

KOZERSKA Monika¹
SMOLNIK Paweł²

Rola dystrybucji w przedsiębiorstwie na przykładzie firmy HYGIENIKA S.A.

Słowa kluczowe: dystrybucja,
kanały dystrybucji, dystrybucja towarów

Streszczenie:

Dystrybucja jest obszarem bardzo złożonym i każda sytuacja wymaga dobrania indywidualnych rozwiązań i dopasowania do warunków w jakich musi działać przedsiębiorstwo. Brak dobrego systemu dystrybucji może zakłócić przepływ produktów między producentem a nabywcą. Procesy zachodzące w gospodarce, rozwój nowych technologii informatycznych i wzrastająca konkurencja zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania efektywniejszych systemów pozwalających skutecznie zarządzać i kontrolować koszty. Zrozumienie i przygotowanie odpowiedniego systemu dystrybucji pozwala na dostosowanie się do warunków panujących na rynku.

THE ROLE OF DISTRIBUTION IN EXAMPLE OF THE COMPANY'S HYGIENIKA S.A.

Abstract:

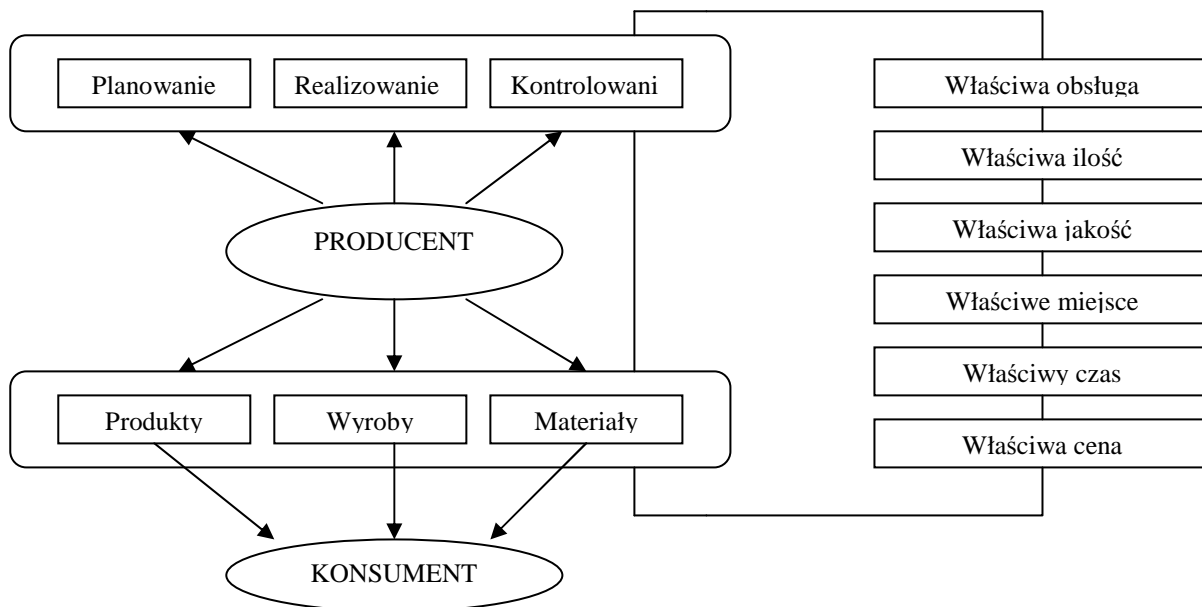
Distribution is a very complex area and every situation requires the selection of individual solutions and adjust to the conditions under which business must operate. Lack of a good distribution system can disrupt the flow of the products between the manufacturer and purchaser. Process occurring in the economy, development of new technologies and increasing competition are forcing companies to seek more effective systems to effectively manage and control costs. Understanding and preparing an appropriate distribution system allows you to adjust to market conditions.

1.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 P. 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 [1]. Aby wytworzony produkt został dostarczony do konsumenta 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 [2]. Relacje między przedmiotem i podmiotem dystrybucji przedstawia rysunek 1.

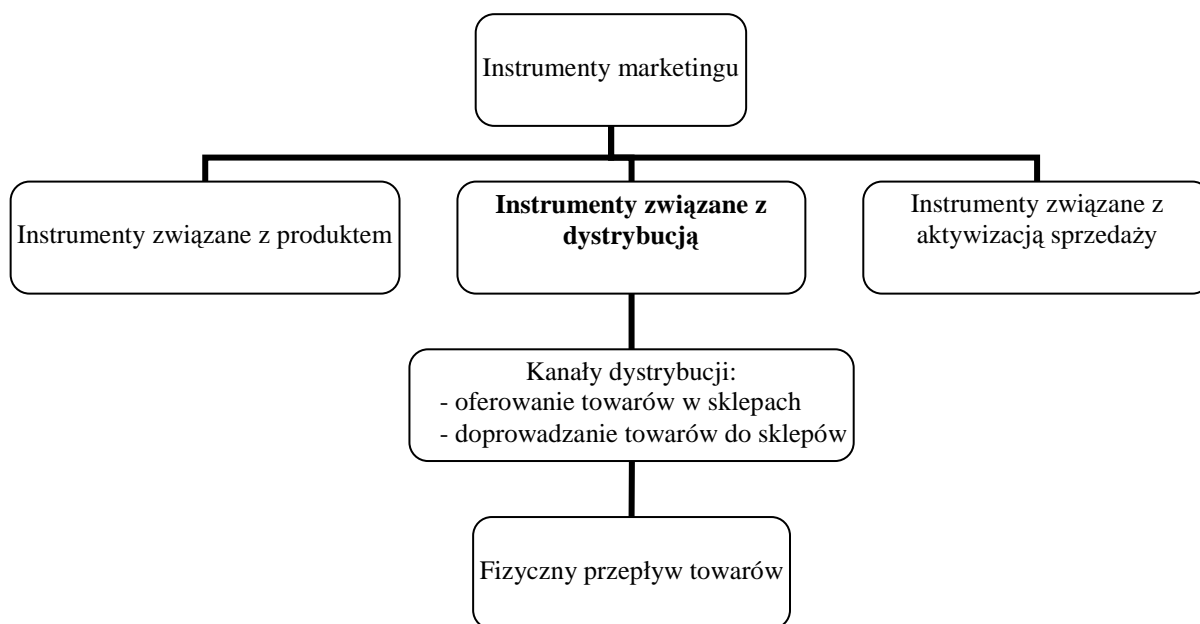
¹ Monika Kozerska, dr inż. Politechnika Częstochowska Wydział Zarządzania, Instytut Logistyki i Zarządzania Międzynarodowego, ul. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, chiaro@wp.pl

² Paweł Smolnik, mgr Politechnika Częstochowska Wydział Zarządzania, Instytut Logistyki i Zarządzania Międzynarodowego, ul. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, pawelsmolnik@yahoo.com



Rys. 1 Podmiot i przedmiot logistyki dystrybucji
Bibliografia:[4]

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 rysunek 2.



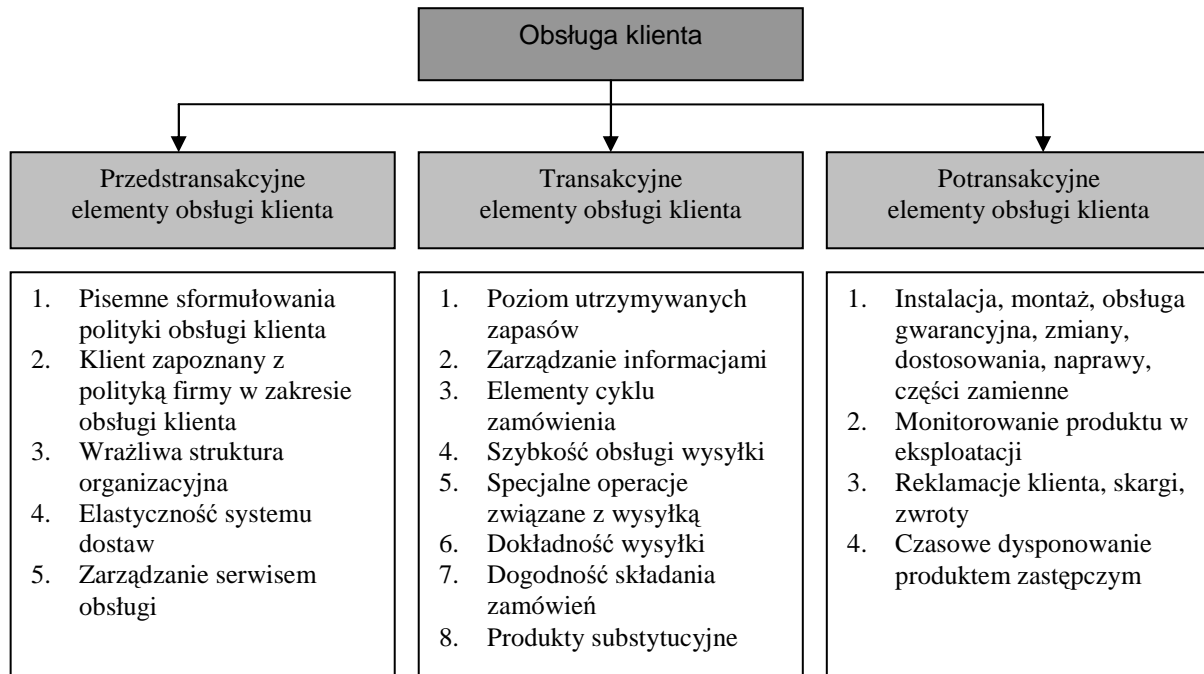
Rys. 2 Zespół instrumentów związanych z dystrybucją towarów
Bibliografia: [9]

Dystrybucja wspólnie z ceną, produktem i promocją tworzy tzw. zintegrowany zestaw instrumentów, których podstawowym celem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów i nakłonienie ich do zakupu. Pomiędzy 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-materiałnych środków dystrybucji wymaga czasu i inwestycji. Mało mobilne kanały dystrybucji mogą ograniczać rozwój pozostałych instrumentów marketingu, a wysokie koszty dystrybucji stanowiąc będą barierą 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 [3].

Dystrybucja pełni szereg ważnych funkcji. W procesie dystrybucji produkty muszą pokonać liczne bariery, które oddzielają je od finalnych nabywców. Na rysunku 3 przedstawiono podstawowe funkcje dystrybucji:

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



Rys. 3 Elementy obsługi klienta

Bibliografia: [5]

Funkcje przedtransakcyjne polegają na zbieraniu i dalszemu przekazywaniu informacji rynkowych, promocji firm i ich produktów, poszukiwaniu i przygotowywaniu ofert kupna – sprzedaży, nawiązywaniu kontaktów i negocjacjach handlowych. Głównym ich celem jest koordynacja podaży z popytem na dany produkt dzięki zapewnieniu odpowiedniej przepustowości kanałów dystrybucji [3]. Realizacja funkcji przedtransakcyjnej przejawia się decyzjami o długości, szerokości i strukturze kanałów i typach powiązań między uczestnikami tych kanałów. Do elementów przedtransakcyjnej obsługi klienta zalicza się:

1. Polityka obsługi klienta opracowaną w formie pisemnej, która związana jest ze zbadaniem preferencji i potrzeb klientów uwzględniając segmentację rynku. Standardy te muszą być zgodne z wcześniej przyjętymi celami, które powinny być osiągnięte w ramach polityki obsługi klienta. Aby realizacja ustalonych Standardów była skuteczna, należy też stworzyć mierniki pozwalające monitorować oferowany poziom usług, ustalić sposób ich stosowania oraz określić zasady postępowania w przypadku pojawienia się odchylenia od planowanej jakości obsługi [5].
2. Pisemna forma polityki obsługi prezentowana klientom, związana z przedstawieniem oferty produktowej i sposobie realizacji klientom w związku z ich rosnącymi wymaganiami. Klient nie tylko chce dobrze poznać nabywany produkt, ale także chce wiedzieć jaki jest czas oczekiwania na realizację zakupu. Pisemna deklaracja dostawcy w zakresie obsługi pozwala zatem klientowi poznać bliżej ofertę firmy i uwzględnić stosowane przez nią standardy w swojej działalności. Przedkładane klientowi deklaracje obsługi chronią go więc przed nierealnymi oczekiwaniami, minimalizacją niepewności, a także uwzględniają sposób postępowania w przypadku niedotrzymania poziomu obsługi [5].
3. Struktura organizacyjna wrażliwa na jakość obsługi klienta, czyli taka organizacja struktury organizacyjnej firmy, aby była jak najbardziej dostosowana do potrzeb i oczekiwań klientów. Ważne tutaj jest współdziałanie pionów i działów w zakresie obsługi klienta, odpowiednia komunikacja i dostęp do pracowników. W przeciwnym wypadku przyjęta przez firmę strategia obsługi będzie nieskuteczna, ponieważ jakość obsługi klienta jest tworzona w systemie logistycznym jako całości, a nie tylko w fazie dystrybucji.
4. Elastyczność systemu obsługi, związana z różnymi potrzebami klientów. Firma powinna dostosować system logistyczny do wymagań klientów, a w przypadku klientów strategicznych dążyć do zaspokojenia ich nietypowych wymagań. Elastyczność systemu oznacza przygotowanie do wystąpienia sytuacji wyjątkowych na rynku.

5. Praktyczne szkolenie i instrukcje w zakresie obsługi klientów, pozwalające nabyć określonych umiejętności pracowników związanych z bezpośrednią obsługą klienta. Realizowane są szkolenie, prezentacje dla pracowników, a następnie odbywa się kontrola i ocena ich kontaktów z klientem.

Funkcje transakcyjne, czyli bezpośrednio związane z realizacją transakcji kupna – sprzedaży polegają na obsłudze zamówień, transportowaniu produktów od dostawców do odbiorców, użytkowaniu magazynów, utrzymaniu odpowiedniego stanu zapasów, kompletacji zamówień, realizacji płatności, przejmowaniu ryzyka. Funkcje transakcyjne są silnie związane z fizycznym przepływem produktów i pieniędzy. Głównym celem tej funkcji jest osiągnięcie oczekiwanego przez nabywców poziomu obsługi i jednocześnie minimalizowanie kosztów całkowitych dystrybucji. Do najważniejszych elementów transakcyjnych zalicza się:

1. Czas dostawy, inaczej cykl zamówienia, oznaczający okres od chwili złożenia przez klienta zamówienia do momentu otrzymania produktu. Czas dostawy obejmuje: czas składania zamówienia, czas przetwarzania informacji zawartych w przyjętym zamówieniu, czas przygotowania wysyłki oraz czas przewozu zamówionych produktów. Każdy element składowy jest uwarunkowany stosowanymi procedurami, poziomem automatyzacji prac, rodzajem użytych środków transportu, poziomem zastosowania rozwiązań informatycznych, organizacją pracy oraz wieloma innymi czynnikami [5]. Firmy starają się skrócić czas dostawy, gdy jest to często narzędzie konkurencyjne między firmami sprzedającymi podobne produkty.
2. Elastyczność dostawy, czyli zdolność przystosowania asortymentu, czasu i sposoby dostawy do oczekiwań klientów.
3. Dostępność produktów z tzw. zapasu, czyli gotowość do wydania produktów znajdujących się na magazynach jako zapas.
4. Kompletność dostawy, czyli realizacja zamówienia w taki sposób, aby klient otrzymał wszystkie zamówione produkty.
5. Częstotliwość dostaw wyrażona liczbą dostaw w określonym czasie. Częstotliwość dostaw jest szczególnie ważna przy produktach żywnościowych lub szybko psujących się. Minusem tego elementu obsługi jest wzrost kosztów u dostawcy, związanych z częstszym transportem produktów.
6. Niezawodność dostaw, czyli pewność, że zamówione produkty zostaną dostarczone w umówionym czasie.
7. Dostępność do informacji, czyli udzielaniu odpowiedzi na pytania zadawane przez klientów, wyznaczenie pracownika odpowiedzialnego za reprezentację firmy oraz kontakt z klientem za pomocą różnych mediów.
8. Dogodność składania dokumentacji, czyli dostosowanie do klientów arkuszy zamówień uwzględniając przy tym wszystkie wymagania prawne.

Funkcje potransakcyjne polegają na zapewnieniu obsługi gwarancyjnej, świadczeniu usług instalacyjnych i naprawczych, badaniu stopnia zadowolenia klienta, zagospodarowaniu odpadów powstałych w trakcie eksploatacji. Podstawowym celem funkcji potransakcyjnej jest utrzymanie kontaktów z klientami oraz podtrzymywanie dalszej współpracy. Najczęściej wyróżnia się elementy potransakcyjne:

1. Instalacja produktu, wymiana lub gwarancja naprawy, dostawa części zamiennych, czyli wszystkie takie działania, które skłaniają klienta do podjęcia decyzji o zakupie u wybranego dostawcy. Wydłużony termin gwarancji, oferowanie produktu zastępczego na czas naprawy oraz zainstalowania wyrobu w klienta mogą mieć decydujący wpływ zarówno na utrzymanie dotychczasowych klientów, jaki i na pozyskanie nowych [5].
2. Monitorowanie produktu w osobistym użytkowaniu, konsumpcji lub eksploatacji związane głównie z produktami nowymi na rynku, wcześniej nie sprawdzonymi (np. nowe produkty farmaceutyczne, chemiczne, kosmetyczne). Firma oferująca takie produkty powinna być przygotowana do natychmiastowego wycofania z rynku w chwili, gdy produkty mogą okazać się zagrożeniem dla konsumentów.
3. Reklamacje, skargi klientów, wymiany wadliwych produktów i zwroty, czyli zjawiska na które firmy powinny być przygotowane. Systemy logistyczne powinny być zaprojektowane tak, aby możliwe było przemieszczanie produktów od producenta do nabywcy i przeciwnym kierunku. Oznacza to dużą komplikację oraz nieprzewidywany wzrost kosztów. Trzeba jednak pamiętać, że sprawne załatwienie reklamacji może być dobrym sposobem na utrzymanie klienta. Dlatego konieczne jest opracowanie systemu zbierania i załatwiania skarg, tym bardziej że zlekceważenie tej dziedziny może narazić reputację firmy na poważne konsekwencje [5].

Wszystkie trzy funkcje dystrybucji mogą być realizowane przez samych wytwórców lub zlecane pośrednikom. Najważniejsze jest, aby ich realizacja zapewniała dotarcie z określonym produktem do jak największej liczby potencjalnych nabywców, jak również umożliwiało pozyskanie konsumentów kupujących produkty konkurencyjne. Poprzez realizowanie funkcji dystrybucji przedsiębiorstwo ma szansę zwiększyć sprzedaż oraz umocnić swoją pozycję na rynku.

2. DYSTRYBUCJA TOWARÓW

2.1 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 [1]. Kanał dystrybucji jest systemem logistycznym w którym występują trzy charakterystyczne strumienie:

- strumień produktów,
- strumień informacji,
- strumień wartości.

Podmiotowe podejście wyróżnia w kanałach dystrybucji dwie grupy uczestników:

- 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,
- 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 liczba możliwych rozwiązań jest bardzo duża [2]. 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

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Rodzaj uczestników	<input type="radio"/> bezpośrednie <input type="radio"/> pośrednie
Liczba szczebli pośrednich	<input type="radio"/> krótkie <input type="radio"/> długie
Liczba pośredników na tym samym szczeblu	<input type="radio"/> wąskie <input type="radio"/> szerokie
Rodzaj przepływających strumieni	<input type="radio"/> transakcyjne <input type="radio"/> rzeczowe
Zakres współdziałania uczestników kanału	<input type="radio"/> konwencjonalne <input type="radio"/> zintegrowane pionowo - zintegrowane na całej długości - zintegrowane częściowo na pewnych odcinkach
Sposób koordynacji działań uczestników kanału	<input type="radio"/> administrowane <input type="radio"/> kontaktowe <input type="radio"/> korporacyjne
Prawo własności uczestników kanału w stosunku do podmiotów tworzących dany kanał	<input type="radio"/> własne <input type="radio"/> częściowo własne <input type="radio"/> obce

Bibliografia: [7]

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) [7]. 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:

- transakcyjne (negocjowanie warunków umów, zawieranie transakcji kupna-sprzedaży, przenoszenie tytułu własności, przejmowanie ryzyka i inne);
- logistyczne (zamawianie produktów, organizacja dostaw, przechowywanie, sortowanie, transportowanie i inne);
- pomocnicze (zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych, badanie popytu, finansowanie, rozliczanie, kredytowanie transakcji i inne) [3].

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 zrzucane są 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

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 skierowana do nabywców finalnych	małe skierowana do pośredników
Promocja i motywacja	„pcha” produkt	„ciągnie” produkt

Bibliografia: [3]

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:

- producent – hurtownik – detalista – konsument; jest to typowy kanał dystrybucji wykorzystujący wszystkie szczeble obrotu produktem
- producent – agent – detalista – konsument; wykorzystanie tego typu kanału umożliwi producentowi dotarcie z produktem do finalnego nabywcy z pominięciem hurtu i jest stosowany do sprzedaży w dużych punktach sprzedaży detalicznej
- 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 [7].

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 kanału 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 [8]. Między kanałem wąskim a szerokim nie występuje wyraźne rozgraniczenie, dlatego podział ten ma często charakter umowny.

2.2 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. [9]. Do czynników wpływających na wybór kanału zalicza się:

- cechy produktu,
- cechy segmentu rynku,
- struktury dystrybucji,
- cechy przedsiębiorstwa,
- 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 [9]. 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 bezpośrednie 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 [9].

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 [9].

3. ROZWIĄZANIA LOGISTYCZNE W FIRMIE HYGIENIKA S.A.

Firma Hygienika S.A zajmuje się produkcją środków higienicznych. Istnieje na rynku od 20st lat. Firma powstała w 1992 roku. W ciągu tego okresu dokonano jej przekształcenia, wdrożono najnowocześniejsze technologie, przeniesiono siedzibę i produkcję z Warszawy do Lublińca i wprowadzono firmę na Giełdę Papierów Wartościowych. Swoje produkty sprzedaje na terenie Polski i zagranicą (m.in. w Czechach, Słowacji, Chorwacji, Słowenii, na Litwie i Białorusi), głównie pod markami wielkich sieci handlowych i własnymi markami należącymi do spółki. Z roku na rok wzrasta sprzedaż produktów pod markami należącymi do wielkich sieci handlowych. Firma wysyła swoje produkty m. in. do sieci handlowych takich jak Auchan, Polomarket, Real, Makro Cash & Carry, SCA, Selgros, Carrefour, Kaufland [10].

Firma nie posiada własnej sieci transportowej, korzysta z usług podwykonawców. Wybór przewoźnika zależy od ilości przewożonego towaru w określonym transporcie. Do przewożenia małych ilości produktów (do 10 palet) firma Hygienika korzysta z usług firmy przewozowej Schenker. Przesyłki częściowe (11-19 palet) realizowane są przez firmę przewozową Stalko lub firma wybiera przewoźnika z giełdy transportowej. Do przesyłek dużych, tzw. całopojazdowych, przewoźnicy wybierani są z giełdy transportowej.

Giełda transportowa to wirtualny rynek sprzedaży dla wszystkich przedsiębiorstw uczestniczących w łańcuchu transportowym. Na giełdzie codziennie oferowane są wolne przestrzenie ładunkowe i frachty wystawiane przez użytkowników z całej Europy. Właściwe transakcje realizowane są bezpośrednio pomiędzy obydwojma partnerami (sprawdzonymi pod kątem wypłacalności), którzy znaleźli się na giełdzie.

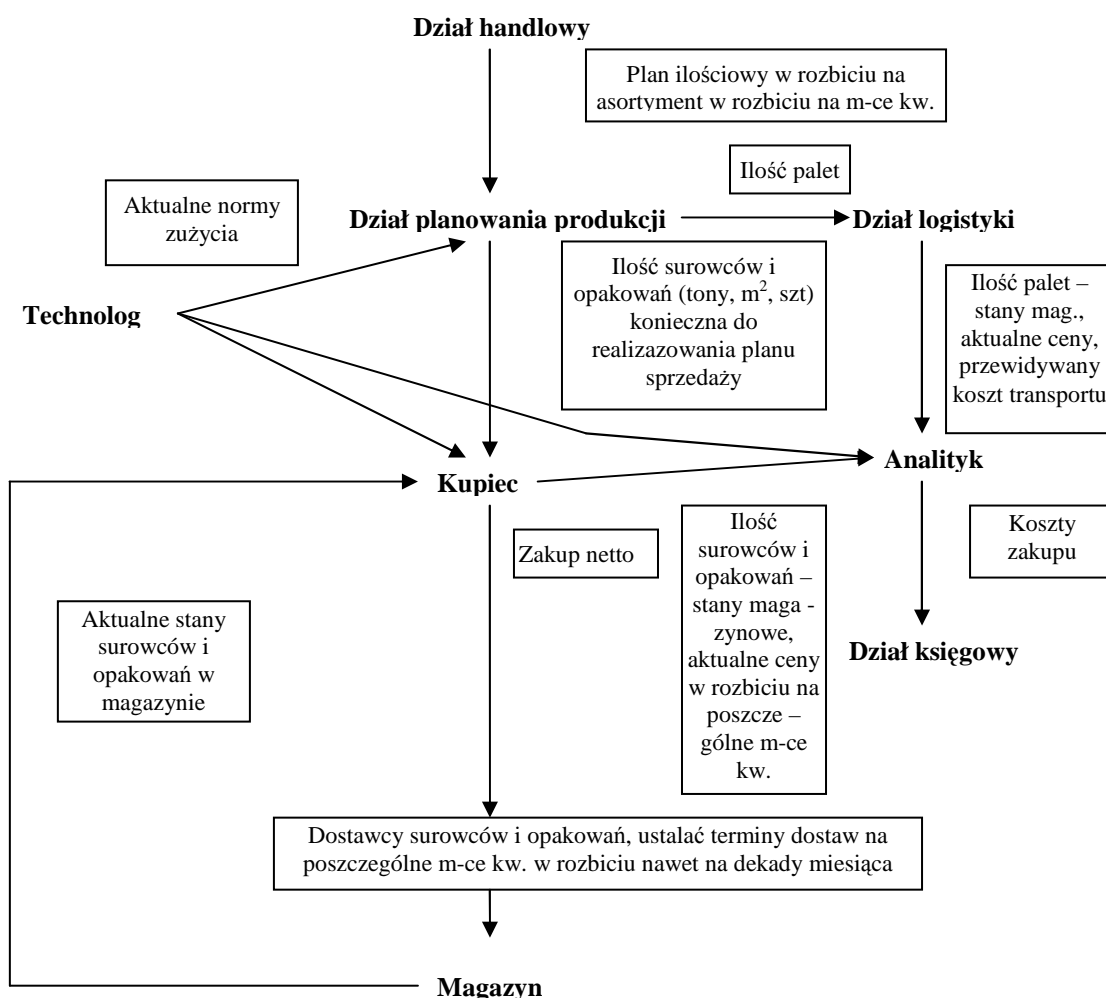
Firma Hygienika S.A korzysta przede wszystkim z Europejskiej Giełdy Transportowej TRANS i Giełdy Transportowej Timo Com. Europejska Giełda Transportowa TRANS to platforma wymiany informacji o wolnych ładunkach i pojazdach ciężarowych z obszaru całej Europy. Firmy znajdujące się na tej Giełdzie są dokładnie zbadane pod względem prawdziwości danych jakie podały przy rejestracji. Zapewnia to firmie Hygienika S.A pozyskiwanie rzetelnych i pewnych przewoźników. Dzięki Giełdzie TRANS i Giełdzie Timo Com pracownicy firmy Hygienika mają stały podgląd oferty przestrzeni ładunkowych i na bieżąco mogą organizować transport swoich produktów zarówno w kraju, jak i za granicę. Giełdy pozwalają na sprawdzenie wiarygodności przewoźników oraz poznanie opinii na ich temat.

Tabor przewożący środki higieniczne firmy Hygienika S.A. musi spełniać określone warunki czystości i zapewniać bezpieczeństwo ładunku. Aby samochód ciężarowy został wybrany do transportu produktów musi być czysty, wolny od obcych zapachów, musi posiadać możliwość zabezpieczenia towaru oraz jego wysokość rampowa musi wynosić 1,1 metra. Głównym wymogiem przy wyborze przewoźnika jest ubezpieczenie OC Przewoźnika – Odpowiedzialność Cywilna Przewoźnika Drogowego. Przedmiotem takiego ubezpieczenia jest odpowiedzialność cywilna przewoźnika, wynikająca z niewykonania lub nienależytego wykonania umowy przewozu (uszkodzenie lub zniszczenie towaru, opóźnienie dostawy). Ubezpieczenie to jest dobrowolne i następuje na podstawie umowy zawartej z zakładem ubezpieczeń. Ubezpieczenie chroni przewoźnika przed ryzykiem odpowiedzialności za szkody w ładunku przekraczające jego możliwości, dzięki czemu umożliwia mu prowadzenie szerszej działalności. Jednocześnie gwarantuje poszkodowanym realne szanse uzyskania odszkodowania. Przedmiotem ubezpieczenia jest odpowiedzialność cywilna przewoźnika, którą ponosi on za uszkodzenie bądź zniszczenie towaru oraz za opóźnienie dostawy. Zakłady ubezpieczeń oferują dwa rodzaje ubezpieczenia: OCP krajowe i OCP międzynarodowe.

Usługi transportu produktów wykonywane są na podstawie zlecenia transportowego. Zlecenie takie zawiera: miejsce załadunku, miejsce rozładunku, towar (rodzaj, ilość, waga), datę załadunku, datę rozładunku, tabor (numer rejestracyjny pojazdu oraz dane kierowcy), stawkę frachtu i termin zapłaty, procedury celne (jeśli dotyczy), dodatkowe wymagania klienta.

Za planowanie i przebieg dystrybucji produktów firmy Hygienika S.A. odpowiedzialny jest Dział Handlowy i Dział Logistyki. W procesie tym, ale już nie bezpośrednio, biorą także udział: Magazyn, Dział Księgowy, Dział Planowania Produkcji.

Proces ten jest dokładnie zaplanowany, a każdy z działów ma zadania, za których wykonanie jest odpowiedzialny. Rysunek 4 przedstawia organizację produkcji w firmie Hygienika S.A.



Rys. 4 Schemat organizacyjny dystrybucji w firmie Hygienika S.A.
Bibliografia: [10]

Stosując najlepsze, ściśle wyselekcjonowane surowce, nowoczesne technologie oraz restrykcyjny nadzór na każdym etapie swojej działalności, ma pewność, że jej produkty mają znakomite walory funkcjonalne i ekonomiczne. A zachowując wysoki standard może bez obaw konkurować z producentami środków higieny osobistej o światowej renomie. Ponadto Hygienika czuje się zobowiązana do budowania długotrwałych, opartych na zaufaniu i wzajemnych korzyściach relacji nie tylko z klientami, ale także z dostawcami – to między innymi dzięki nim jest w stanie zapewnić najwyższą

jakość produktów i utrzymać pozytywny wizerunek firmy. Najlepiej świadczą o tym własne, dobrze rozpoznawalne przez klientów w Polsce i krajach Europy marki Hygienika: BAMBINO (jednorazowe pieluszki dziecięce), LINÉLL (podpaski i wkładki higieniczne dla kobiet), SOLVE (pieluchy dla osób starszych).

3.1 Dystrybucja towarów na terytorium Polski.

Produkty firmy Hygienika S.A dostępne są na terytorium całego kraju, w takich sieciach handlowych jak: Auchan, Carrefour, Kaufland, Selgros, Polomarket, Real, Makro Cash & Carry. Firma zaopatruje również klientów detalicznych i hurtownie ze środkami higienicznymi, posiada także sklep firmowy znajdujący się w Lublińcu przy głównym zakładzie, w którym sprzedawane są produkty firmowe: pieluchy Bambi Plus, pieluchy Bambino Air Comfort, chusteczki nawilżane dla dzieci Bambi Miś, podpaski Linell Classic, podpaski Linell Ultra, wkładki Linell Everyday, antyperspiranty dla mężczyzn i kobiet. Posiadanie sklepu pozwala na zaopatrywanie się mieszkańców Lublińca w artykuły higieny osobistej oraz pieluchy dla dzieci po niższych cenach niż w sieciach handlowych. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu kanału bezpośredniego dystrybucji, czyli bez udziału pośredników handlowych. Dystrybucja określonej partii towarów na terenie Polski rozpoczyna się od zamówienia. Jest ono sporządzane na druku Zamówienia sprzedaży. Są na nim zawarte informacje dotyczące zamawiającego, miejsca i czasu dostawy, nazwa towaru, ilość i cena oraz ewentualnie kurs.

Po złożeniu zamówienia towar jest przygotowywany w magazynie. Wszystko musi się zgadzać z zamówieniem, dlatego dokładnie sprawdzana jest ilość towaru. Przygotowywany jest dokument WZ – Wydanie zewnętrzne. Wydanie zewnętrzne zawiera dokładne określenie ilości towaru w jednostkach takich jak worek lub karton, palety i opakowania. Na WZ znajduje się data wydania towaru z firmy Hygienika S.A. oraz miejsce na datę odbioru i podpis osoby uprawnionej do odbioru towaru. Dokument WZ wraz z listem przewozowym i kwitem paletowym zostaje wydany kierowcy przewożącemu towar. Na WZ zostaje jeszcze umieszczona adnotacja „Samochód czysty”, co zapewnia czystość i bezpieczeństwo przewożonego towaru. List przewozowy to dokument wystawiony w związku z przyjęciem przez przewoźnika przesyłki towarowej przez podmiot który nadaje przesyłkę. List przewozowy zawiera: nazwę i adres nadawcy (w tym przypadku Hygienika S.A.), miejsce dostarczenia przesyłki oraz nazwę i adres odbiorcy, określenie przewożonego towaru, jego masy, ilości, sposobu opakowania, inne wskazania dotyczące transportu zawarte w umowie lub warunkujące sposób rozliczenia. List przewozowy stanowi często podstawę dla służb celnych do kontroli i pobierania opłat od wartości przewożonego towaru. Na liście podpisuje się kierowca przewożący towar. Wzór listu przewozowego stosowanego przez firmę Hygienika S.A. Kwit paletowy wystawiany jest przez Dział Logistyki. Na dokumencie tym znajdują się informacje: data załadunku, numer WZ, nazwa odbiorcy towaru, ilość wydanych palet (chep, euro lub jednorazowy), podpis wydającego palety, podpis odbierającego palety potwierdzenie przyjęcia palet zwrotnych.

Kwit paletowy jest potwierdzeniem przyjęcia określonej liczby palet niewadliwych.

Odbiorca towaru jest zobowiązany sprawdzić ilość dostarczonego towaru oraz potwierdzić dokument WZ. Faktura od przewoźnika i potwierdzony dokument WZ zostają dostarczone z powrotem do firmy Hygieniki S.A. Dopiero w chwili otrzymania potwierdzonego dokumentu WZ firma może być pewna, że dostawa towaru przebiegła pomyślnie i terminowo.

Proces dystrybucji w firmie Hygieniki S.A. na terytorium Polski odbywa się według standardów przyjętych przez wszystkie firmy. Środki higieny osobistej muszą przewożone w specjalnych warunkach, dlatego przewoźnicy są ściśle sprawdzani. Sukces w sprawnym dostarczaniu towarów zapewniony jest dzięki trwałej współpracy z firmami przewozowymi. Dział logistyki spełnia ważną funkcję w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, a jego głównym zadaniem jest planowanie dostaw przy jak największej optymalizacji kosztów.

3.2 Dystrybucja towarów za granicę

Dystrybucja towarów za granicę w firmie Hygienika S.A. odbywa się w podobny sposób jak dystrybucja w Polsce. Dodatkowo, zamiast listu przewozowego, wystawiany jest dokument CMR, czyli międzynarodowy list przewozowy. Dokument CMR zawiera następujące informacje: nazwę i adres nadawcy, nazwę i adres odbiorcy, miejsce przeznaczenia, spis załączonych dokumentów, opis towaru (nazwa, ilość, waga, sposób opakowania), dodatkowe instrukcje dla nadawcy, nazwę przewoźnika, nazwę kolejnych przewoźników (w przypadku przeładunków), podpis i pieczętkę nadawcy, podpis i pieczętkę przewoźnika, podpis i pieczętkę odbiorcy, datę otrzymania towaru przez odbiorcę. Dokument CMR jest wystawiany w kilku egzemplarzach, dostają go między innymi odbiorca, przewoźnik, nabywca.

Firma Hygienika S.A. prowadzi sprzedaż eksportową głównie do zagranicznych sieci handlowych. Wydają towar z magazynu przeznaczony dla odbiorcy zagranicznego, wystawiany jest dokument Wydanie eksportowe. Dokument ten zawiera takie same informacje, jak Wydanie zewnętrzne, jednak dodatkowo ważne dla odbiorcy zwrotu przetłumaczone są na język angielski. Łączna wartość zamówienia podana jest w PLN i Euro. Dla zoptymalizowania kosztów transportu towarów za granicę, stosuje się tzw. transport całopojazdowy, czyli transport w którym ładunek zajmuje całą przestrzeń załadowcza pojazdu. Towar wywożony jest za granicę najczęściej przez firmę FTL. Produkty firmy Hygienika S.A. są dostępne w krajach: Rosja, Rumunia, Węgry, Czechy, Słowacja, Niemcy, Chorwacja, Białoruś, Litwa. W krajach tych dostępnych jest ponad 10 marek pieluszek, 8 marek podpasek i wkładek higienicznych produkowanych przez firmę Hygienika S.A.

4. WNIOSKI

Na współczesnym rynku wzrasta liczba producentów posługujących się wieloma kanałami dystrybucji. Wybierają oni różne typy i struktury kanałów aby dotrzeć do jak największej liczby nabywców w określonym segmencie rynku. Producenci stosują odmienne kanały w celu dotarcia do nabywców indywidualnych i instytucjonalnych lub rynków krajowych i zagranicznych. Rozmieszczenie na rynku takich samych produktów z zastosowaniem wielu kanałów dystrybucji sprzyja lepszemu dostosowaniu dystrybucji do wymogów rynkowych oraz wytworzeniu konkurencji pomiędzy pośrednikami.

Wybór kanału dystrybucji przez producenta jest podyktowany pozycją, wymaganiami pośredników, konkurencją i ogólnymi warunkami na rynku. Podmioty rzadko podejmują w pełni samodzielnie i niezależnie decyzje, co do typu i struktury kanału dystrybucji. Preferencje potencjalnych nabywców determinują działania dystrybucyjne wszystkich uczestników kanału dystrybucji.

Firma Hygienika S.A. zaplanowała dystrybucję swoich towarów w oparciu o nabywców finalnych. Dzięki dobrze zorganizowanym kanałom dystrybucji, produkty firmy docierają do nabywców krajowych i zagranicznych przy zoptymalizowanych kosztach.

Obecnie na rynku duże znaczenie ma dostępność produktów, dlatego należy wybrać kanał dystrybucji pozwalający na najszybsze dotarcie do klienta. Sprawna dystrybucja może zapewnić firmie przewagę nad konkurencją.

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.

5. BIBLIOGRAFIA

- [1] Por. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, Gebethner & Ska 1994
- [2] Skowronek C., Saryusz-Wolski Z.: *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2008
- [3] Czubała A.: *Dystrybucja produktów*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2001
- [4] Ficoń K.: *Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie*, Wyd. Diecezji Pelplińskiej Bernardinum, Gdynia 2001
- [5] Ciesielski M. (red.): *Logistyka w biznesie*, Warszawa, PWE 2006
- [6] Krawczyk S.: *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu 1999
- [7] Urbańska J.: *Klient a dystrybucja – relacje i implikacje*, Częstochowa, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej 2008
- [8] Czubała A.: *Dystrybucja produktów...* op. cit., str. 36, por. Sroka A., Kadłubek M.: *Teoretyczne podstawy zarządzania dystrybucją w przedsiębiorstwie*, w: *Wyzwania i perspektywy współczesnego zarządzania w turbulentnym otoczeniu*, Red. nauk. Katarzyna Chudy, Katarzyna Łukasik, Wyd. WZ PCzest, Częstochowa 2011
- [9] Grabowski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, PWN 2001
- [10] Materiały udostępnione przez firmę Hygienika S.A.