producenta dużych nakładów finansowych w drugi rodzaj działalności, np. przez inwestycje w sieci handlowe lub na integracje z przedsiębiorstwami działającymi w sferze handlu. Kanały te są także wykorzystywane na rynku dóbr konsumpcyjnych przy sprzedaży np. produktów rolnych, maszyn, książek oraz kosmetyków [2].

Drugi kanał – kanał pośredni składa się z: producenta, pośrednika oraz konsumenta finalnego. W kanale dystrybucji pośrednikiem jest osoba fizyczna lub prawna, przejmująca prawo do własności produktu drodze od producenta do nabywcy finalnego albo pomagająca w przesuwaniu tego prawa. W tej dystrybucji występują kanały jednoszczeblowe lub wieloszczeblowe. Kanały wieloszczeblowe pojawiają się najczęściej na rynku produktów konsumpcyjnych.

Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji przedstawiono w Tabeli 1.

Zalety oraz wady dystrybucji bezpośredniej oraz pośredniej zostały przedstawione w Tabeli 2.

Tab.1. Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji [2]

Kryteria kwalifikacji	Typy kanałów		
	Bezpośredni		Pośredni
Rodzaj uczestników	Krótkie		Długie
Liczba szczebli pośredniczących	Krótkie		Długie
Zakres współdziałania uczestników kanału	Konwencjonalne		Zintegrowane pionowo: - zintegrowane na całej długości - zintegrowane 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

Tab. 1. Zalety oraz wady kanałów pośrednich i bezpośrednich [7]

Kanał bezpośredni		Kanał pośredni	
Zalety	Wady	Zalety	Wady
Szybki przepływ informacji	Mała penetracja rynku	Możliwość dotarcia do dużej liczby rozproszonych geograficznie nabywców	Całkowita lub częściowa utrata bezpośredniej kontroli nad produktem
Pełna, bezpośrednia kontrola nad przepływem produktu, ustalaniem cen, marż	Względnie wysokie koszty stałe sprzedaży wynikające z utrzymania służb sprzedaży	Zwiększenie możliwości penetracji rynku	Możliwość pojawienia się konfliktów w kanałach dystrybucji
Możliwość realizacji marży handlowej i ustalania konkurencyjnie niskich cen		Mniejsze koszty stałe związane z organizowaniem i funkcjonowaniem systemu własnej dystrybucji	Wzrost ceny popytu
Możliwość szybkiej reakcji na zmiany popytu		Koncentracja uwagi na tym, co przedsiębiorstwo umie robić najlepiej	
Możliwość zastosowania aktywnych technik sprzedaży			
Cały zysk z tytułu sprzedaży zostaje w przedsiębiorstwie			

1.3. Kanały dystrybucji zintegrowane pionowo i konwencjonalnie

Podział kanałów dystrybucji oparty na kryterium stopnia kooperacji ogniw sieci dystrybucji przedstawiono na rys. 2.

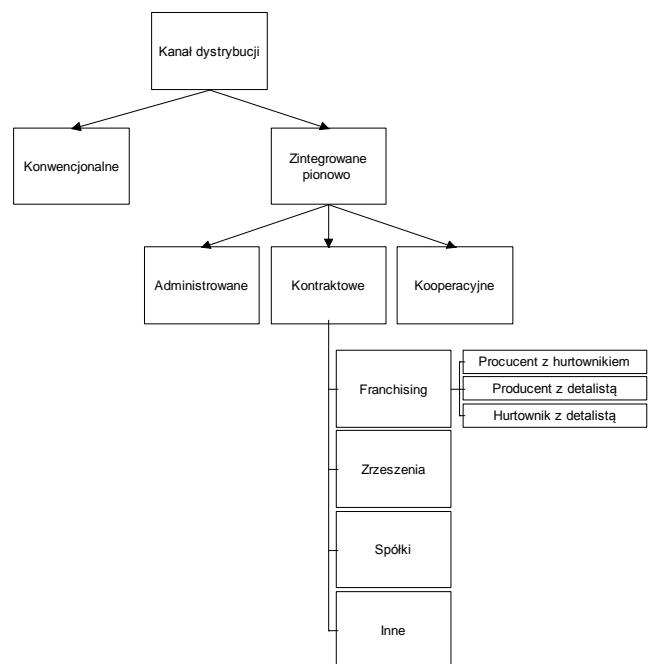
Kanał konwencjonalny charakteryzuje się tym, że każdy z podmiotów indywidualnie dąży do maksymalizacji swoich zysków poprzez agresywne negocjacje. Cechą charakterystyczną dla tego kanału jest to, że każde kolejne ogniwo na drodze przepływu produktu jest odbiorcą finalnym dla poprzedniego ogniwa. Kontakt w kanale konwencjonalnym tworzonym przez podmioty może być sporadyczny z myślą o określonej transakcji kupna-sprzedaży. Po realizacji kontakty mogą zostać zerwane i nieodnowione [1].

W kanale zintegrowanym pionowo to jeden z podmiotów jest jego właścicielem, bądź ma taką przewagę, że inni uczestnicy muszą z nim współpracować. Głównym celem tego kanału jest uniknięcie wielokrotnego świadczenia dokładnie tych samych usług oraz wzmocnienie pozycji negocjacji. Dominującą formą na rozwiniętym rynku dóbr konsumpcyjnych stał się właśnie system zintegrowany pionowo. Wyróżnia się trzy rodzaje systemów zintegrowanych pionowo [1]:

- Administrowane – powstają w przypadku, gdy jeden z podmiotów dominuje nad pozostałymi. Mimo niezależności prawnej podmio-

tów podrzędnych kanał jest koordynowany przez kanał nadrzędny, pozostałe firmy funkcjonujące w kanale nadal są niezależne i samodzielne w swoich działaniach. Muszą jednak uwzględnić w swoich celach oprócz własnej orientacji, interesy innych uczestników handlu.

- Korporacyjne – powstają w wyniku, gdy wszystkie kolejne szczeble produkcji są podporządkowane ekonomicznie i prawnie jednemu podmiotowi. Zaletą tych działań jest integracja instrumentów i działań marketingowych. Natomiast wadą jest duża kapitałochłonność wiązania działalności produkcyjnej i handlowej, a także to, że prowadzą do zmniejszenia zdolności dostosowawczej przedsiębiorstwa do warunków działania.
- Kontraktowe - składają się z niezależnych przedsiębiorstw znajdujących się na różnych szczeblach produkcji i dystrybucji integrujących swoje programy na zasadzie umów. Można tutaj wyróżnić następujące umowy: zrzeczenia, komisu, kontraktacji, joint ventures, leasingową, franchisingową, patronacką, spółki.



Rys. 2. Integracja w kanałach dystrybucji [6]

Liczba pośredników na tym samym szczeblu może tworzyć kanał szeroki i wąski.

Produkty w kanale szerokim oferowane są przez dużą liczbę pośredników funkcjonujących na tym samym szczeblu. Strategia firmy decyduje o szerokości kanału, która dotyczy stopnia intensywności. Przykładem takiego pośrednika mogą być np. dostawcy tych produktów, w których uczestniczy duża liczba hurtowników oraz równie duża liczba sprzedawców.

Kanały wąskie charakteryzują się tym, że na poszczególnych szczeblach kanału występuje mała ilość pośredników.

1.4. Konflikty w kanałach dystrybucji

Najczęściej spotykanymi konfliktami w dystrybucji są [7]:

- Konflikt pionowy – występuje wówczas, gdy pojawia się problem między podmiotami znajdującymi się na różnych szczeblach, jednak w tym samym kanale marketingowym. Przykładem takiego wystąpienia konfliktu jest np. korporacja „Coca Cola” oraz przedsiębiorstwo rozlewające dla nich napoje, które świadczyło swoje usługi innym firmom.
- Konflikt poziomy – ten rodzaj konfliktu występuje, gdy zaistniał spór pomiędzy podmiotami, które znajdują się na tym samym szczeblu w kanale dystrybucji. Taka sytuacja występuje np. kiedy

detaliści skupieni na jednym rynku ustalają różne ceny produktów (najczęściej niższe niż konkurencja) a kupują je po tej samej cenie od pośrednika.

- Konflikt wielokanałowy – występuje wtedy, gdy producent tworzy dwa lub większą ilość kanałów, które ze sobą konkurują o sprzedaż produktów na tym samym rynku. Konflikt ten dotyczy najczęściej firm, które produkują markowe produkty. Wytworzone produkty sprzedają wybranym specjalistycznym sklepom np. kosmetyki do drogerii lub sprzęt RTV do punktów radiowo-telewizyjnych. Klienci rezygnują z kupna towaru w sklepach specjalistycznych, ponieważ sieci handlowe kupują duże ilości produktów, dzięki czemu dostają korzystne zniżki a tym samym ustalają niższą cenę.

Najczęstszymi przyczynami konfliktu to niekompatybilność celu, niejasno sprecyzowane role i prawa, różnice percepcji, znaczny stopień zależności pośredników od producenta [7].

Pierwsza z przyczyn oznacza to, iż producent jak i pośrednicy dążą do odmiennych celów. Pośrednik aby zwiększyć swoje zyski stara się ustalić jak największe marże, natomiast wytwórca będzie chciał sprzedać produkt po jak najniższych cenach, aby być konkurencyjnym na rynku.

Niejasno sprecyzowane role i prawa jest to kolejna przyczyna powstawania konfliktu. Wiele firm w przypadku sprzedaży bardzo drogiej, złożonych technicznie i skomplikowanych produktów wykorzystuje do tego celu kanały pośrednie oraz bezpośrednio.

Firma sprzedająca swój towar posługuje się własnymi służbami sprzedaży, natomiast inne podmioty sprzedają towar tym samym nabywcom co firma. Tak właśnie powstaje konflikt, gdzie oboje z uczestników sprzedaży konkurują ze sobą.

Kolejną przyczyną konfliktu są różnice w percepcji. Wytwórca swoim nowym produktem (mówiąc o nim pozytywnie) może zachęcać pośredników do jego zakupu i magazynowania. Natomiast zdanie dealerów może się różnić od producentów i mają odmienne opinie na temat nowego produktu.

Ostatnim powodem konfliktu jest duży stopień zależności pośredników od producentów. Taki rodzaj konfliktu najczęściej pojawia się w dystrybucji wyłącznej. Rezultat sprzedaży pośredników w dużej mierze zależy od właściwości towaru oraz cen narzuconych przez producenta. Za przykład mogą posłużyć dealerzy samochodów.

## Podsumowanie

Szwedzka firma IKEA specjalizuje się głównie w produkcji mebli oraz artykułów dekoracyjnych i ich sprzedaży detalicznej. Produkty te słyną ze swojej praktyczności oraz znanego szwedzkiego stylu. Firma zatrudnia na całym świecie około 135 tys. osób. IKEA posiada 303 sklepy w 26 krajach. Co roku sklepy są odwiedzane przez ponad 680 milionów klientów, natomiast strona internetowa odwiedzana jest ponad 1,3 miliardy razy. Całkowita sprzedaż w każdym roku wynosi ok. 30 miliardów euro [8].

Firma wypracowała specjalny system doboru dostawców. Dostawcy oraz współpracownicy muszą spełnić wymogi IKEA WAY – filozofii definiującej minimalne wymagania stawiane dostawcom. IKEA nie tylko systematycznie sprawdza czy standardy są zachowane, ale także pomaga swoim kontrahentom w osiągnięciu tych standardów na odpowiednim poziomie. Jeżeli dany dostawca spełnia podstawowe wymogi, współpraca z nim zostaje nawiązana lub kontrakt zostaje przedłużony, natomiast jeżeli ich nie spełnia, współpraca zostaje zakończona [4].

Mebel czy artykuły, które są produkowane w Europie Zachodniej lub Azji przeważnie najpierw są dystrybuowane do magazynu w Szwecji, a następnie są transportowane do Polski na indywidualne

zamówienia poszczególnych sklepów IKEA. Forma takiej dystrybucji umożliwia zamawianie małych partii towarów, bądź nawet pojedynczych sztuk a nie całych palet. Dla Europy Wschodniej oraz Europy Środkowej przyjęto inne rozwiązanie dla dystrybucji towaru. Produkty są transportowane do magazynu w Szwecji przez polskie terytorium. Towary przeznaczone na polski rynek są dostarczane bezpośrednio do sklepu w Jankach, gdzie następuje dekonsolidacja oraz dystrybucja do pozostałych sklepów. Obiekt handlowy w Jankach zajmuje się także zbieraniem zamówień na towary. Spełnia on funkcje terminalu.

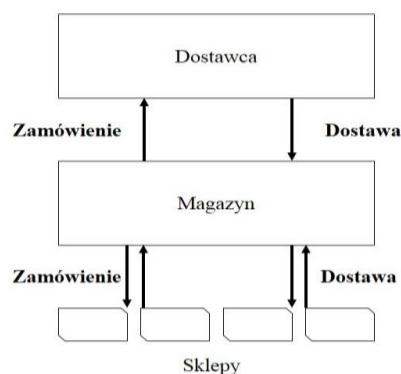
IKEA stosuje tzw. system dualny, który polega na tym, że towary trafiają bezpośrednio do domów handlowych lub centrów dystrybucyjnych. Firma ma kilka centralnych magazynów, które obsługują placówki położone w różnych krajach. Posiada także punkty przeładunkowe, które służą do koordynacji dostaw od wielu dostawców do sklepów. IKEA planuje w przyszłości rozwijać ten typ dystrybucji, wykorzystując magazyn w charakterze punktów przeładunkowych.

Sklepy IKEA korzystają z takich koncepcji jak [3]: OPDC (Order Point Distribution Center), QR (Quick Response), Transit.

## OPDC (Order Point Distribution Center)dystrybucji

Sklepy składają zamówienia, które są generowane przez centrum dystrybucji codziennie lub kilka razy w tygodniu. Następnie magazyn składa zamówienia do dostawcy, który po otrzymaniu zgłoszenia dostarcza im produkt. Kolejnym krokiem jest przetransportowanie towaru z magazynu do sklepu. Czas realizacji takiego zamówienia wynosi od 5-15 dni. Na rys. 3. przedstawiono schemat działania systemu.

OPDC (Order Point Distribution Center)

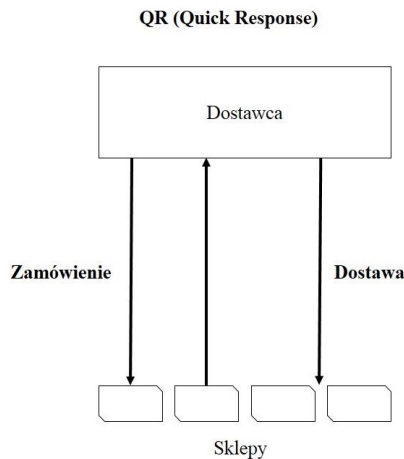


Rys. 3. Schemat działania systemu OPDC [3]

## QR (Quick Response)

Sklepy IKEA korzystają także z systemu QR, który polega na tym, że informacje o wymaganych potrzebach zostają przekazane w czasie rzeczywistym między producentami i detalistami. Wdrożenie takiego rozwiązania umożliwia powiększenie rotacji zapasów, optymalne zmniejszenie czasu ich uzupełniania oraz zredukowanie ryzyka spowodowanego ewentualnym brakiem w zapasach. Po spełnieniu tych zasad dostawca może spodziewać się dokładnej informacji dotyczącej wielkości popytu oraz wyróżnienia swoich produktów u detalisty spośród grona preferowanych dostawców [5].

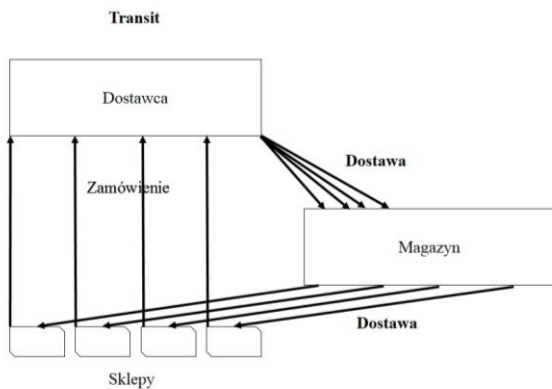
W przypadku IKEA sklepy składają zamówienia do dostawcy, który bezpośrednio dostarcza produkty do sklepu. Czas realizacji zamówienia to zwykle od 5-10 dni. Na rys. 4 przedstawiono schemat działania tego systemu



Rys. 4. Schemat działania systemu QR [3]

### Transit

Transit działa podobnie do systemu QR, jednak z tą różnicą, że sklepy składają zamówienia na produkt do producentów, którzy dostarczają towar do magazynu. Tam dokonuje się przeładunku bezpośredniego a następnie produkty trafiają do sklepu. Schemat systemu przedstawiono na rys. 5.



Rys. 5. Schemat działania systemu Transit [3]

Klienci IKEA mogą kupić produkt bezpośrednio w sklepie. Jeżeli jednak danego towaru nie ma w sklepie, konsument może złożyć na

niego zamówienie. Czas oczekiwania na towar jest zależny od dostępności towaru w poszczególnych miejscach, czyli od sposobu dystrybucji.

Na stronie firmy można znaleźć wszystkie produkty oraz sprawdzić ich dostępność przez Internet w poszczególnych sklepach. Jeżeli klient zdecyduje się na jakiś produkt, może na oficjalnej stronie internetowej IKEA dodać go do listy zakupów. Taką listę można wydrukować i zabrać ze sobą do sklepu. Taki system na pewno usprawnia konsumentowi odnalezienie produktu w sklepie a tym samym oszczędza czas na jego poszukiwaniu.

### Bibliografia:

1. Bendkowski J., Pietrucha-Pacut M., Podstawy logistyki w dystrybucji, Gliwice 2003.
2. Czubała A., Dystrybucja produktów, Wyd. PWE, Warszawa 2001.
3. [http://old.ue.poznan.pl/att/Doktoranckie\\_WZ/Ciesielski/IKEA\\_04-02-2008.ppt](http://old.ue.poznan.pl/att/Doktoranckie_WZ/Ciesielski/IKEA_04-02-2008.ppt) (dostęp 12.09.2018).
4. Kilińska A., Eurologistic, Łańcuch dostaw IKEA, Kwiecień-Maj 2012 nr 2/2012 (69) s. 44-45.
5. Krzyżaniak S., Cyplik P., Zapasy i Magazynowanie. Tom I, Zapasy, Wyd. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2008.
6. Perenca J., Marketing sposób myślenia i działania, Szczecin 2001.
7. Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Zagadnienia podstawowe, Wyd. Placet, Warszawa 2006.
8. [www.ikea.pl](http://www.ikea.pl) (dostęp 12.09.2018).

### Characteristics of selected issues of goods distribution

In these article authors described the concepts used in the goods distribution. Special attention was paid to distribution channels that were generally characterized. In the article, the ways of distributing goods of the IKEA chain stores were characterized in a general way. The distribution characteristics were limited to the basic methods: OPDC (Order Point Distribution Center), QR (Qucik Rensponse) and Transit.

**Keywords:** distribution of goods, distribution channels.

### Autorzy:

inż. **Grzegorz Góra** – Akademia Morska w Szczecinie, Wydział Inżynierijno-Ekonomiczny Transportu  
 dr hab. inż. **Zbigniew Matuszak** – Akademia Morska w Szczecinie, Wydział Mechaniczny, z.matuszak@am.szczecin.pl  
 dr inż. **Iwona Żabińska** – Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Iwona.Zabinska@polsl.pl