



Paweł SMOLNIK

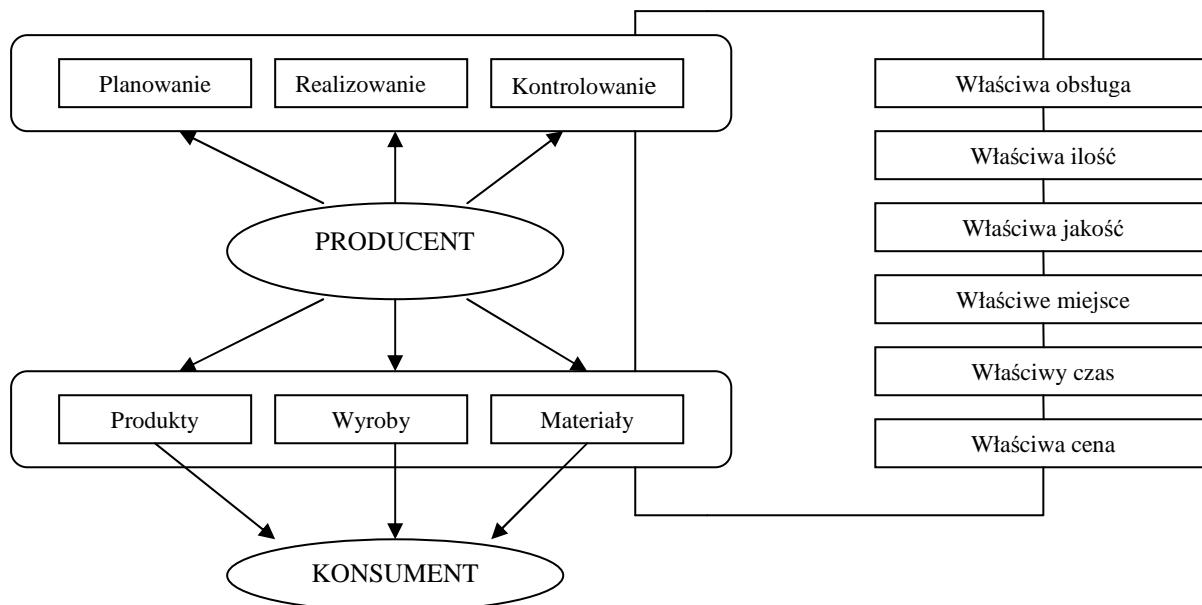
### PRZESŁANKI WYBORU KANAŁU DYSTRYBUCJI

#### *Streszczenie*

*W artykule omówiono istotę oraz typologię kanałów dystrybucji. Ponadto scharakteryzowano przesłanki wyboru kanału dystrybucji przez przedsiębiorstwa. Różnorodność form dystrybucji i kanałów dystrybucji pozwala firmom na wybór najodpowiedniejszej dla siebie. Firmy powinny zbadać otoczenie i zaplanować efektywne kanały dystrybucji pozwalające dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych nabywców.*

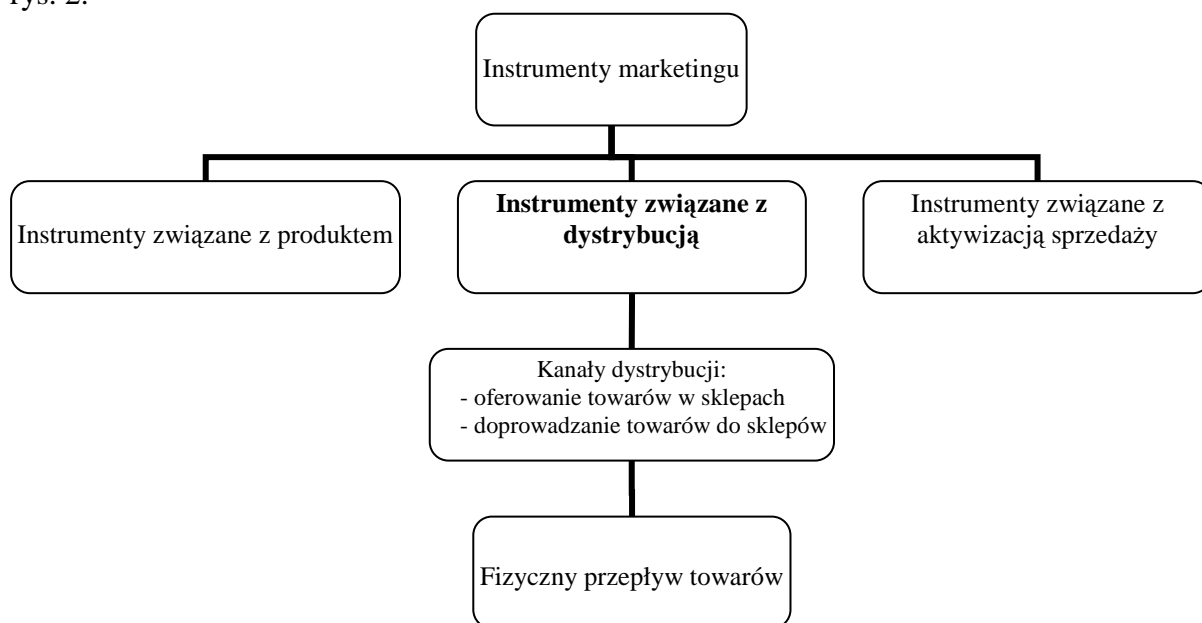
#### WSTĘP

W literaturze prezentowane są różne definicje dystrybucji, jednak można je podzielić na dwie grupy. Jedna grupa wskazuje na duży związek dystrybucji z marketingiem, a druga podkreśla jej związek z logistyką. Według Ph. Kotlera dystrybucja oznacza zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność obejmującą planowanie, organizowanie i kontrolowanie sposobu przemieszczania gotowych produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc sprzedaży nabywcom finalnym [5]. Aby wytworzony produkt został dostarczony do konsument i osiągnąć ustalone cele w dziedzinie sprzedaży należy podjąć określone działania i zastosować odpowiedni instrument marketingowy – dystrybucję towarów. „Zakres logistycznych procesów dystrybucyjnych jest bardzo szeroki, obejmuje bowiem m.in. transport i opakowania, magazynowanie, zamawianie towarów i kształtowanie ich zapasów [8].” Podstawowym przedmiotem logistyki dystrybucji jest planowanie i realizowanie przepływów materiałów i towarów z miejsca ich wytworzenia do finalnego konsumenta. „Celem logistyki dystrybucji jest dostarczenie finalnemu odbiorcy właściwych towarów we właściwym miejscu i czasie oraz we właściwej ilości i jakości, jednocześnie przy minimalnych kosztach logistycznych [3].” Relacje między przedmiotem i podmiotem dystrybucji przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Podmiot i przedmiot logistyki dystrybucji, [3, s.151]

Wykorzystywane przy programowaniu i organizowaniu działalności na rynku działania i instrumenty dotyczące dystrybucji nie występują samodzielnie. Łączą się one z innymi instrumentami i działaniami wykorzystywanymi w sprzedaży. Zależności te przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Zespół instrumentów związanych z dystrybucją towarów, [4, s.405]

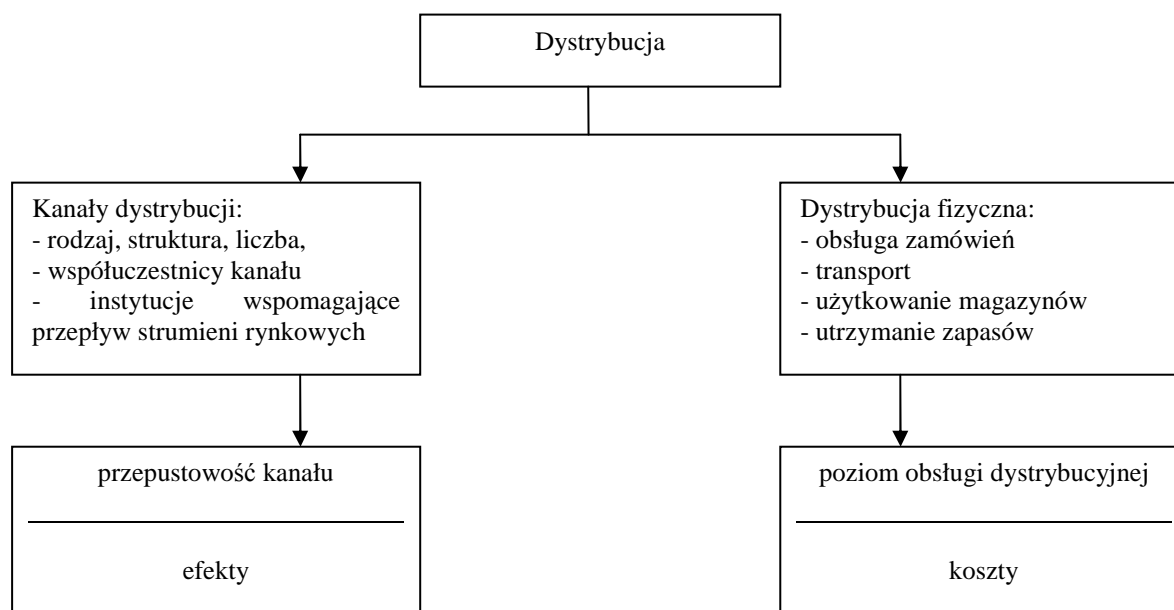
Dystrybucja wspólnie z ceną, produktem i promocją tworzy tzw. zintegrowany zestaw instrumentów, których podstawowym celem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów i nakłonienie ich do zakupu. Pomiedzy dystrybucją a pozostałymi instrumentami marketingu zachodzą różne związki, sprzężenia i wzajemne uwarunkowania. Powiązanie te sprawiają, że dystrybucja musi zostać dostosowana do produktu, ceny i promocji oraz musi zmieniać się wraz z nimi. drugiej jednak strony, dystrybucja jest mało mobilna i w związku z tym determinuje decyzje odnoszące się do pozostałych instrumentów marketingu. Odpowiednie rozmieszczenie produktów na rynku wymaga przystosowania magazynów, środków transportu i sklepów, a zmiany tych techniczno-materialnych środków dystrybucji wymaga

czasu i inwestycji. Mało mobilne kanały dystrybucji mogą ograniczać rozwój pozostałych instrumentów marketingu, a wysokie koszty dystrybucji stanowiąc będą barierę do korzystanie z określonych pośredników, podnosić cenę i ograniczać działania promocyjne. Ważną rolę odgrywają także związki substytucyjności i komplementarności działań kształtujących stosunki wymienne i w czasie fizycznego przepływu produktów. Sprawiają one, że w każdym indywidualnym przypadku przepływ produktów od wytwórcy do konsumentów (użytkowników) tworzy skomplikowaną siatkę zależności między wytwórcami, pośrednikami, nabywcami oraz instytucjami ułatwiającymi ich współdziałanie [2].”

Według orientacji marketingowej punktem wyjścia w określaniu kanałów i celów dystrybucji produktów są oczekiwania i finansowe możliwości finalnych nabywców. Możliwości te dotyczą głównie dostępności produktów, wygody zakupu i możliwość wyboru warunków zakupu, dodatkowych usług i atrakcyjności cenowej.

Zadaniem dystrybucji jest dostarczenie nabywcom finalnym pożądaných przez nich produktów do miejsc, w których chcą je nabyć, w odpowiadającym im czasie, na uzgodnionych warunkach i po akceptowanej przez nich cenie [2].”

Podstawowa rola dystrybucji wynika z zasad współczesnej logistyki, które wymagają określonej jakości obsługi klienta przy jednoczesnym skróceniu procesów na etapie dystrybucji. Najważniejsza w procesie tym jest satysfakcja klienta ze zgodnej i niezawodnej dostawy produktu.



Rys. 3. Struktura dystrybucji, [2, s.16]

„Na strukturę dystrybucji składają się:

1. kanały dystrybucji (rodzaj, struktura, liczba, współuczestnicy, instytucje wspomagające przepływ strumieni rynkowych)
2. dystrybucja fizyczna (obsługa zamówień, transport, utrzymanie magazynów i zapasów) [10].”

Strukturę dystrybucji przedstawia rys. 3.

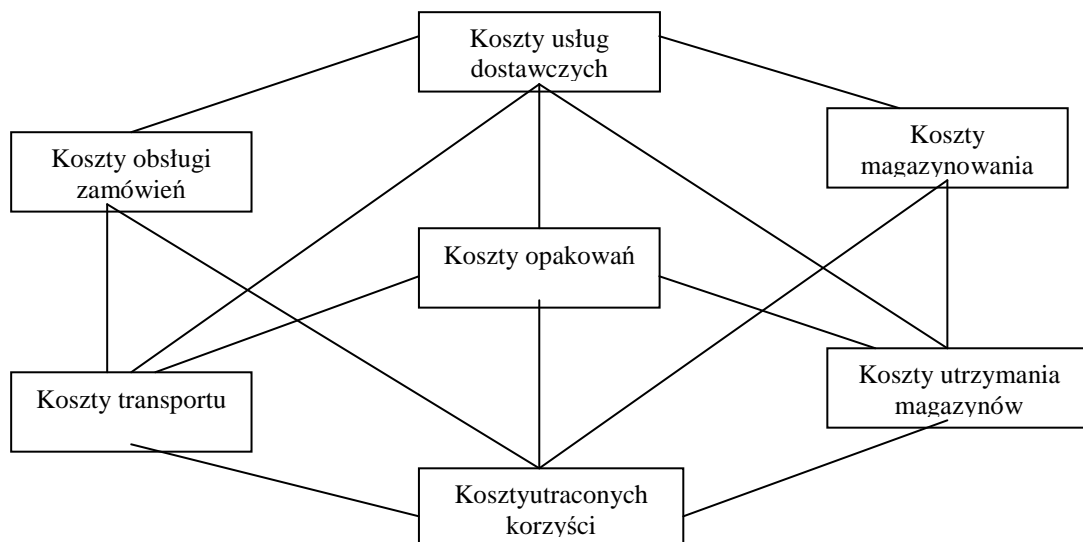
Zbudowanie odpowiednio funkcjonującego systemu dystrybucji zajmuje firmom często wiele lat i trudno jest go modyfikować. „System dystrybucji wiąże się z poważnymi zobowiązaniami przedsiębiorstwa wobec dużej liczby niezależnych firm, które zajmują się dystrybucją, i wobec rynków, które obsługują. Ponadto wiąże się z zaangażowaniem w sensie metod postępowania, tworzących podstawową strukturę, na której opiera się rozległa sieć długoterminowych nowych kontraktów [10].”

Dystrybucja stanowi ogniwo pośrednie pomiędzy produkcją a konsumpcją. Swoje zadanie musi realizować zawsze we współpracy z innymi obszarami działania przedsiębiorstwa [1].” Dystrybucja jest obszarem bardzo złożonym i każda sytuacja wymaga dobrania indywidualnych rozwiązań i dopasowanie do warunków w jakich musi działać przedsiębiorstwo. Brak dobrego systemu dystrybucji może zakłócić przepływ produktów między produkcją a nabywcą.

Dystrybucja wiąże się z ponoszeniem przez przedsiębiorstwo określonych kosztów. „Na koszty dystrybucji fizycznej składają się przede wszystkim koszty ruchu albo transportu i koszty posiadania albo magazynowania [9].” W dystrybucji można rozróżnić dwa rodzaje kosztów: jawne i ukryte. Koszty jawne to przede wszystkim koszty zatrudnionego personelu obsługującego klientów (sprzedawcy, przedstawiciele, kierownicy działów), koszty realizacji sprzedaży (obsługa towaru, przygotowanie do wysyłki, pakowanie) i koszty kierowania sprzedażą (organizacja sprzedaży, praca sprzedawców, badania dotyczące sprzedaży). Koszty ukryte natomiast dotyczą zarządzania rezerwą towarów. „Żadne przedsiębiorstwo nie może uniknąć składowania, które jest zamrożeniem kapitałów, a w związku z tym powinno być zredukowane do niezbędnego minimum i jak najwłaściwiej kontrolowane. Informatyka pozwala prowadzić stały inwentarz, który ułatwia zarządzanie rezerwami, ale nie likwiduje kosztów magazynowania, obsługi towarowej, ubezpieczenia i współczynnika deprecjacji rezerw [9].” Do kosztów ukrytych dystrybucji zalicza się także koszty wszystkich operacji związanych z przekazywaniem zamówienia, czyli koszty korespondencji, telefonów, fakturowania itp.

W analizie kosztów dystrybucji przedsiębiorca będzie starała się oszacować marżę netto i marżę brutto właściwą dla poszczególnej metody sprzedaży i poszczególnych kanałów dystrybucji. Poziom kosztów jest także zależny od przyjęte ceny sprzedaży danego produktu. Koszty nie mogą być zbyt wysokie, aby nie powodowały wzrostu ceny produktu w stosunku do cen oferowanych przez konkurencję. Przedsiębiorca musi jednak pamiętać, że podniesienie ceny do maksymalnego poziomu niekoniecznie jest dla niego dobrym posunięciem, a obniżenie ceny do minimum również niekorzystnie wygląda w oczach nabywców.

„Koszt całkowity logistyki w dystrybucji jest sumą kosztów czynności i elementów składających się na fizyczny przepływ produktu od producenta do klienta końcowego. Całkowity koszt logistyki jest najczęściej nieznanym z powodu braku wyodrębnienia kosztów powstających w związku z fizyczną dystrybucją towarów. Znajomość tych kosztów jest niezbędna dla efektywnego zarządzania dystrybucją [7].” Rysunek 4 przedstawia schemat powstawania kosztów dystrybucji.



Rys. 4. Powstawanie kosztów dystrybucji, [7, s.171]

## 1. KANAŁY DYSTRYBUCJI

Jednym z najczęściej pojawiających się pojęć związanych z dystrybucją jest pojęcie kanału dystrybucji. Według Ph. Kotlera kanał dystrybucji jest to „zbiór wzajemnie zależnych od siebie organizacji, współuczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do użytkownika lub konsumenta [5].” Kanał dystrybucji jest systemem logistycznym w którym występują trzy charakterystyczne strumienie:

- a) strumień produktów,
- b) strumień informacji,
- c) strumień wartości.

Podmiotowe podejście wyróżnia w kanałach dystrybucji dwie grupy uczestników:

1. uczestnicy którzy przekazują i przejmują prawo własności produktów, czyli którzy sprzedają i kupują produkty; są to przede wszystkim producenci kupcy detaliczni i hurtowi, nabywcy indywidualni,
2. uczestnicy nie przejmujący prawa własności produktów lecz wspomagający proces przekazywania produktów; są to przede wszystkim agenci.

Wybór odpowiedniego kanału dystrybucji jest decyzją strategiczną w której należy rozważyć oprócz aspektów ekonomicznych i marketingowych, również konsekwencje obsługi klienta. „Różne branże i wyroby mają często typowe tylko dla nich kanały dystrybucji, a więc liczna możliwych rozwiązań jest bardzo duża [8].” Podstawowym czynnikiem wpływającym na wybór kanału jest rodzaj produktu będącego podmiotem transakcji. Wyróżniamy tutaj dobra kontraktowe i wymienne. Dobra kontraktowe to takie których wytworzenie jest konsekwencją zlecenia klienta. Są to przede wszystkim produkty wykonywane na specjalne zamówienie, a transakcja następuje po bezpośrednim kontakcie zamawiającego z producentem. „Dobra wymienne charakteryzują się w tym, że w momencie ich oferowania ani producent ani kupujący nie mają już wpływu na ich atrybuty i zadaniem marketingu staje się znalezienie na nie nabywców, co wymaga wystawienia ich do sprzedaży w różnych miejscach. Naturalnym staje się włączenie do tego procesu pośredników [6].”

**Tab. 1.** Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji, [10, s.17]

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Rodzaj uczestników	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ bezpośrednie</li> <li>○ pośrednie</li> </ul>
Liczba szczebli pośrednich	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ krótkie</li> <li>○ długie</li> </ul>
Liczba pośredników na tym samym szczeblu	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ wąskie</li> <li>○ szerokie</li> </ul>
Rodzaj przepływających strumieni	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ transakcyjne</li> <li>○ rzeczowe</li> </ul>
Zakres współdziałania uczestników kanału	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ konwencjonalne</li> <li>○ zintegrowane pionowo <ul style="list-style-type: none"> <li>- zintegrowane na całej długości</li> <li>- zintegrowane częściowo na pewnych odcinkach</li> </ul> </li> </ul>
Sposób koordynacji działań uczestników kanału	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ administrowane</li> <li>○ kontaktowe</li> <li>○ korporacyjne</li> </ul>
Prawo własności uczestników kanału w stosunku do podmiotów tworzących dany kanał	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ własne</li> <li>○ częściowo własne</li> <li>○ obce</li> </ul>

Kanały dystrybucji różnią się między sobą rodzajem uczestników, liczbą pośredników, liczbą szczebli pośrednich, zakresem współdziałania uczestników kanału itp. Rodzaje kanałów dystrybucji przedstawia tabela 1. Ze względu na ilość pośredników na rynku wyróżniamy kanały dystrybucji pośredniej i bezpośredniej. Kanał bezpośredni jest najkrótszym kanałem dystrybucji tworzącym bezpośrednie powiązania producenta z finalnym nabywcą, czyli składa się z dwóch szczebli. W przypadku tego kanału przedsiębiorstwo na własny koszt dociera do potencjalnych odbiorców bez użycia pośredników. Aby zorganizować bezpośredni kanał dystrybucji przedsiębiorstwo musi niejako zainwestować w drugi, odmienny rodzaj działalności. „Przedsiębiorstwo dla dotarcia ze swą ofertą produktową do finalnego nabywcy zmuszona jest do nawiązania bezpośrednich kontaktów handlowych przy pomocy własnych pracowników, służb handlowych (biur sprzedaży, własnych sklepów czy akwizycji) lub za pośrednictwem mediów (katalogi, strony internetowe, przesyłki pocztowe, TV, radio) [10].” Kanał bezpośredni jest stosowany przede wszystkim na rynku surowców i dóbr inwestycyjnych, jak również na rynkach produktów rolnych, samochodów, usług ubezpieczeniowych. Bezpośrednie kanały dystrybucji posiadają wiele zalet, m.in. pozwalają producentom pełnić całkowitą kontrolę nad zbytem lub ceną, pozwala na bezpośrednią wymianę informacji między producentem i nabywcą lub przyspiesza przepływ płatności za zakupione towary. Zdecydowaną wadą bezpośrednich kanałów jest konieczność ponoszenia przez przedsiębiorstwo dużych kosztów dystrybucji i ograniczony zakres penetracji rynku. Pomimo wielu zalet bezpośredniego kanału dystrybucji większość producentów przekazuje działania handlowe pośrednikom koncentrując się na produkcji.

W kanałach pośrednich pomiędzy producentem a nabywcą znajduje się jeszcze jeden lub kilka szczebli pośredników. „Pośrednikiem w kanale dystrybucji jest osoba fizyczna lub prawna przejmująca lub pomagająca w przejściu prawa własności do produktu na jego drodze od producenta do finalnego nabywcy [6].” Liczba pośredników jest uzależniona od rodzaju produktu. „Pośrednicy w kanale dystrybucji pełnią funkcje:

1. transakcyjne (negocjowanie warunków umów, zawieranie transakcji kupna-sprzedaży, przenoszenie tytułu własności, przejmowanie ryzyka i inne);
2. logistyczne (zamawianie produktów, organizacja dostaw, przechowywanie, sortowanie, transportowanie i inne);

3. pomocnicze (zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych, badanie popytu, finansowanie, rozliczanie, kredytowanie transakcji i inne) [2].”

Kanały pośrednie wykorzystywane są głównie na rynkach produktów konsumpcyjnych, zwłaszcza artykułów żywnościowych i codziennego użytku. Do podstawowych zalet pośrednich kanałów dystrybucji zalicza się przede wszystkim większą możliwość penetracji rynku i wejścia na nowe rynki, zmniejszając przy tym koszty ponoszone na znajdowanie nabywców. Wadami pośrednich kanałów są przede wszystkim ograniczona możliwość wyboru finalnych nabywców oraz wydłużone czas spływu płatności. Wszyscy pośrednicy za swoje usługi pobierają wynagrodzenie w postaci marży lub prowizji, jednak w końcowym rozrachunku marże te są o wiele mniejsze niż koszty, jakie ponosiłby producent organizując dystrybucję bezpośrednią. W ostateczności koszty marży i prowizji zrzucają się na finalnego nabywcę. Pośrednie kanały dystrybucji są o wiele częściej wykorzystywane przez producentów niż kanały bezpośrednie. Porównanie kanałów bezpośrednich i pośrednich przedstawia tabela 2.

**Tab. 2.** Porównanie cech bezpośrednich i pośrednich kanałów dystrybucji, [2, s.34]

Cecha	Kanał dystrybucji	
	bezpośredni	pośredni
Kontrola nad kanałem	pełna producenta	podzielona między uczestników
Strategia produkcji	producenta	pośredników
Koszty producenta	wysokie	niskie
Przepływ płatności	szybki	wolniejszy
Szywność reguł	mała	duża
Produkt	możliwe uwzględnienie specjalnych życzeń nabywców	standardowy
Asortyment	wąski, własny	szeroki, złożony z produktów wielu producentów
Cena	negocjowana z klientem	zależna od strategii dystrybutora
Sprzężenie zwrotne informacji	duże	małe
Promocja i motywacja	skierowana do nabywców finalnych	skierowana do pośredników
Reklama	„pcha” produkt	„ciągnie” produkt

Ze względu na ilość występujących szczebli (pośredników) wyróżnia się kanały krótkie i długie. Kanały krótkie charakteryzują się tym, że pomiędzy detalistą a producentem występuje najczęściej tylko jeden pośrednik. Kanały krótkie mają zastosowanie dla produktów drogich, kupowanych jednorazowo, produktów złożonych i wymagających bezpośredniego kontaktu z nabywcą.

Kanały długie to takie, gdzie między detalistą a producentem występuje większa liczba pośredników. „Kanały długie mogą przybierać takie formy, jak:

1. producent – hurtownik – detalista – konsument; jest to typowy kanał dystrybucji wykorzystujący wszystkie szczeble obrotu produktem
2. producent – agent – detalista – konsument; wykorzystanie tego typu kanału umożliwia producentowi dotarcie z produktem do finalnego nabywcy z pominięciem hurtu i jest stosowany do sprzedaży w dużych punktach sprzedaży detalicznej
3. producent – agent – hurtownik – detalista – konsument; stosowanie tej formy uzasadnione jest dotarciem z ofertą w sytuacji, gdy hurt wykazuje cechy rozdrobnione. Rolą agenta w tym układzie jest włączenie hurtu do dystrybucji z zachowaniem warunku o dużej dostępności hurtowników do punktów sprzedaży detalicznej [10].”

Innym kryterium podziału kanałów dystrybucji jest jego szerokość, czyli liczba pośredników występujących na poszczególnych szczeblach kanału dystrybucji. „Ze względu na szerokość kanału wyróżnia się kanały wąskie, w których na poszczególnych szczeblach

kanalu występuje niewielka liczba pośredników, i kanały szerokie, w których produkty są oferowane do sprzedaży przez dużą, niekiedy możliwie największą liczbę pośredników działających na odpowiednim szczeblu kanału. O szerokości kanału przesądza strategia firmy dotycząca stopnia intensywności dystrybucji [2].” Między kanałem wąskim a szerokim nie występuje wyraźne rozgraniczenie, dlatego podział ten ma często charakter umowny.

Ze względu na rodzaj przepływających strumieni wyróżnia się kanały transakcyjne i rzeczowe. Kanały transakcyjne tworzą uczestnicy kanału zawierający między sobą umowy kupna-sprzedaży lub podmioty pomagające w ich zawarciu. Kanały rzeczowe są tworzone przez podmioty wykonujące zadania związane z fizycznym przepływem towarów od producenta do ostatecznego nabywcy. „W bardziej szczegółowych analizach cząstkowych wyróżnia się czasami kanały promocji, negocjacji, przenoszenia praw własności, fizycznego przepływu produktów oraz przepływu pieniędzy [1].”

Ze względu na kryterium współdziałania uczestników kanału wyróżnia się kanały konwencjonalne i kanały zintegrowane pionowo. Cechą charakterystyczną kanału konwencjonalnego jest to, że każde kolejne ogniwo na drodze fizycznego przepływu produktów jest końcowym odbiorcą dla ogniwa poprzedniego. Kanały te są zawierane są sporadycznie przez podmioty dążące do maksymalizacji swoich korzyści. Często kontakty między podmiotami są natychmiast zrywane i nigdy nie odnawiane. Podmioty występujące w kanale konwencjonalnym nie traktują się nawzajem jako uczestników kanału dystrybucji i kierują się własnymi koncepcjami działania. Natomiast kanały zintegrowane pionowo dążą do wyeliminowania negatywnych konsekwencji działania kanałów konwencjonalnych i działalność firm znajdujących się na poszczególnych szczeblach kanału jest kontrolowana i koordynowana przez jedną z tych firm. Ze względu na sposób koordynacji działań uczestników kanału wyróżnia się trzy typy kanałów zintegrowanych pionowo:

1. kanał administracyjny – powstaje w wyniku nadrzędności ekonomicznej lub administracyjnej jednego z uczestników kanału nad innymi;
2. kanał kontraktowy – powstaje na podstawie umów zawieranych przez niezależne firmy działające na różnych szczeblach kanału,
3. kanał korporacyjny – „powstaje w wyniku podporządkowania kolejnych ogniw w kanale dystrybucji jednemu przewodnictwu, przy czym może to być podporządkowanie ekonomiczne lub prawne [10].”

Ostatnim kryterium podziału kanałów dystrybucji jest prawo własności uczestników kanału w stosunku do uczestników tworzących określony kanał. „Jednym z uczestników kanału może być właścicielem wszystkich pozostałych. Mamy wtedy do czynienia z tak zwanym kanałem własnym, który z punktu widzenia pozostałych jego uczestników jest równocześnie kanałem obcym. W innej sytuacji niektórzy z uczestników mogą być właścicielami innych. Dla tej grupy będzie to kanał częściowo własny [1].”

Dzięki różnym typom kanałów dystrybucji możliwa jest identyfikacja ich cech charakterystycznych pozwalających na analizę procesu współdziałania podmiotów zaangażowanych. Pozwala także przedsiębiorstwom zaprojektować i wybrać odpowiedni kanał dystrybucji.

## **1.1. Przesłanki wyboru kanału dystrybucji**

Na wybór kanałów dystrybucji przez przedsiębiorstwo wpływają różne bodźce. Ich analiza pozwala firmom dokonać najbardziej właściwego kanału. Zanim podejmie się decyzję należy bardzo dokładnie zbadać wszystkie czynniki wpływające na wybór kanału dystrybucji. „Zakres czynników wpływających na wybór kanałów dystrybucji i ich znaczenie są różne w zależności od branży, stosunków między podmiotami rynku, przedsiębiorstwa dokonującego wyboru itp.[4].” Do czynników wpływających na wybór kanału zalicza się:



1. cechy produktu,
2. cechy segmentu rynku,
3. struktury dystrybucji,
4. cechy przedsiębiorstwa,
5. cechy innych przedsiębiorstw.

Na podstawie cech produktu określić można potrzeby dotyczące środków finansowych, warunków magazynowania, transportu i sprzedaży. Podstawowym czynnikiem z punktu widzenia środków finansowych jest cena produktu. W przypadku firmy oferujących produkty o wysokich cenach występuje tendencja do wybierania bezpośrednich kanałów dystrybucji, natomiast firmy oferujące produkty tanie skłaniają się w stronę pośrednich kanałów dystrybucji. Ważną przy wyborze kanału cecha produktu jest jego trwałość. Produkty o krótkiej trwałości ze względu na cechy fizyczne lub modę sprzedawane są za pośrednictwem pośrednich kanałów dystrybucji, istnieje bowiem ryzyko straty przy dłuższym przechowywaniu. Zdarza się także, że producent uruchamia własną sieć handlową w celu zwiększenia szybkości obrotu. Producenci oferujący produkty o dużej złożoności technicznej często ograniczają ilość pośredników. Jest to spowodowane tym, że przy montażu tego typu produktów wymagany jest wykwalifikowany personel oraz dobrze działający dział posprzedażowy. Przy produktach złożonych technicznie producenci wybierają najczęściej kanały bezpośrednie. „Wybór kanałów dystrybucji zależy od sezonowości produktu. Potrzeba gromadzenia zapasów sezonowych i gospodarowanie tymi zapasami prowadzi często do integracji poszczególnych szczebli kanałów dystrybucji [4].” Substytucyjność produktów jest często czynnikiem rozstrzygającym o wyborze pośrednika. Bierze się tutaj pod uwagę jakość świadczonych usług przez pośredników.

Dobre zapoznanie się firmy z cechami segmentu rynku na którym oferuje swoje produkty, ma podstawowe znaczenie przy wyborze kanału dystrybucji. Produkty są nabywane przez różne grupy konsumentów, dlatego należy dobrze zidentyfikować jego użytkowników. W zależności od rodzaju grupy klientów wybiera się odmienne rozwiązania w kanałach dystrybucji. Kolejną cechą segmentu rynku jest jego wielkość. Na rynku dużym, wysokie dochody może przynieść sprzedaż nawet tanich towarów. Na wybór kanałów dystrybucji wpływa także przestrzenne rozmieszczenie konsumentów. Najszybciej i przy stosunkowo niskich kosztach produkt dociera do klientów na rynku przestrzennie skoncentrowanym. Wykorzystuje się wówczas bezpośrednio kanały dystrybucji. W przypadku przestrzennego rozproszenia klientów, aby zwiększyć sprzedaż, należy stosować pośrednie kanały dystrybucji. „Częstotliwość zakupu towarów przez konsumenta wpływa na częstotliwość odnawiania zapasów na każdym szczeblu kanału. Jeśli częstotliwość zakupu jest duża to zwiększa się częstotliwość składania zamówień, a fakt ten z kolei może decydować o wyborze poszczególnych szczebli kanałów (np. hurtownika). Może to w konsekwencji prowadzić do wydłużenia się kanałów dystrybucji [4].”

Do zewnętrznych czynników zmniejszających swobodę przy wyborze kanału należy struktura dystrybucji. Należy dokładnie przeanalizować pozycję rynkową przedsiębiorstw pośredniczących oraz ich strukturę.

Duże znaczenie przy wyborze kanału dystrybucji mają wewnętrzne cechy przedsiębiorstwa. Jednym z nich są zasoby finansowe których wielkość ma znaczenie przy wyborze tańszego lub droższego kanału dystrybucji. Ważna jest także reputacja przedsiębiorstwa, gdyż ma ona duże znaczenie z punktu widzenia nawiązywania przez producenta kontaktów z pośrednikami. im reputacja jest lepsza tym łatwiej nawiązuje się współpracę. Przedsiębiorstwo powinno także dobrze zbadać swoją bazę techniczną i lokalizację zakładu wytwórczego w stosunku do obsługiwane rynku.

Projektując swój kanał dystrybucji producent musi uwzględnić fakt, że na rynku występują także przedsiębiorstwa wytwarzające podobne lub takie same produkty

i wykorzystujące określone kanały dystrybucji. Istniejące już na rynku kanały innych producentów mogą ograniczać przedsiębiorcę, dlatego należy podjąć decyzję czy wprowadzać nowe kanały czy wykorzystać istniejące. „Ze względu na sposób postępowania konsumenta przy zakupie towarów w wielu przypadkach lepszym rozwiązaniem będzie wykorzystanie podobnych kanałów, choć przedsiębiorstwo może wprowadzać innowacje w dystrybucji i wykorzystywać nowe, nawet unikatowe kanały dystrybucji [10].”

## PODSUMOWANIE

Logistyka jest dziedziną wiedzy, rozwijającą się w sposób dynamiczny i ciągły. We wszystkich jej dziedzinach, również w dystrybucji, powstają nowatorskie koncepcje, które przeniesione do praktyki pozwalają na rozwój organizacji. Pojęcie dystrybucji może zostać przybliżone z różnych perspektyw. Dla firm produkcyjnych, dystrybucja jest jednym ze środków pozwalającym im zdobyć klienta. Struktury i kształt nowoczesnej dystrybucji zawdzięczany jest jej ciągłym przemianom i doskonaleniom. Ewolucji ulegają także relacje między uczestnikami kanałów dystrybucji. We współczesnym marketingu podkreślane są współdziałania oparte na partnerstwie, jednak uczestnicy dystrybucji dążą do zapewnienia sobie pola do podejmowania decyzji.

## REASONS FOR SELECTION OF DISTRIBUTION CHANNEL

### *Abstract*

*The article discusses the nature and typology of distribution channels. In addition, the selection condition characterized by distribution channel business. The variety of forms of distribution and distribution channels allows companies to choose the most suitable for you. Companies should explore the surroundings and plan an effective distribution channels allowing to reach a wide audience of potential buyers*

## BIBLIOGRAFIA

1. P. Cyplik, D. Głowacka-Fertsch, M. Fertach, *Logistyka przedsiębiorstw dystrybucyjnych*, wyd. Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2008
2. A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
3. K. Ficoń, *Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie*, wyd. Diecezji Pelplińskiej Bernardinum, Gdynia 2001
4. L. Grabowski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, wyd. PWN, Warszawa 2001
5. Ph.Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. Gebethner & ska, Warszawa 1999
6. S. Krawczyk, *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000
7. Z. Piątkowski, M. Sankowski, *Logistyka*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania, Warszawa 2005
8. Skowronek, Z Saryusz-Wolski, *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008
9. J.C. Tarondeau, D. Xardel, *Dystrybucja*, wyd. Assimi Polska, Kraków 1999

10. J. Urbańska, *Klient a dystrybucja – relacje i implikacje*, wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008

***Autor:***

**mgr Paweł SMOLNIK – Politechnika Częstochowska**