

TROJANOWSKI Tomasz<sup>1</sup>

## POŚREDNICY ORAZ RODZAJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

*Artykuł stanowi studium na temat kanałów dystrybucji oraz pośredników w nich występujących. W referacie wyjaśniono istotę i znaczenie kanałów dystrybucji. Przedstawiono i opisano funkcje pośredników uczestniczących w kanałach dystrybucji. W końcowej części artykułu zamieszczono wnioski.*

## INTERMEDIARIES AND TYPES OF CHANNELS OF DISTRIBUTION

*The article is a study of the distribution channels and intermediaries in them. The paper explains the nature and importance of distribution channels. Illustrates and describes the functions of intermediaries involved in distribution channels. Finally, the paper contains conclusions.*

### 1. WSTĘP

Czynnikiem warunkującym rozwój działalności rynkowej oraz egzystencję przedsiębiorstwa na rynku jest sprzedaż wytwarzanych dóbr i usług. Istotną rolę w procesach sprzedaży odgrywają pośrednicy oraz rodzaje wykorzystywanych kanałów dystrybucji. W dużej mierze od prawidłowo dobranych podmiotów uczestniczących w dystrybucji, zależy powodzenie przedsięwzięć dostawczych, które oprócz zadowolenia nabywcy, wpływają także na wizerunek przedsiębiorstwa.

Podejmowane działania oraz wykorzystywane instrumenty w zakresie dystrybucji należy rozpatrywać łącznie jako całościowy zespół zapewniający świadome kształtowanie potrzeb nabywców. Zespół działań i instrumentów dostawczych tworzą kanały dystrybucji oraz fizyczny przepływ towarów.[1]

### 2. ISTOTA I ZNACZENIE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Większość producentów współpracuje z pośrednikami marketingowymi, aby wprowadzić swoje produkty na rynek. Pośrednicy marketingowi tworzą kanał marketingowy (nazywany również kanałem handlowym lub kanałem dystrybucji). Rolą kanału dystrybucji jest przesunięcie towaru od producenta do konsumenta. Niweluje on rozbieżności dotyczące czasu, miejsca i dysponowania, które oddzielają towary i usługi od ich użytkowników.[2]

---

<sup>1</sup> Akademia im. Jana Długosza, Wydział Nauk Społecznych; 42-200 Częstochowa; ul. Waszyngtona 4 / 8.  
Tel: + 48 34 378 - 42 - 08

Uczestnicy kanału dystrybucyjnego pełnią szereg kluczowych funkcji i uczestniczą w realizacji niektórych przepływów marketingowych takich jak negocjacja, promocja, zbieranie zamówień czy podejmowanie ryzyka. Biorąc pod uwagę aspekt funkcjonalny przyjmuje się, że kanały dystrybucji to łańcuch kolejnych ogniw (instytucji i osób), za których pośrednictwem następuje przepływ jednego lub większej liczby strumieni związanych z działalnością marketingową. I. Bielski pisze: „kanał dystrybucji oznacza kombinację wszystkich podmiotów uczestniczących w procesie oferowania produktów i usług konsumentom”. [3] Inni autorzy wskazują, że kanał dystrybucji (kanał marketingowy) „oznacza drogę, którą pokonuje produkt od wytwórcy do ostatecznego nabywcy, zmieniając właściciela, zwiększając wartość użytkową, przechodząc przez różne, powiązane ze sobą ogniwa pośrednie” [4].

Kanał dystrybucji, to także sposób i kolejność połączeń podmiotów, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni związanych z działalnością rynkową: [5]

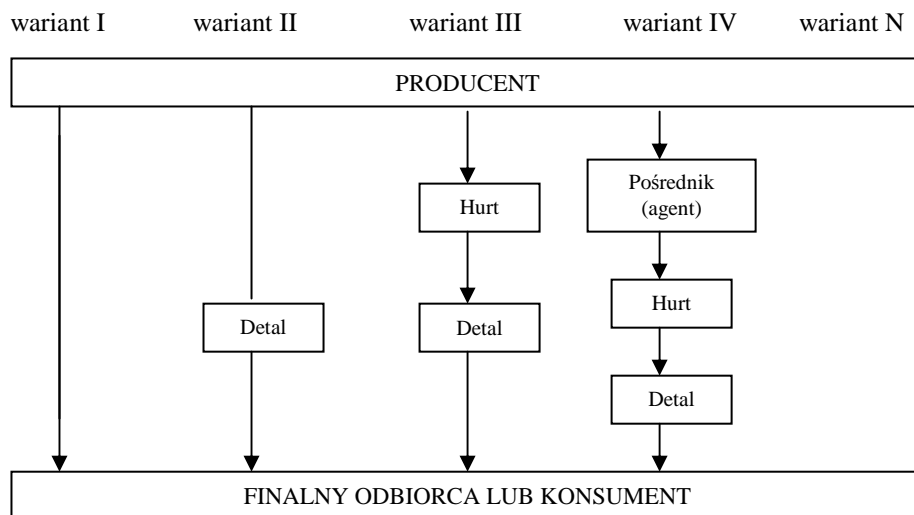
- przemieszczanie towarów,
- przepływ prawa własności,
- negocjacje i ryzyko,
- przepływ finansów,
- przekazywanie zamówień i umów,
- strumień informacji rynkowych,
- akcje promocyjne.

Ze względu na liczbę pośredników w kanale dystrybucji należy wyróżnić: [3]

- kanał bezpośredni, który składa się z dwóch szczebli – producenta i odbiorcy,
- kanał pośredni, składający się z producenta, pośrednika i ostatecznego nabywcy.

Uczestnicy kanału dystrybucji współpracują ze sobą, aby osiągnąć korzyści. Kanały rynku mogą być proste lub mieć bardziej złożoną strukturę. [6]

Przykłady różnych rozwiązań kanałów przedstawia rysunek 1.



Rys.1. Kanały dystrybucji

Wariant I pokazuje kanał najprostszy. Taka sytuacja zdarza się w przypadku rolnika, który sprzedaje swoje własne produkty konsumentom, krawca, który szyje ubrania na zamówienie, a także firmy zajmujące się handlem obwoźnym, które dostarczają swoje towary bezpośrednio klientowi. Główną cechą tego kanału jest to, że nie ma w nim pośredników. Wariant II pokazuje przepływ towarów od producenta poprzez detalistę lub akwizytora do finalnego odbiorcy. Pierwszy typ pośrednika ma możliwość współdziałania z większą liczbą producentów, niż w przypadku akwizytora. Wariant III wskazuje na dwóch różnych, pionowo usytuowanych pośredników. Najczęściej są to hurtownik i detalista, jako dwa szczeble obrotu między producentem a konsumentem. Takie rozwiązanie występuje najczęściej tam, gdzie ma się do czynienia z kilkoma producentami i wielką liczbą finalnych odbiorców, którzy jednorazowo nabywają niewielkie ilości danego towaru. Za przykład może posłużyć obrót żywnością, gdzie producenci sprzedają swoje wyroby wyspecjalizowanym hurtownikom, którzy towar często uszlachetniają, konserwują, sortują a nawet porcjują i dostosowują do klienta. Wariant IV pokazuje najbardziej rozbudowany kanał marketingowy. Występuje w nim trzech pośredników. Na danym rynku działa wówczas samodzielny agent - pośrednik, który znając wymagania klientów, stawia określone warunki producentowi, a następnie po ich spełnieniu podejmuje się wstępne rozmieszczenia towaru. Lokuje go u hurtowników, którzy z kolei sprzedają wyroby detalistom.[6]

### 3. DETALIŚCI JAKO UCZESTNICY WYMIANY TOWAROWEJ

Kanał marketingowy obejmuje wiele czynności związanych z dostarczeniem towaru do finalnego odbiorcy. Miejscem, w którym towar kończy swój bieg na trasie od producenta do finalnego odbiorcy, jest zazwyczaj detal, czyli jednostka handlowa sprzedająca towar ostatecznemu odbiorcy i obsługująca indywidualnego klienta. Detalista tworzy asortyment produktów dla wygody nabywców, przyjmuje ryzyko, świadczy usługi towarzyszące sprzedaży i udziela porad nabywcom. Asortyment produktów w sklepie detalicznym może być dobierany według następujących kryteriów: celu, statusu produktu i kompletności. Ze względu na rozległość asortymentu produktów w sklepie może być wąski lub szeroki, a ze względu na pojemność płytki lub głęboki.[7]

Wizerunek sklepu detalicznego kształtowany jest przez dogodną dla nabywców lokalizację, godziny otwarcia, podział i wykorzystanie powierzchni sprzedażowej, wystrój wewnętrzny i zewnętrzny oraz akcenty promocyjne produktów prezentowanych na półkach. Wygląd sklepu i ekspedientki mogą tworzyć atmosferę postrzeganą jako serdeczną, która sprawia, że nabywca jest przyjemnie przebywać w sklepie i pragnie do niego powrócić. Według kryterium własności należy wyróżnić sklepy niezależnych detalistów, sieć sklepów detalicznych należących do jednego właściciela i sklepy funkcjonujące na zasadzie franchisingu.[12]

Na podstawie klasyfikacji produktów można wyróżnić sklepy z produktami powszechnego użytku, wybieralnymi i specjalnymi. Ze względu na świadczone usługi sklepy dzielą się na samoobsługowe, z niepełną obsługą i z pełną obsługą. Tradycyjnie sklepy detaliczne dzielone są na trzy kategorie sklepy spożywcze, sklepy drobne i sklepy konwencjonalne. Domy towarowe, są to duże wielobranżowe sklepy, zorganizowane w działy, które oferują wiele typów produktów w ramach każdej branży. Koncepcja masowej dystrybucji zasadza się na tym, że detalista powinien oferować produkty po niskiej cenie, aby osiągnąć wysoką sprzedaż. Przykładem sklepów masowej dystrybucji są supermarkety

i domy dyskontowe. Domy dyskontowe są sklepami samoobsługowymi o niskim statusie, nastawionymi na sprzedaż produktów o niskiej marży i szybkim obrocie. Dystrybucja franchisingowa polega na udzieleniu detaliście prawa sprzedaży produktu pod szyldem renomowanego przedsiębiorstwa w zamian za określony rodzaj wynagrodzenia.

W dystrybucji detalicznej wyróżnia się także trzy rodzaje sklepów nietypowych: [2]

- z produktami po obniżonych cenach,
- fabryczne,
- członkowskie.

#### 4. POŚREDNICY HURTOWI W KANAŁE DYSTRYBUCJI

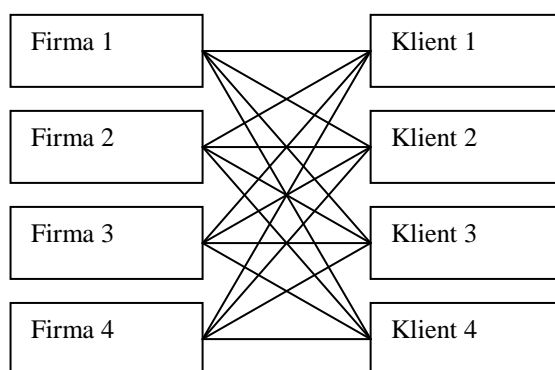
Handel hurtowy, obok sprzedaży detalicznej jest drugim ogniwem w pośrednim kanale dystrybucji. Hurt obejmuje wszystkie działania związane ze sprzedażą towarów i usług podmiotom, które odsprzedają je na zasadach komercyjnych. Dystrybucja poprzez hurtowników polega na powierzeniu przez producentów dystrybucji pośrednikom zwanym hurtownikami. Dzięki hurtownikom producenci mogą dotrzeć ze swoimi towarami do dużej grupy detalistów. Wykorzystując hurtowników ułatwia się wejście producenta na rynek i zmniejsza się jego ryzyko sprzedaży.[8]

Hurtownicy stanowią również ważne źródło informacji, pomagają w promocji oraz w kreowaniu marki produktów. Obecność hurtowników w kanałach dystrybucji ułatwia detalistom dostęp do towarów, zmniejsza ilość kontaktów handlowych, zwalnia producentów od kosztów magazynowania. Dzięki hurtownikom korzystają również detaliści otrzymując np. upusty lub kredyty transakcyjne.[2]

Działalność hurtową prowadzą specjalne w tym celu utworzone przedsiębiorstwa, które cechują dwustronne transakcje kupna i sprzedaży w dużych ilościach. Hurtownicy są samodzielnymi pośrednikami w kanałach dystrybucji i pełnią określone funkcje:[9]

- minimalizacja liczby kontaktów handlowych,
- zmniejszenie liczby transakcji.

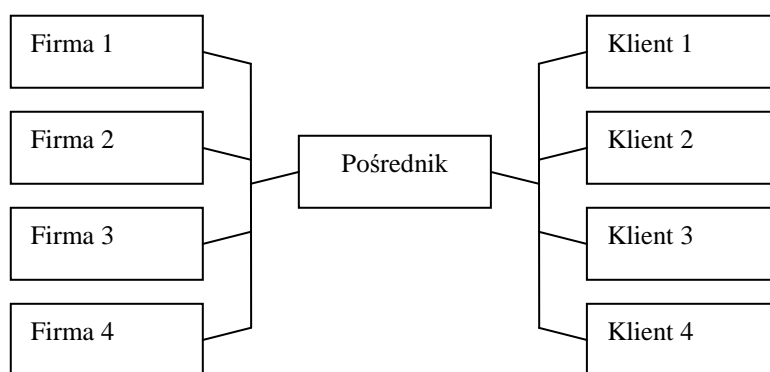
P.Kotler zakłada dwie możliwości realizacji przedsięwzięć dostawczych, a mianowicie: bezpośrednią wymianę ( firma – klient) oraz kontakty z jednym pośrednikiem ( firma – pośrednik – klient).[10] Propozycje P.Kotlera przedstawione zostały w sposób graficzny na rysunkach 2 i 3.



Rys.2. Kontakty bez pośredników

Z rysunku 2 wynika, iż czterech producentów i czterech nabywców tworzy szesnaście kontaktów. Kontakty bez pośredników odbywają się bezpośrednio pomiędzy firmą a klientem. Do każdej z firm może zgłosić się każdy z klientów i zakupić towar lub usługę, którą dysponuje dana firma. Przykładem kontaktu bez pośredników może być zakład fryzjerski, świadczący usługi bezpośrednio dla klienta. Bezpośredni kontakt zapewnia możliwość ustalania cen.[10]

Drugim wariantem jest wykorzystanie pośrednika w działalności dystrybucyjnej przedsiębiorstw.



Rys.3. Kontakty z jednym pośrednikiem

Rysunku 3 wskazuje, że czterech producentów kontaktując się z czterema nabywcami zapewni w sumie osiem kontaktów. Firma lub sprzedawca kontaktuje się z klientem za pomocą pośrednika. Klient, chcąc zakupić dany towar lub usługę firmy kontaktuje się z pośrednikiem lub za jego pomocą. W tym przypadku pośrednik zarabia przede wszystkim na prowizjach od transakcji lub sprzedaży.[10]

## 5. AGENCI HANDLOWI W KANAŁE MARKETINGOWYM

W dystrybucji pośredniej mogą uczestniczyć także agenci i brokerzy. Ich podstawowym zadaniem jest ułatwianie kupna i sprzedaży, za co biorą prowizję od wartości sprzedaży. Do zadań agentów/brokerów należy również prowadzenie negocjacji handlowych, pozyskiwanie informacji o popycie, podaży i cenie. Wyróżnia się następujące rodzaje agentów:

- agenci handlowi - mogą działać na zlecenie jednego lub kilku producentów oraz uzyskiwać od producentów tzw. licencje na określony produkt i teren (prawo wyłączności sprzedaży),
- przedstawiciele handlowi - występują gdy wytwórcy nie interesują się rozwijaniem sprzedaży lub nie mają wykwalifikowanych sprzedawców, tworzą bazy danych o klientach, chcą optymalizować wielkość i częstotliwość dostaw, zbierają informacje o popycie i konkurencji,
- agenci ds. zakupu - działają w małych miastach, zbierają od detalistów zamówienia i bezpośrednio od producentów, dokonują zakupu w imieniu i na rachunek detalistów,

- agenci komisowi (handlowcy prowizyjni) - przyjmują zlecenia zobowiązujące do sprzedaży produktu na rachunek dającego zlecenie, lecz we własnym imieniu,
- agenci aukcyjni - korzystają z ich pośrednictwa wielcy producenci lub detaliści, uczestniczą w licytacjach na zlecenie klienta,
- brokerzy (maklerzy) - zajmują się pośrednictwem w transakcjach między osobami trzecimi, działają na korzyść i w imieniu klienta.

Producenci, hurtownicy i detaliści, a także inni uczestnicy kanału marketingowego funkcjonują w układzie, w którym wypełniają jedną lub więcej z następujących podstawowych funkcji:[11]

- utrzymywanie zapasów,
- generowanie popytu lub sprzedaż,
- fizyczna dystrybucja towarów,
- świadczanie usług posprzedażowych lub udzielanie kredytu klientom.

W trakcie przekazywania swoich towarów użytkownikom końcowym producent powinien albo wziąć na siebie pełnienie tych funkcji albo przekazać wszystkie lub niektóre z nich pośrednikom marketingowym.

## 6. WNIOSKI

Kanał dystrybucji stanowi system połączonych elementów w dostawie towaru pomiędzy przedsiębiorstwem, a ostatecznym odbiorcą. Kanały marketingowe oraz występujący w nich pośrednicy handlowi zapewniają organizacjom produkcyjnym / usługowym możliwość wprowadzenia wytworzonych przez nich dóbr na rynek. Przedsiębiorstwa powierzają dystrybucję produktów wyspecjalizowanym jednostkom, których zadaniem jest sprawne rozprowadzenie towaru na rynku. Ten sposób dystrybucji wytworzonych produktów wydaje się być w miarę wygodny dla producenta. Istnieje jednak niebezpieczeństwo związane z profesjonalną i satysfakcjonującą nabywcę, dostawą towaru. Nieprawidłowo przeprowadzona dystrybucja może być powodem niezadowolenia ostatecznego odbiorcy w wyniku, czego klient może zrezygnować z ponownego zakupu z powodu nieprofesjonalnych działań uczestników występujących w kanale dystrybucji. Z tego względu przedsiębiorstwa produkcyjne / usługowe powinny mieć możliwość monitoringu i kontroli nad przepływem produktów wytworzonych w przedsiębiorstwie. Wadliwa praca pośredników w kanale dystrybucji może negatywnie wpłynąć na całościowy wizerunek samej organizacji.

Stosowanie szerokich kanałów dystrybucji daje szansę na skuteczną i terytorialnie obszerną dostawę towaru. Jednakże wzrost liczby uczestników może powodować zwiększenie ceny dostarczanego towaru. Przedsiębiorstwo powinno wziąć pod uwagę tę ewentualność podczas programowania kanałów dystrybucji.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- [1] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, PWE 2000.
- [2] Kotler P.: *Marketing*, Warszawa, Rebis 2005.
- [3] Bielecki I.: *Podstawy marketingu*, Toruń, TNOiK Dom Organizatora 1999.

- 
- [4] Mruk H., Pisarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Poznań, Wyd. AE w Poznaniu 2005.
- [5] Duliniec E.: *Marketing międzynarodowy*, Warszawa, PWE 2004.
- [6] Kramer T.: *Podstawy marketingu*, Warszawa, PWE 2004.
- [7] *Marketing na rynku instytucjonalnym*, pod red. Gołębiowskiego T., Warszawa, PWE 2003.
- [8] *Podstawy marketingu*, pod red. Altkorna J., Kraków, Instytut Marketingu 2004.
- [9] Pisarczyk B., Mruk H.: *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa, PWE 2006.
- [10] Kotler P.: *Marketing od A do Z*, Warszawa, PWE 2004.
- [11] Stern Louis W., El-Ansary I., Adel, Coughlan T. Anne, *Kanaty marketingowe*, Warszawa, PWN 2002.
- [12] Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, Warszawa, PWE 1998.