

Podstawy logistyki

1. Projektowanie kanałów dystrybucji
 - a. Znaczenie projektowania kanałów dystrybucji
 - b. Zasady projektowania
 - c. Etapy projektowania

Materiały do nauki:

1. Notatka
2. Internet

Zadanie na ocenę (prześlij w pliku doc. na adres: kamila.hecold@gmail.com, tytuł wiadomości: nazwa przedmiotu, klasa, imię i nazwisko)

NOTATKA

ZAGADNIENIA

- Znaczenie projektowania kanałów dystrybucji
- Zasady projektowania
- Etapy projektowania

Decyzję o projektowaniu kanału dystrybucji podejmuje producent, hurtownik lub detalista. Zależy ona w dużej mierze od sytuacji ekonomicznej, finansowej i personalnej firmy oraz od pozycji na rynku.

Projektowanie kanałów dystrybucji jest niezwykle ważne, ponieważ pozwala ustalić, jakie podmioty i w jakim stopniu oddziałują na strukturę i sposób funkcjonowania kanałów dystrybucji określonych produktów¹.

Udział w projektowaniu może być aktywny, co oznacza, że dana instytucja ma wpływ na kształtowanie kanału, lub też pasywny, co świadczy o tym, że przedsiębiorstwo to może zaakceptować lub odrzucić propozycje innych podmiotów. Najczęściej wyboru kanału dokonuje producent, ponieważ to jemu najbardziej zależy na zbyciu swojego towaru.

Projektowany kanał dystrybucji powinien spełniać następujące warunki:

- produkt ma być dostępny dla maksymalnej liczby potencjalnych odbiorców;
- pośrednicy w kanale dystrybucji powinni realizować działania dystrybucyjne określone przez przedsiębiorstwo;
- kanał dystrybucyjny powinien być zdolny do przemieszczania określonej ilości produktów zgodnie z wymaganiami rynku docelowego;
- założone cele dystrybucji powinny być osiąmane minimalnym kosztem.

Projekt kanału dystrybucji powinien zawierać:

- określenie produktu, który jest przedmiotem zbytu, opisanie jego cech, np. produkt częstego zakupu, produkt prosty czy produkt skomplikowany;
- odpowiedź na pytanie: czy produkt ma dotrzeć:
 - do wszystkich,
 - do określonej grupy konsumentów (nabywcy instytucjonalni lub indywidualni);
- dokładną analizę rynku;
- określenie celów przedsiębiorstwa, takich jak:
 - penetracja rynku,
 - zwiększenie udziału w rynku kilku lub kilkunastu krajów,
 - okresowe zwiększenie sprzedaży na rynku.

POŁOW DYSTRYBUCJI 2

Po przeanalizowaniu powyższych aspektów należy się zastanowić nad długością i szerokością kanału dystrybucji. W wyborze odpowiednich parametrów pomocne będą kryteria:

- ekonomiczne, do których zaliczamy:
 - koszty handlowe,
 - nakłady inwestycyjne,
 - wielkość sprzedaży;
- organizacyjne, do których należą:
 - gospodarowanie zapasami,
 - transport towarów,
 - ubezpieczenie,
 - płatności;
- informacyjne, do których zaliczamy:
 - wymianę informacji,
 - podział zadań w zakresie promocji,
 - możliwość kontroli przepływu towarów i cen.

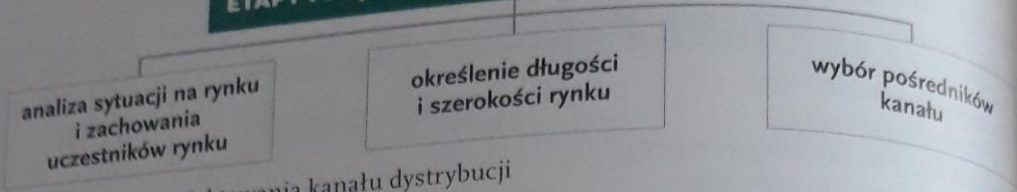
Wybór właściwego kanału dystrybucji nie może być przypadkowy. Niewłaściwy wybór może być przyczyną niepowodzenia całej strategii marketingowej. Dlatego ważne jest, żeby projektowanie przebiegało w sposób uporządkowany.

Optymalne projektowanie kanałów składa się z **3 etapów** (rys. 49.1).

1. Analiza sytuacji na rynku i zachowań uczestników rynku. Ten etap obejmuje:
 - zmiany preferencji nabywców i ich postępowania,
 - zmiany warunków prawnych zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych,
 - konflikty pojawiające się pomiędzy uczestnikami kanału,
 - wejście produktów w fazę nasycenia lub spadku,
 - wprowadzenie nowych produktów na rynek,
 - zmiany w strategiach marketingu mix².
2. Decyzja dotycząca liczby uczestników każdego etapu dystrybucji, czyli określenie szerokości kanału. W tym przypadku może wystąpić dystrybucja:
 - intensywna,
 - selektywna,
 - ekskluzywna.
3. Ocena i wybór pośredników w kanale dystrybucji. Na tym etapie konieczne jest zebranie informacji o potencjalnych pośrednikach występujących na rynku, a następnie ocenić ich na podstawie przyjętych kryteriów, do których możemy zaliczyć:
 - wielkość i zakres obsługiwanego rynku,
 - obowiązki, jakie bierze na siebie pośrednik (spedycja, ubezpieczenie towarów, transport, składowanie, promocja),
 - częstotliwość dostaw i wielkość jednorazowej partii towaru,
 - możliwość finansowania dostaw,
 - formę płatności,
 - sytuację finansową.

² Marketing-mix lub tzw. kompozycja marketingowa - to elementy marketingu, które firma może świadomie i umiejętnie wykorzystać, aby zwiększyć popyt na swój produkt. Źródło: http://sciaga.pl/tekst/59495-60-marketing_mix [dostęp: 20.07.2017].

ETAPY PROJEKTOWANIA KANAŁU DYSTRYBUCJI



Rys. 49.1. Etapy projektowania kanału dystrybucji
 Źródło: opracowanie własne.

SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ZADANIE

Przedsiębiorstwo handlowe X sp. z o.o. jest jedynym eksporterem olejku arganowego z Maroka na rynek polski. Jego siedziba znajduje się w Warszawie, skąd rozprowadza ono produkt na cały kraj. Zaprojektuj kanał dystrybucji dla tego przedsiębiorstwa, jeżeli posiada ono cztery magazyny znajdujące się w: Krakowie, Poznaniu, Gdańsku i Olsztynie. Przedstaw schemat kanału. Wykorzystaj do tego celu kartę pracy, mapę Polski oraz wiadomości z internetu. Zadanie wykonaj w zeszycie.

Karta pracy

Nazwa przedsiębiorstwa _____	
Cel analizy _____	
Data analizy _____	
Dane osoby przeprowadzającej analizę _____	
Określenie przedmiotu, który będzie przedmiotem zbytu (cechy produktu)	
Do kogo kierujemy ofertę? Określenie adresata oferty	
Analiza rynku: a) wielkość obszaru objętego zasięgiem b) liczba potencjalnych klientów c) analiza średnich dochodów w badanych obszarach	
Określenie celów przedsiębiorstwa	
Aspekty ekonomiczne projektowanego kanału: a) koszty handlowe (koszty transportu, koszty magazynowania) b) nakłady inwestycyjne c) prognozowana wielkość sprzedaży	
Określenie długości i szerokości kanału	
Wybór pośredników kanału a) firma transportowa b) ubezpieczyciel c) forma płatności d) finansowanie usługi	

Zadanie 2

Wskaż i uzasadnij wybór właściwych kanałów dystrybucji dla następujących producentów mających sieć sprzedaży w całej Polsce.

Producent	Kanał dystrybucji	Uzasadnienie
Biżuterii damskiej		
Chleba		
Ciastek o trwałości 24 godziny		
Długopisów		
Farby emulsyjnej		
Grzybów marynowanych		
Jabłek		
Kalkulatorów		
Kapci		
Książek dla uczniów szkoły średniej		
Mleka		
Napojów bezalkoholowych		
odkurzaczy		
Parasolek		
Perfum		
Piwa bezalkoholowego		
Protez dentystycznych		
Ryb akwarystycznych		
Ryb jadalnych		
Samochodów		
Szlafroków		
Śliwek		
Torebek damskich		
Torebek jednorazowych		
Truskawek		
Zapalniczek		
Zegarków		

Zadanie 3

Przedsiębiorstwo oferujące kozie mleko planuje zwiększyć sprzedaż i rozbudowę sieci dystrybucji na całą Polskę. Zaproponuj rodzaj kanału dystrybucji oraz uzasadnij swój wybór. Przedstaw schemat kanałów dystrybucji na mapie Polski.

