MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ

Radosław Kacperczyk

Projektowanie i realizacja zadań logistycznych w dystrybucji 342[04].Z1.03

Poradnik dla ucznia

Wydawca
Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007

„Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego”

Recenzenci:
mgr Ewa Kawczyńska-Kiełbasa
mgr inż. Andrzej Śledziona

Opracowanie redakcyjne:
mgr Radosław Kacperczyk

Konsultacja:
mgr inż. Halina Śledziona

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 342[04].Z1.03 „Projektowanie i realizacja zadań logistycznych w dystrybucji", zawartego w programie nauczania dla zawodu technik logistyk.

Wydawca
Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007

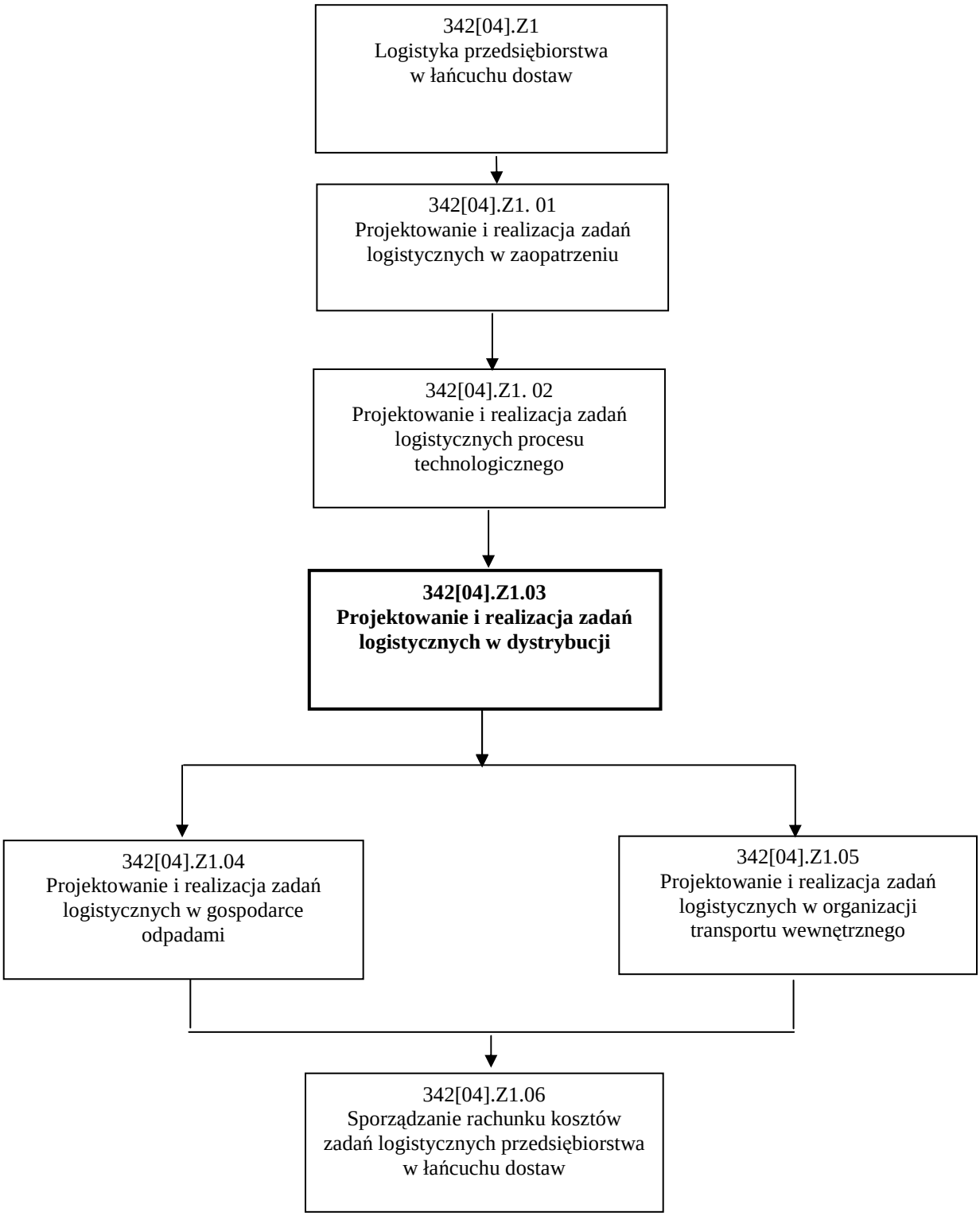
SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie 3
2. Wymagania wstępne 5
3. Cele kształcenia 6
4. Materiał nauczania 7
4.1. Dystrybucja – podstawowe zagadnienia 7
4.1.1. Materiał nauczania 7
4.1.2. Pytania sprawdzające 16
4.1.3. Ćwiczenia 17
4.1.4. Sprawdzian postępów 18
4.2. Strategie i systemy dystrybucji 20
4.2.1. Materiał nauczania 20
4.2.2. Pytania sprawdzające 30
4.2.3. Ćwiczenia 31
4.2.4. Sprawdzian postępów 32
4.3. Konfiguracja systemów dystrybucyjnych. Outsourcing 34
4.3.1. Materiał nauczania 34
4.3.2. Pytania sprawdzające 41
4.3.3. Ćwiczenia 41
4.3.4. Sprawdzian postępów 42
5. Sprawdzian osiągnięć 44
6. Literatura 48

1. WPROWADZENIE

Poradnik będzie Ci pomocny w przyswajaniu wiedzy z zakresu projektowania i realizacji zadań logistycznych w dystrybucji. W poradniku znajdziesz:

- wymagania wstępne – wykaz umiejętności, jakie powinieneś mieć już ukształtowane, abyś bez problemów mógł korzystać z poradnika,
- cele kształcenia – wykaz umiejętności, jakie ukształtujesz podczas pracy z poradnikiem,
- materiał nauczania – wiadomości teoretyczne niezbędne do opanowania treści jednostki modułowej,
- zestaw pytań, abyś mógł sprawdzić, czy już opanowałeś określone treści,
- ćwiczenia, które pomogą Ci zweryfikować wiadomości teoretyczne oraz ukształtować umiejętności praktyczne,
- sprawdzian postępów,
- sprawdzian osiągnięć, przykładowy zestaw zadań. Zaliczenie testu potwierdzi opanowanie materiału całej jednostki modułowej,
- literaturę.



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu nauczania jednostki modułowej powinieneś umieć:

- przestrzegać przepisów bhp, ochrony przeciwpożarowej oraz ochrony środowiska,
- posługiwać się instrukcjami i dokumentacją techniczną,
- posługiwać się podstawowymi jednostkami miar i wag,
- stosować zasady i sposoby przeprowadzania negocjacji,
- korzystać z oprogramowania wspomagającego procesy logistyczne,
- stosować systemy zarządzania jakością,
- korzystać z różnych źródeł informacji,
- obsługiwać komputer,
- współpracować w grupie.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- zidentyfikować zadania logistyczne w dystrybucji produktów,
- dokonać analizy popytu na dystrybuowane produkty,
- zaplanować lokalizację centrum dystrybucji,
- ustalić optymalną partię dostawy,
- ustalić kanały dystrybucji,
- opisać międzynarodowe zasady zarządzania kanałami dystrybucji,
- dokonać analizy zasadności zastosowania outsourcingu w dystrybucji,
- zaplanować budżet dystrybucji,
- sporządzić harmonogram dystrybucji,
- przeprowadzić negocjacje handlowe z zachowaniem wymaganego poziomu obsługi klienta,
- zastosować systemy informacyjne wspomagające logistykę dystrybucji,
- zaprojektować realizację dostaw,
- dokonać analizy kosztów dystrybucji,
- zastosować metody i techniki projakościowego zarządzania dystrybucją.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Dystrybucja – podstawowe zagadnienia

4.1.1. Materiał nauczania

Dystrybucję można rozpatrywać w dwóch znaczeniach.

Dystrybucja, w znaczeniu czynnościowym, to decyzje i działania mające na celu udostępnienie wytworzonego produktu w miejscu oraz w czasie dogodnym dla klientów.

Dystrybucja w znaczeniu podmiotowym to środki własne przedsiębiorstwa, ogół sprzedawców oraz innych pośredników, którzy uczestniczą w dostarczeniu produktów końcowemu klientowi.

Dystrybucję można określić jako element łączący dwa ogniwa łańcucha: produkcję oraz konsumpcję. Jej zadaniem jest wypełnienie „luk", które dzielą te dwa ogniwa. Można do nich zaliczyć:

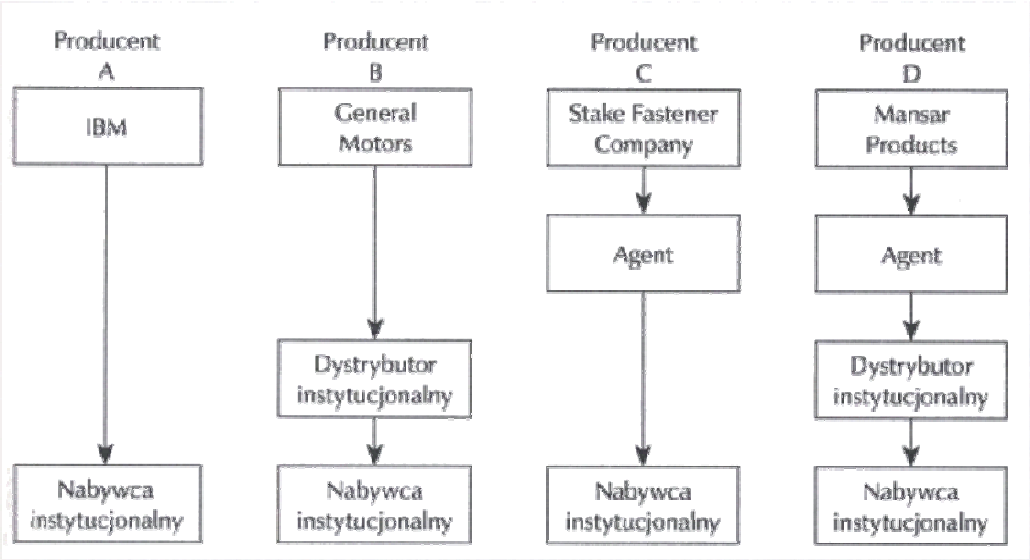
- lukę czasową – przeważnie producenci towarów wytwarzają swoje produkty w sposób ciągły, nabywcy zaś zaopatrują się w nie w pewnych odstępach czasu,
- lukę przestrzenną – producenci znajdują się w niewielu miejscach, natomiast konsumenci są przeważnie znacznie rozproszeni na rynku, dzieli ich więc zawsze pewna odległość,
- lukę ilościową – w danym czasie, producenci wytwarzają duże ilości pewnych towarów, natomiast w tym samym czasie, konsumenci potrzebują ich w znacznie mniejszych ilościach,
- lukę w asortymencie – przedsiębiorstwo wytwarza ograniczoną liczbę produktów, natomiast konsumenci mają wiele potrzeb, których zaspokojenie wymaga dużego zróżnicowania towarów,
- lukę informacyjną – producenci często nie dysponują pełną informacją dotyczącą tego kim są i gdzie się znajdują klienci poszukujący właśnie ich produktów. Klienci natomiast często nie wiedzą o dostępności i źródle poszukiwanych produktów.

Kanałem dystrybucyjnym (marketingowym) można określić wszystkich pośredników, którzy są zaangażowani w proces sprzedaży i znajdują się pomiędzy producentem a finalnym odbiorcą, czyli konsumentem.

W skład podmiotowej struktury kanału dystrybucyjnego wchodzą:

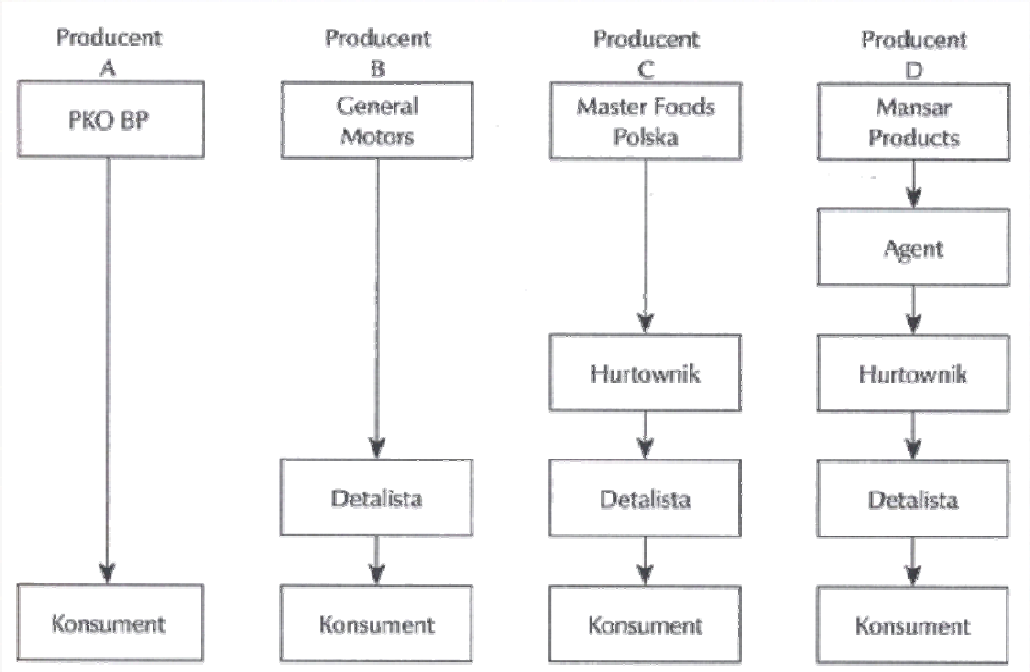
- uczestnicy – można do nich zaliczyć producentów, hurtowników, nabywców indywidualnych oraz instytucjonalnych. Dokonują oni sprzedaży oraz zakupu produktów przejmując oraz przekazując sobie prawo własności do tych towarów,
- pośrednicy handlowi – można do nich zaliczyć agentów i brokerów. Mają oni ograniczony zakres usług, nie przejmując przy tym prawa własności do sprzedawanych towarów. Ich zadaniem jest aktywnie wspomagać proces sprzedaży towarów,
- instytucje, które świadczą różnego rodzaju usługi innym uczestnikom kanału, mające na celu wspomaganie ich działania – można do nich zaliczyć banki, przewoźników, spedytorów, agencje reklamowe i inne.

Marketingowy kanał dystrybucji „zbudowany" jest z indywidualnych firm mających na celu dostarczenie wytworzonych produktów lub usług konsumentom lub użytkownikom. Na rysunku 1 przedstawiono kanał dystrybucyjny dla produktów i usług przemysłowych.



Rys. 1. Kanały marketingowe dla produktów i usług przemysłowych [3, s. 19]

Na rysunku 2 pokazano kanał dystrybucyjny dla wyrobów konsumpcyjnych i usług.



Rys. 2. Kanały marketingowe dla wyrobów konsumpcyjnych i usług [3, s. 19]

Struktura kanałów przedstawionych na rysunkach 1 i 2, wygląda inaczej ze względu na rodzaj artykułów – przemysłowych i konsumpcyjnych. Pośrednicy znajdujący się w tych kanałach dystrybucyjnych nazywani są innymi terminami, wykonują oni też inne zadania.

Kanały dystrybucyjne można określić jako systemy organizacji, które kierują swoimi działaniami w taki sposób, by osiągnąć zamierzony cel. Aby kanał spełniał kryteria systemu musi spełniać kilka warunków:

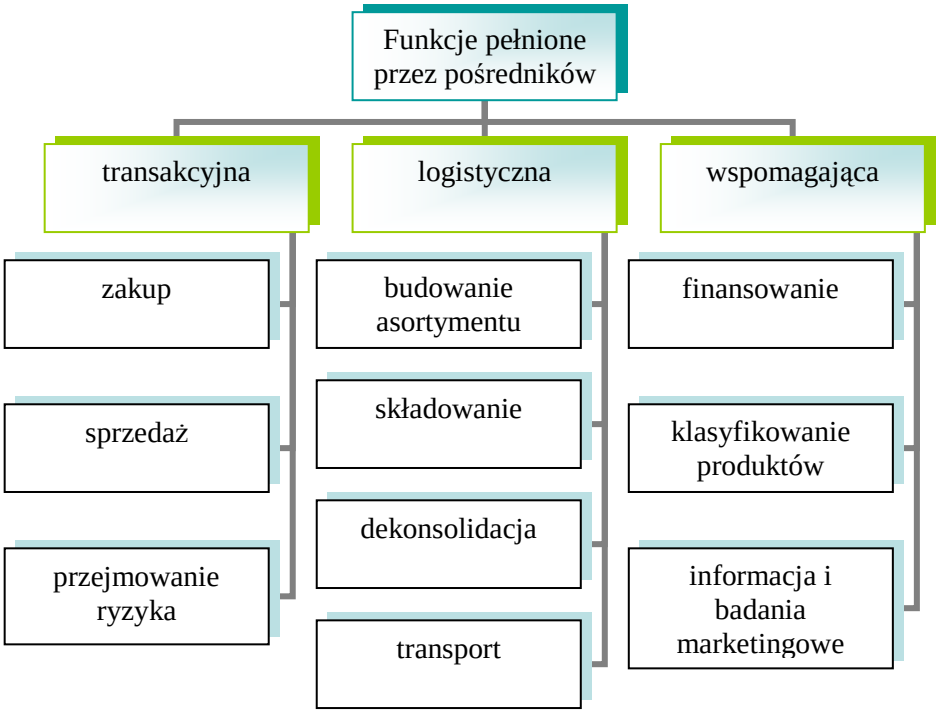
- musi istnieć zespół instytucji współpracujących ze sobą,
- musi istnieć wspólny cel, który nie jest związany z celami indywidualnymi członków, którzy realizują poszczególne działania w kanale,
- zamówienia muszą być przesyłane do dostawcy natomiast produkty w stronę rynku,
- w kanale musi występować w tym samym czasie, kilka różnych typów przepływów,

– musi wystąpić efekt synergiczny – czyli, zorganizowana praca zespołowa dająca wynik wyższy niż suma efektów działań indywidualnych 1+1=3.

Podstawowe pojęcia związane z kanałem dystrybucyjnym:

– pośrednik – jest to każde ogniwo pośrednie, które znajduje się pomiędzy producentem a klientem końcowym,
– hurtownik – jest on jednym z pośredników. Jego zadaniem jest sprzedaż towarów innym pośrednikom, przeważnie detalistom. Przeważnie występuje on na rynku towarów i usług konsumpcyjnych,
– detalista – jest on jednym z pośredników. Jego zadaniem jest sprzedaż towarów konsumentom,
– dystrybutor – jest on również zaliczany do pośredników. Spełnia on dodatkowe funkcje dystrybucyjne, związane między innymi ze sprzedażą, udzielaniem kredytów, utrzymywaniem zapasów. Pojęcie dystrybutora jest najczęściej używane na rynku towarów przemysłowych,
– dealer – synonim pojęcia pośrednik. Termin ten może oznaczać: dystrybutora, detalistę, hurtownika.

Dzięki pośrednikom następuje przepływ towarów od producentów do konsumentów. Wyróżnia się trzy podstawowe funkcje związane z tą działalnością. Zostały one przedstawione na rysunku 3.



Rys. 3. Funkcje pełnione przez pośredników [opracowanie własne]

Zakup – jest to proces polegający na kupowaniu produktów do powtórnej sprzedaży lub zapewnienia podaży popytu.

Sprzedaż – jest to proces związany z nawiązywaniem kontaktów z potencjalnymi klientami, działalnością związaną z promowaniem produktów oraz pozyskiwaniem zamówień.

Przejmowanie ryzyka – polega na przypisaniu sobie ryzyka związanego z posiadaniem prawa własności do zapasów, które mogą ulec zepsuciu lub przeterminowaniu się.

Budowanie asortymentu – polega na tworzeniu asortymentu, poprzez pozyskiwanie towarów z kilku źródeł. Ma to na celu zapewnienie potrzeb klientów.

Składowanie – jest to gromadzenie oraz przechowywanie produktów w obiektach, które są umieszczone w lokalizacjach korzystnych dla klientów.

Dekonsolidacja – polega na kupowaniu dużych ilości towarów i następnie rozdzielaniu ich na mniejsze partie, zgodnie z zamówieniami klientów.

Transport – jest to fizyczne przemieszczanie towarów do klientów.

Finansowanie – polega na udzielaniu kredytu klientom.

Klasyfikowanie produktów – można do niego zaliczyć działania takie jak: inspekcja, testowanie, ocena produktów, mająca na celu przyznanie im klas jakościowych.

Informację i badania marketingowe – polega na dostarczeniu klientom i dostawcom różnego rodzaju informacji.

Kanał dystrybucji można przedstawić korzystając z jego podstawowych cech:

- rodzaju pośredników,
- długości kanału dystrybucyjnego,
- szerokości kanału dystrybucyjnego.

Rodzaje pośredników

W przeważającej liczbie przypadków, produkty przesyłane są przez kanał dystrybucyjny przy wykorzystaniu różnych ogniw handlu hurtowego i detalicznego.

Handel hurtowy – działalność związana z handlem hurtowym polega na zakupie dużych, jednorodnych partii produktów. Następnie odsprzedawane są one z zyskiem detalistom, innym hurtownikom lub nabywcom instytucjonalnym.

Do podstawowych działań wykonywanych przez hurtowników można zaliczyć:

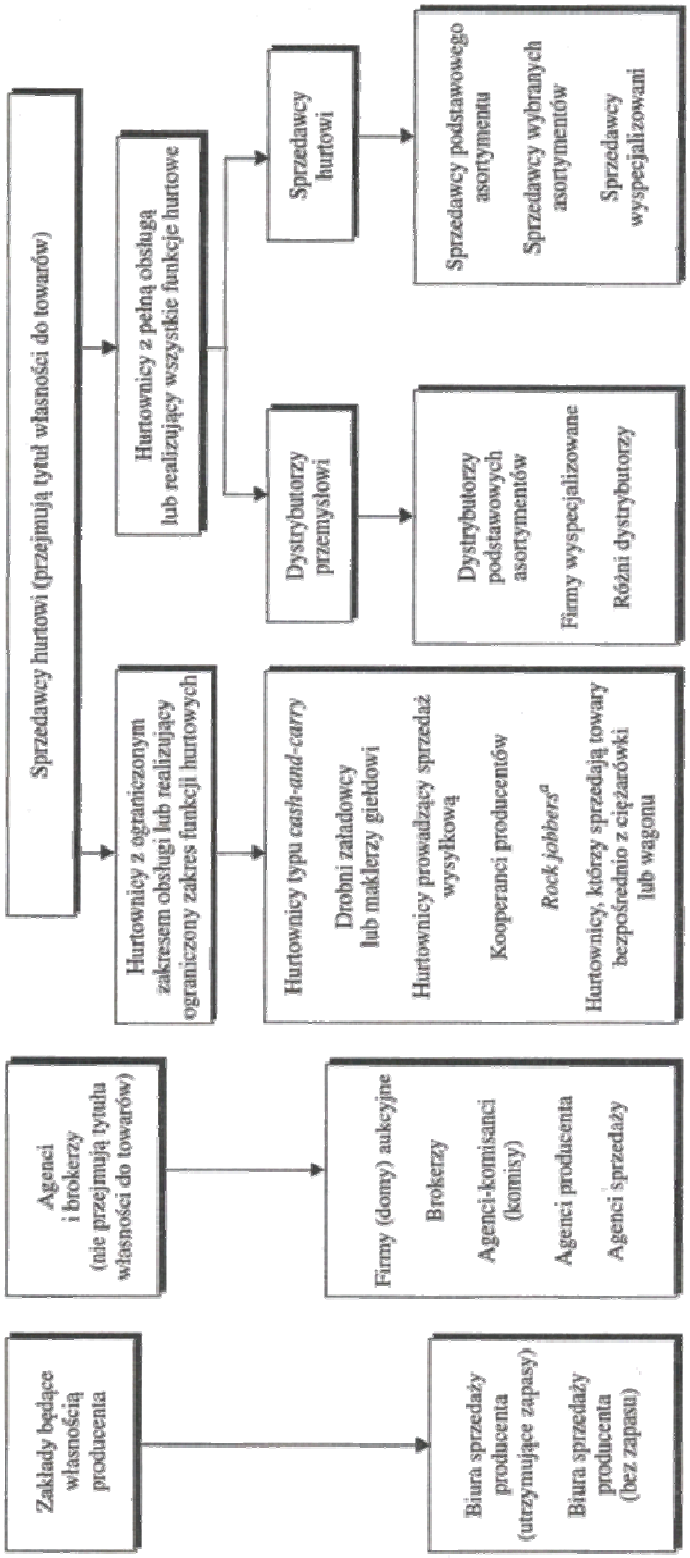
- negocjowanie oraz ustalanie warunków kupna–sprzedaży,
- badanie rynku,
- poszukiwanie i nawiązywanie współpracy z nowymi dostawcami,
- poszukiwanie i nawiązywanie współpracy z nowymi nabywcami,
- przenoszenie prawa własności towarów,
- przyjmowanie produktów,
- składowanie produktów,
- sprawdzanie jakości produktów,
- przekształcanie asortymentu produkcyjnego w handlowy,
- przerób handlowy,
- ustalanie cen hurtowych,
- promocja produktów i usług hurtowych.

Hurtownicy oferują swoim klientom szereg funkcji stanowiących pewną wartość. Można do nich między innymi zaliczyć:

- fizyczne dysponowanie towarami – w przypadku, gdy hurtownik dysponuje zapasem danego towaru, jest w stanie zapewnić szybką realizację zamówienia swojego klienta,
- własność – najczęściej hurtownicy przejmują tytuł własności do zakupionych towarów. W wyniku tego są oni w stanie absorbować koszty swoich klientów w związku z jego magazynowaniem. Klienci najczęściej odbierają towary z hurtowni w niewielkich ilościach,
- finansowanie – dość często hurtownik ponosi koszty procesów wymiany, inwestując w zapasy – udziela kredytu swoim klientom,
- przejmowanie ryzyka – w chwili przejęcia praw własności przez hurtownika, ponosi on ryzyko utraty wartości produktu,

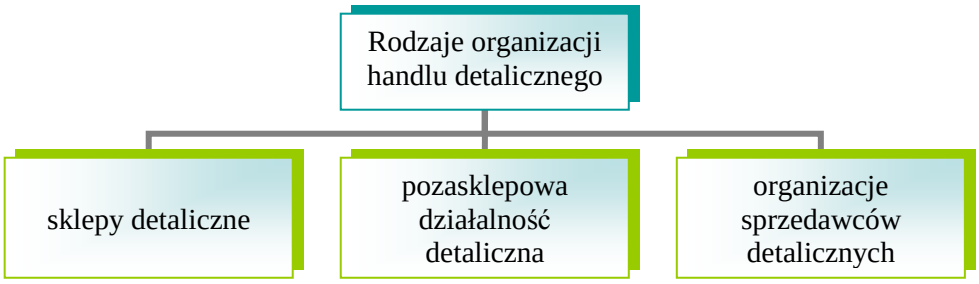
– negocjowanie – w wyniku prowadzenia negocjacji z dostawcami z wielu źródeł, hurtownicy mogą dostarczyć szeroką paletę produktów posiadających zbliżone właściwości,
– zamawianie – klient może złożyć zamówienie u jednego hurtownika, a jego zadaniem jest skompletowanie wszystkich jego pozycji.

Na rysunku 4 pokazano klasyfikacje pośredników hurtowych.



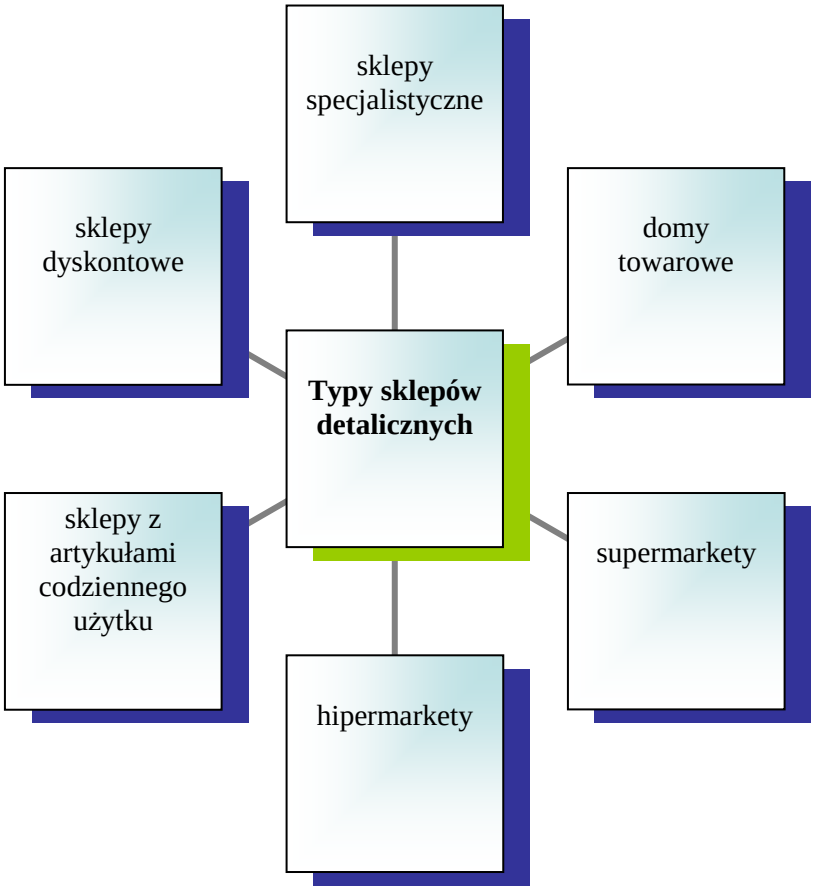
Rys. 4. Klasyfikacja pośredników hurtowych [1, s.191]

Handel detaliczny – zaliczamy do niego wszystkie rodzaje działalności, których celem jest sprzedaż towarów i usług bezpośredniemu klientowi, przeznaczonego do osobistego, nie komercyjnego użytku.
Transakcje odbywające się w ramach handlu detalicznego charakteryzują się dużą liczbą klientów, niewielką ilością jednorazowo sprzedawanych partii towaru. W większości przypadków odbywa się on poprzez osobisty kontakt sprzedawców detalicznych z ich klientami.
Na rysunku 5 pokazano podstawowe rodzaje organizacji handlu detalicznego.



Rys. 5. Podstawowe rodzaje organizacji handlu detalicznego [opracowanie własne]

Sklepy detaliczne – główne typy sklepów detalicznych zostały przedstawione na rysunku 6.



Rys. 6. Podstawowe typy sklepów detalicznych [opracowanie własne]

Sklepy specjalistyczne – zajmują się sprzedażą asortymentu w ramach wąskiej linii produktów. Zapewniają one fachową, aktywną obsługę. Zapewniają one szeroki wachlarz usług doradczych, gwarancyjnych i kredytowych. Asortyment sklepu może obejmować produkty należące do jednej branży, mogą stanowić też wycinek danej branży.

Domy towarowe – są to wielkopowierzchniowe placówki handlowe, w których odbywa się sprzedaż artykułów spożywczych, gospodarstwa domowego, odzieży, obuwia, tekstyliów, mebli, sprzętu RTV i innych. Charakteryzują się one szerokim asortymentem produktów, wielką skalą działania oraz posiadaniem własnych znaków towarowych.

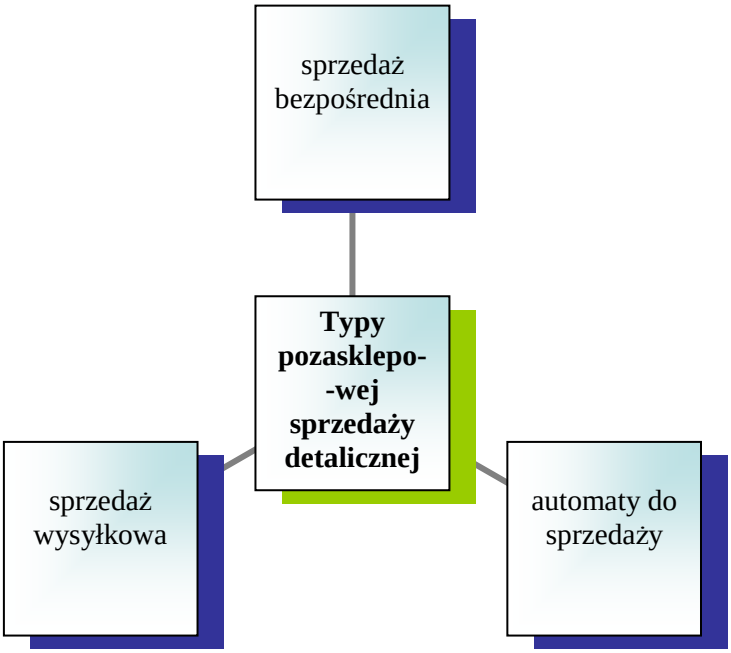
Supermarkety – są to tanie, niskomarżowe sklepy samoobsługowe. Ich powierzchnia wynosi: od 400 do 1000 m^2 – dla supermarketów małych, oraz od 1000 do 2500 m^2 – dla supermarketów dużych. W niektórych przypadkach powierzchnia ta może wynosić nawet do 9000 m^2. Oferują one artykuły spożywcze oraz nieżywnościowe, przydatne przede wszystkim w gospodarstwach domowych. Lokalizacja tych placówek ma zapewnić klientom wygodę zakupów.

Hipermarkety – są to wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe. Zwykle hipermarkety mają powierzchnie większą od 2500 m^2, chociaż w niektórych przypadkach za tego typu sklepy uważa się obiekty powyżej 9000 m^2. Oferują one szeroki asortyment towarów, poczynając od produktów użytku codziennego, po artykuły kupowane okresowo lub sporadycznie. Charakteryzują się niskimi cenami oraz licznymi usługami dodatkowymi.

Sklepy z artykułami codziennego użytku – są to przeważnie niewielkie sklepy, zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych. Zajmują się one sprzedażą podstawowych produktów po stosunkowo wysokich cenach.

Sklepy dyskontowe – zajmują się one sprzedażą stałych artykułów po obniżonych cenach. Charakteryzują się one minimalnym wyposażeniem oraz nielicznym personelem, który zajmuje się przede wszystkim uzupełnianiem zapasów w hali sprzedaży oraz pobieraniem opłat za zakupione przez klientów towary.

Pozasklepowa sprzedaż detaliczna – główne typy pozasklepowej sprzedaży detalicznej zostały przedstawione na rysunku 7.



Rys. 7. Podstawowe typy pozasklepowej sprzedaży detalicznej [opracowanie własne]

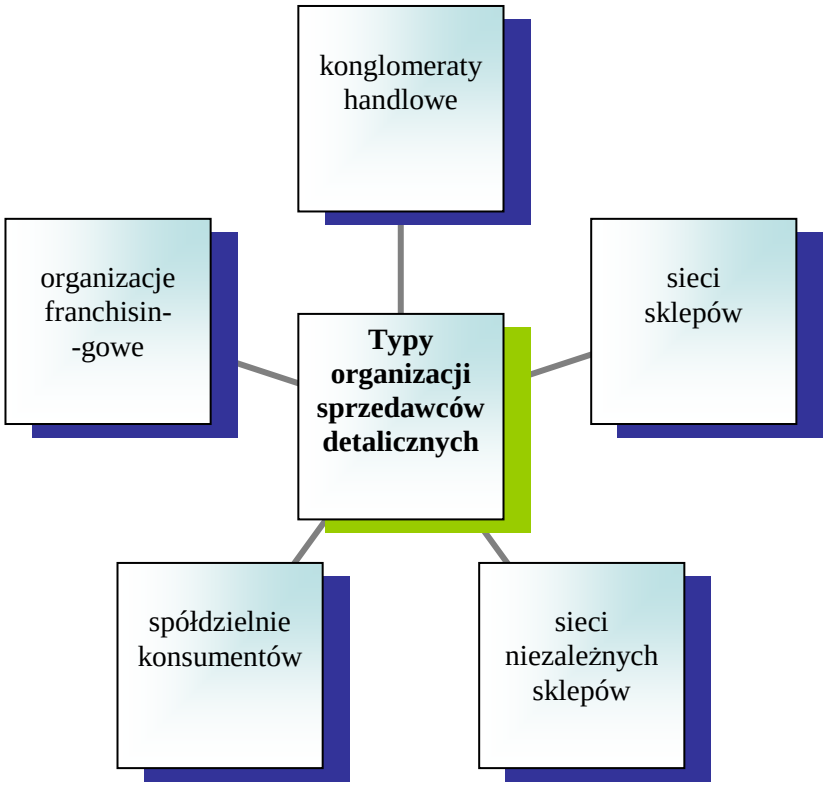
Sprzedaż bezpośrednia – jej celem jest odwiedzanie przez agentów potencjalnych klientów w ich domach lub instytucjach, oferując w ten sposób towary, katalogi lub próbki

produktów. Sprzedaż tego typu nie wymaga inwestowania w promocję oraz sieć dystrybucji. Jednak agenci pobierają za sprzedany towar dość wysokie prowizje. Od wyników ich działań zależą obroty firmy. Firma ponosi koszty zatrudnienia agentów, ich szkolenia oraz motywowania.

Automaty do sprzedaży – przeznaczone do sprzedaży całej gamy towarów wykorzystywanych na co dzień. Z powodu dość wysokich kosztów, wynikających z utrzymania automatów, sprzedaż w nich prowadzona jest stosunkowo droga i zwykle przewyższa ceny obowiązujące w sklepach.

Sprzedaż wysyłkowa – polega na oferowaniu produktów wykorzystując między innymi różnego rodzaju katalogi, prospekty, rozmowy telefoniczne czy promocję prasową i telewizyjną. Umożliwiają one złożenie zamówienia na określone, wybrane produkty.

Organizacje sprzedawców detalicznych – główne typy organizacji sprzedawców detalicznych zostały przedstawione na rysunku 8.



Rys. 8. Podstawowe typy organizacji sprzedawców detalicznych [opracowanie własne]

Sieci sklepów – należą do nich przynajmniej dwa obiekty, należące do tego samego właściciela. Są one zarządzane centralnie i oferują do sprzedaży podobne towary.

Sieci niezależnych sklepów – przeważnie są to sklepy sponsorowane przez hurtowników, którzy prowadzą wspólną politykę zakupów i sprzedaży.

Spółdzielnie konsumentów – są to sklepy tworzone przez samych klientów, np. zamieszkujących dany obszar.

Organizacje franchisingowe – powstają w wyniku porozumienia pomiędzy franchisodawcą, czyli producentem, hurtownikiem, organizacją, która sprzedaje swoje usługi a franchisobiorcą, czyli podmiotami gospodarczymi kupującymi prawo własności lub zarządzania jednostkami franchisinowymi.

Konglomeraty handlowe – łączą w sobie kilka zróżnicowanych branż. Posiadają jednego właściciela. Odznaczają się znaczną integracją w zakresie dystrybucji i zarządzania.

Systemy wielokanałowe – jest to działalność prowadzona przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego, umożliwiająca sprzedaż w więcej niż jednym kanale zbytu. W tych przypadkach stosowane są jednocześnie kanały handlu stacjonarnego i pozasklepowego. Najczęściej występuje ona jako kombinacja fizycznego sklepu oraz punktu sprzedaży wysyłkowej. Często w tych sytuacjach wykorzystywane są sklepy internetowe. Najpopularniejszym systemem wielokanałowym jest wykorzystanie: sprzedaży w sklepie stacjonarnym, katalogu oraz Internetu. W tabeli 1 przedstawiono porównanie tych kanałów sprzedaży.

Tabela 1. Porównanie kanałów sprzedaży [3, s. 25]

Sklep	Katalog	Internet
• Możliwość porównania produktów • Możliwość dotknięcia i poczucia produktu • Obsługa przez sprzedawcę • Zapłata gotówką • Natychmiastowa gratyfikacja • Rozrywka i wydarzenie towarzyskie	• Wygoda • Przenośność, łatwość dostępu • Bezpieczeństwo • Prezentacja wizualna	• Wygoda • Bezpieczeństwo • Szeroki wybór • Wyczerpująca informacja • Personalizacja oferty • Pomoc w rozwiązywaniu problemów

Długość kanału – kanał dystrybucji może być określony liczbą szczebli występujących w kanale. Szczeblem jest każdy pośrednik przyczyniający się do przesuwania produktu i prawa własności w kierunku ostatecznego klienta.

Kanał bezpośredni – jest kanałem zeroszczeblowym. Składa się on jedynie z producenta oraz finalnych nabywców. Kontakty handlowe są nawiązywane bezpośrednio przez działy odpowiedzialne w firmie producenta, z klientami finalnymi. Taki kanał dystrybucji najczęściej wykorzystywany jest na rynku dóbr przemysłowych. Tego typu nabywcy często indywidualnie negocjują ceny, wymagają szczegółowych informacji o produkcie i jego właściwościach. Na rynku dóbr konsumpcyjnych występuje on między innymi w sprzedaży produktów rolnych, usług ubezpieczeniowych i gastronomicznych.

Do zalet tego kanału dystrybucji można między innymi zaliczyć:

- sprawowanie pełnej kontroli nad cenami, sprzedażą oraz poziomem świadczonych usług,
- dobrą wymianę informacji pomiędzy producentem a klientem,
- kontrola nad przepływami płatności,
- łatwość nawiązywania oraz utrzymania dobrych relacji z klientami.

Do wad tego kanału dystrybucji można między innymi zaliczyć:

- ograniczona możliwość badania rynku, jest ona właściwie zawężona do własnej sieci dystrybucji,
- ponoszenie pełnych kosztów związanych z dystrybucją produktów,
- ponoszenie pełnego ryzyka sprzedaży.

Kanał pośredni – składa się z przynajmniej jednego pośrednika – szczebla znajdującego się pomiędzy producentem a klientem finalnym. Kanały pośrednie dystrybucji przeważają na rynku dóbr konsumpcyjnych. W większości przypadków kanały te osiągają znaczną szerokość i długość.

Do zalet tego kanału dystrybucji można między innymi zaliczyć:

- większa możliwość badania rynku niż w przypadku kanału bezpośredniego,
- łatwiejsze „wejście" na nowe rynki,
- niższe koszty dystrybucji w porównaniu do kanału bezpośredniego,
- zdecydowanie zmniejszenie ryzyka sprzedaży.

Do wad tego kanału dystrybucji można między innymi zaliczyć:

- niewielki wpływ na cenę i wybór finalnych odbiorców,
- dłuższe terminy płatności za produkty,
- istnieje możliwość powstawania konfliktów w danym kanale dystrybucji.

Szerokość kanału – jest to liczba pośredników na każdym szczeblu kanału dystrybucji. Wynika ona przede wszystkim z prowadzonej strategii przedsiębiorstwa oraz intensywności rozmieszczania produktów na rynku. Podstawowe czynniki określające intensywność dystrybucji to:

- potrzeby oraz wymagania nabywców dotyczące dostępności produktów, warunków ich zakupu, oraz zakresu wymaganych usług,
- rodzaj produktów,
- wartość produktów,
- trwałość i złożoność produktów,
- znaczenie,
- proces podejmowania decyzji o dokonaniu zakupu,
- gęstość sieci dystrybucyjnej na danym rynku,
- możliwości wykorzystania danej sieci dystrybucyjnej w kanale dystrybucji.

4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie są znaczenia dystrybucji?
2. Jakie elementy wchodzą w skład kanału dystrybucyjnego?
3. Jakie warunki musi spełniać kanał dystrybucyjny, aby był uznany jako system?
4. Jakie funkcje pełnią pośrednicy?
5. Jakie są podstawowe cechy kanału dystrybucji?
6. Jakie są rodzaje pośredników?
7. Jakie są podstawowe działania wykonywane przez hurtowników?
8. Jakie są podstawowe rodzaje organizacji handlu detalicznego?
9. Jakie są typy sklepów detalicznych?
10. Jakie są typy pozasklepowej sprzedaży detalicznej?
11. Jakie są typy organizacji sprzedawców detalicznych?
12. Co to jest długość kanału?
13. Jakie są zalety kanału bezpośredniego?
14. Jakie są wady kanału pośredniego?
15. Co to jest szerokość kanału dystrybucyjnego?
16. Jakie czynniki określają intensywność dystrybucji?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Przedstaw w postaci tabeli elementy struktury kanału dystrybucyjnego. Określ ich cechy charakterystyczne, właściwości oraz miejsce w kanale dystrybucyjnym.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zgromadzić materiały i narzędzia do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) przedstawić w postaci tabeli elementy kanału dystrybucyjnego,
5) określić ich cechy charakterystyczne, właściwości oraz miejsce w kanale dystrybucyjnym,
6) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
7) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4,
- przybory do pisania, linijka, ołówek.

Ćwiczenie 2

Zaprojektuj kanał dystrybucji dla następujących przedsiębiorstw:

- producent samochodów,
- producent wyrobów mleczarskich,
- producent energii elektrycznej.

Przedstaw krótką charakterystykę elementów wchodzących w skład kanałów dystrybucyjnych. Uzasadnij poprawność dokonanych wyborów.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zgromadzić materiały i narzędzia do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) zaprojektować kanał dystrybucji dla przedsiębiorstw zajmujących się produkcją samochodów, wyrobów mleczarskich oraz energii elektrycznej,
5) przedstawić krótką charakterystykę elementów wchodzących w skład zaprojektowanych kanałów dystrybucyjnych oraz uzasadnić poprawność dokonanych wyborów,
6) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
7) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4,
- przybory do pisania, linijka, ołówek.

Ćwiczenie 3

Wyjaśnij znaczenie pojęć związanych z logistyką dystrybucji podanych w tabeli.

L.p.	Pojęcie	Znaczenie pojęcia
1	pośrednik	
2	hurtownik	
3	detalista	
4	dystrybutor	
5	dealer	
6	własność	
7	zakup	
8	sprzedaż	
9	przejmowanie ryzyka	
10	dekonsolidacja	
11	budowanie asortymentu	
12	składowanie	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) wypełnić tabelkę określając znaczenie podanych w niej pojęć,
5) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
6) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4,
- przybory do pisania, linijka, ołówek.

4.1.4. Sprawdzian postępów

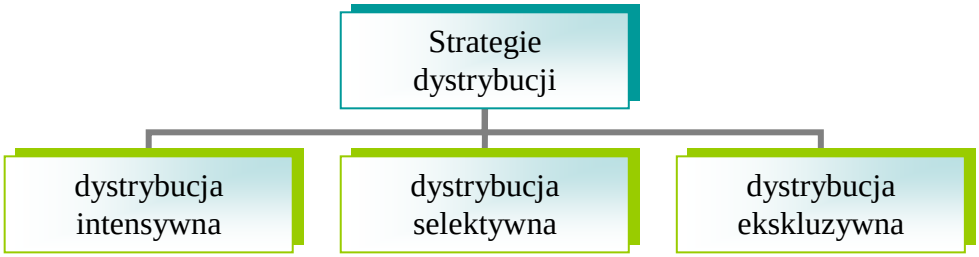
Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) wyjaśnić znaczenie dystrybucji?	☐	☐
2) określić elementy wchodzące w skład kanału dystrybucyjnego?	☐	☐
3) określić warunki jakie musi spełniać kanał dystrybucyjny, aby był uznany jako system?	☐	☐
4) określić funkcje pełnione przez pośredników?	☐	☐
5) określić podstawowe cechy kanału dystrybucji?	☐	☐
6) określić rodzaje pośredników?	☐	☐
7) rozróżnić rodzaje pośredników?	☐	☐
8) określić podstawowe działania wykonywane przez hurtowników?	☐	☐
9) rozróżnić podstawowe rodzaje organizacji handlu detalicznego?	☐	☐
10) określić typy sklepów detalicznych?	☐	☐
11) określić typy pozasklepowej sprzedaży detalicznej?	☐	☐
12) określić typy organizacji sprzedawców detalicznych?	☐	☐

13)	zdefiniować długość kanału dystrybucji?	□	□
14)	określić zalety kanału bezpośredniego?	□	□
15)	określić wady kanału pośredniego?	□	□
16)	rozróżnić czynniki określające intensywność dystrybucji?	□	□
17)	zdefiniować szerokość kanału dystrybucyjnego?	□	□

4.2. Strategie i systemy dystrybucji

4.2.1. Materiał nauczania

Strategie dystrybucji – ze względu na stopień jej intensywności wyróżniane są trzy rodzaje dystrybucji. Zostały one przedstawione na rysunku 9.



Rys. 9. Strategie dystrybucji [opracowanie własne]

Dystrybucja intensywna – polega na umieszczaniu produktów przeznaczonych do sprzedaży we wszystkich możliwych punktach dostępnych na danym szczeblu kanału dystrybucji. W tym przypadku stosowane są długie i szerokie kanały, które ułatwiają głęboką penetrację obsługiwanego rynku. Stosowana jest ona najczęściej na rynkach towarów częstego i ogólnego przeznaczenia. W tego typu strukturze powinna być zapewniona dobra dostępność oraz maksymalizacja skrócenia czasu i zmniejszenia wysiłku potrzebnego do wykonania zakupu. W dystrybucji intensywnej często tworzona jest sieć regionalnych centrów dystrybucyjnych. Ma to na celu usprawnienie obsługi klientów. Daje ona możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców detalicznych, szczególnie w rejonach, w których występuje niewielka liczba punktów sprzedaży detalicznej oraz brak odpowiednich hurtowników.

Dystrybucja selektywna – polega ona na prowadzeniu sprzedaży towarów i usług przez ograniczoną liczbę pośredników. Są oni wybierani ze wszystkich chętnych do prowadzenia ich sprzedaży. Dystrybucja selektywna daje możliwość dotarcia producentom do odpowiedniej liczby odbiorców, zapewniając w ten sposób odpowiednią kontrolę rynku. Daje ona możliwość obniżenia ogólnych kosztów dystrybucji. Znalazła ona zastosowanie na rynkach towarów wybieralnych lub zakupu okresowego.

Dystrybucja ekskluzywna – polega ona na prowadzeniu sprzedaży przez jednego lub najwyżej kilku pośredników. Jej cechą charakterystyczną jest przyznanie wybranemu pośrednikowi prawa wyłączności na sprzedaż produktów na określonym terenie z równoczesnym zakazem sprzedawania przez niego produktów konkurencyjnych firm. Zapewnia ona producentowi pełną kontrolę nad sprzedażą towarów, poziomem świadczonych usług oraz cenami. Sprzyja ona również kreowaniu i promocji marki. Znalazła ona zastosowanie na rynkach dóbr luksusowych, unikatowych oraz specjalistycznych.

W tabeli 2 przedstawiono zalety i wady poszczególnych strategii dystrybucji towarów.

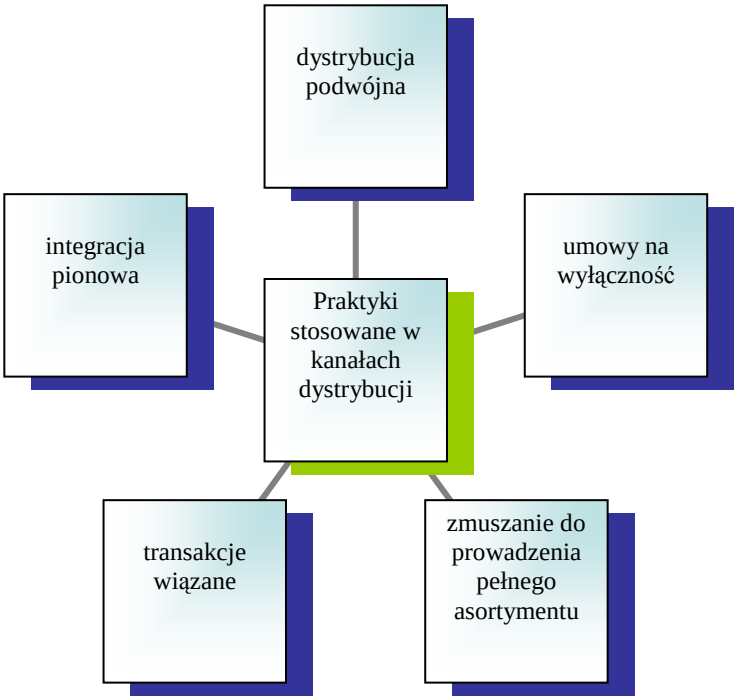
Tabela 2. Zalety i wady strategii dystrybucji [3, s. 28]

Zalety	Wady
Dystrybucja bezpośrednia – własna	
Krótki, kontrolowany łańcuch dystrybucji Skuteczna w dystrybucji napojów, wyrobów o krótkim terminie przydatności, bardzo tanich lub bardzo drogich w stosunku do kosztów zajmowanej objętości w samochodzie	Kosztowna (inwestycje w samochody, bazę magazynową, wysokie koszty operacyjne – płace, zaplecze magazynowe) Wymaga starannego szkolenia kierowców – sprzedawców i stałej kontroli ich pracy Wymaga rozwiązywania problemów bezpieczeństwa pracy (zbiórka należności ze sklepów, operacje magazynowe)
Dystrybucja intensywna	
Szeroka penetracja rynku Prostota rozwiązań, brak szczególnych wymagań w stosunku do partnerów	Długi, niekontrolowany łańcuch dystrybucji z tendencją do tworzenia zbędnych ogniw pośrednich Brak kontroli punktów sprzedaży detalicznej, nieustrukturyzowany dostęp do rynku Duże ryzyko handlowe ze strony pierwszoliniowych hurtowników Dominująca pozycja hurtowników w systemie i ich wrażliwość na zmiany cen
Dystrybucja selektywna	
Dobra kontrola punktów sprzedaży Ryzyko handlowe zredukowane do ograniczonej liczby partnerów Elastyczność (łatwa reakcja na zmiany wolumenu sprzedaży, niskie koszty zmiany partnera) Odpowiednia dla rozproszonego rynku detalicznego przy zredukowanych nakładach inwestycyjnych i kosztach w stosunku do dystrybucji bezpośredniej	Długotrwały proces tworzenia bazy dystrybutorów Wrażliwa na rozwiązania systemowe Nie gwarantuje sukcesu w przypadku produktów o niskiej marży, niskim wolumenie sprzedaży, krótkim okresie przydatności do spożycia Wymaga rozwiązania problemu konkurencji na poziomie dystrybutorów i punktów sprzedaży detalicznej
Dystrybucja ekskluzywna	
Niskie nakłady inwestycyjne i koszty Ryzyko handlowe zredukowane do małej liczby partnerów Dobry sposób wejścia na niepewny rynek	Słaba kontrola rynku, a w szczególności punktów sprzedaży System zależny od kilku partnerów – koncentracja ryzyka, wysokie koszty zmiany partnera Wymaga starannych rozwiązań prawnych i finansowych Ewentualny system docelowy jedynie dla nielicznej grupy wyrobów (galanteria, kosmetyki, wyroby delikatesowe) dystrybuowanych w ograniczonej liczbie punków sprzedaży detalicznej

Zagadnienia prawne w kanałach dystrybucji – zostaną tutaj przedstawione podstawowe ustawy prawne oraz stosowane praktyki na rynkach międzynarodowych.

Ustawy prawne – są to dokumenty mogące bezpośrednio dotyczyć kanałów marketingowych. Można do nich zaliczyć podstawowe cztery ustawy: ustawa Shermana z 1990 roku, ustawa Claytona z 1914 roku, ustawa o Federalnej Komisji ds. Handlu z 1914 roku oraz ustawa Robinsona-Patmana z 1936 roku.

Praktyki stosowane w kanałach dystrybucji – dotyczę one decyzji w nich stosowanych mających również konsekwencje prawne. Na rysunku 10 przedstawiono podstawowe praktyki stosowane w kanałach dystrybucyjnych.



Rys. 10. Podstawowe praktyki stosowane w kanałach dystrybucji [opracowanie własne]

Dystrybucja podwójna – jest to rozwiązanie stosowane przez wiele firm, polegająca na utrzymywaniu przynajmniej dwóch kanałów dystrybucji. W takiej sytuacji konieczna jest ochrona praw niezależnych członków kanału tradycyjnego.

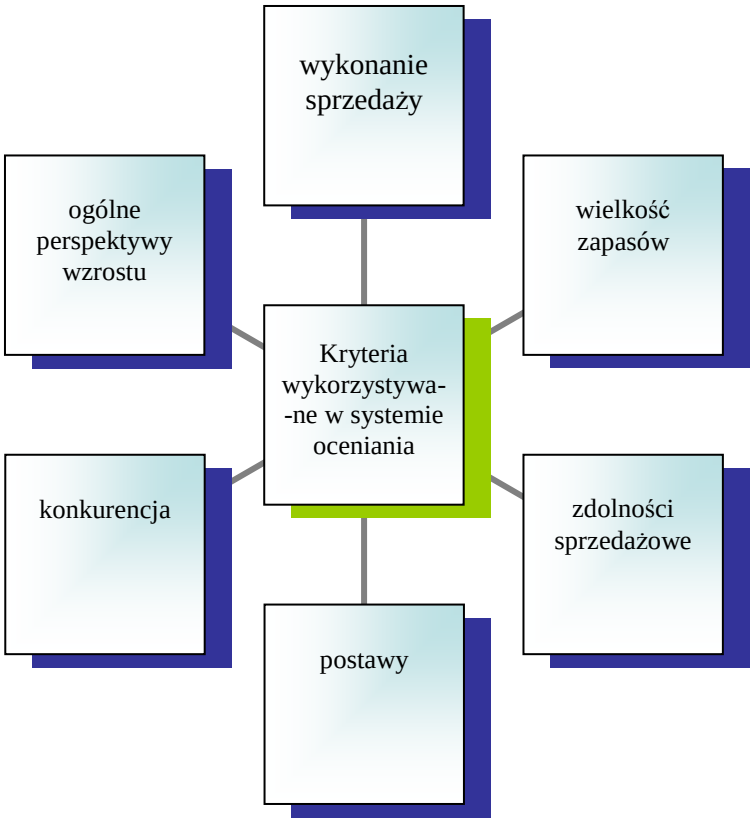
Umowy na wyłączność – zakazane jest by sprzedawcy wymagali od swoich klientów kupowania tylko i wyłącznie towarów produkowanych przez tego sprzedawcę, jak również by powstrzymywali się przed kupowaniem produktów konkurencyjnych dostawców. Regulują to odpowiednie ustawy.

Zmuszanie do prowadzenia pełnego asortymentu – praktyka ta występuje w przypadku, gdy dostawca uzależnia możliwość sprzedania klientowi danego towaru pod warunkiem zakupu pełnego asortymentu produktów sprzedawcy. Jest to działanie zakazane powodujące brak możliwości zakupu towarów u innego dostawcy.

Transakcje wiązane – są to praktyki występujące w przypadku, gdy dostawca żąda od klienta, aby, oprócz głównego przedmioty zakupu, dokonał kupna dodatkowo innego towaru. Występuje ona również w przypadku, gdy kupujący w zamian za kupiony towar u jednego dostawcy zobowiązuje się nie kupować danego towaru u firmy konkurencyjnej. Praktyka ta jest nielegalna ze względu na ograniczanie liczby potencjalnych kanałów dystrybucji.

Integracja pionowa – są to praktyki występujące w przypadku tworzenia pionowych systemów marketingu. Zakładają one koordynację oraz integrację interesów jednostek, które są uszeregowane pionowo w kanale dystrybucji.

Ocena wyników działalności członków kanału dystrybucyjnego – po wdrożeniu kanału dystrybucji, przedsiębiorstwo powinno opracować system oceniania kanału dystrybucji oraz jego członków. Na rysunku 11 pokazano podstawowe kryteria, które są brane pod uwagę w trakcie opracowywania systemu oceniania.



Rys. 11. Podstawowe kryteria wykorzystywane w systemie oceniania [opracowanie własne]

Istnieją trzy możliwe sposoby wykorzystania powyższych kryteriów do oceny kanału dystrybucji przez przedsiębiorstwo. Są to:

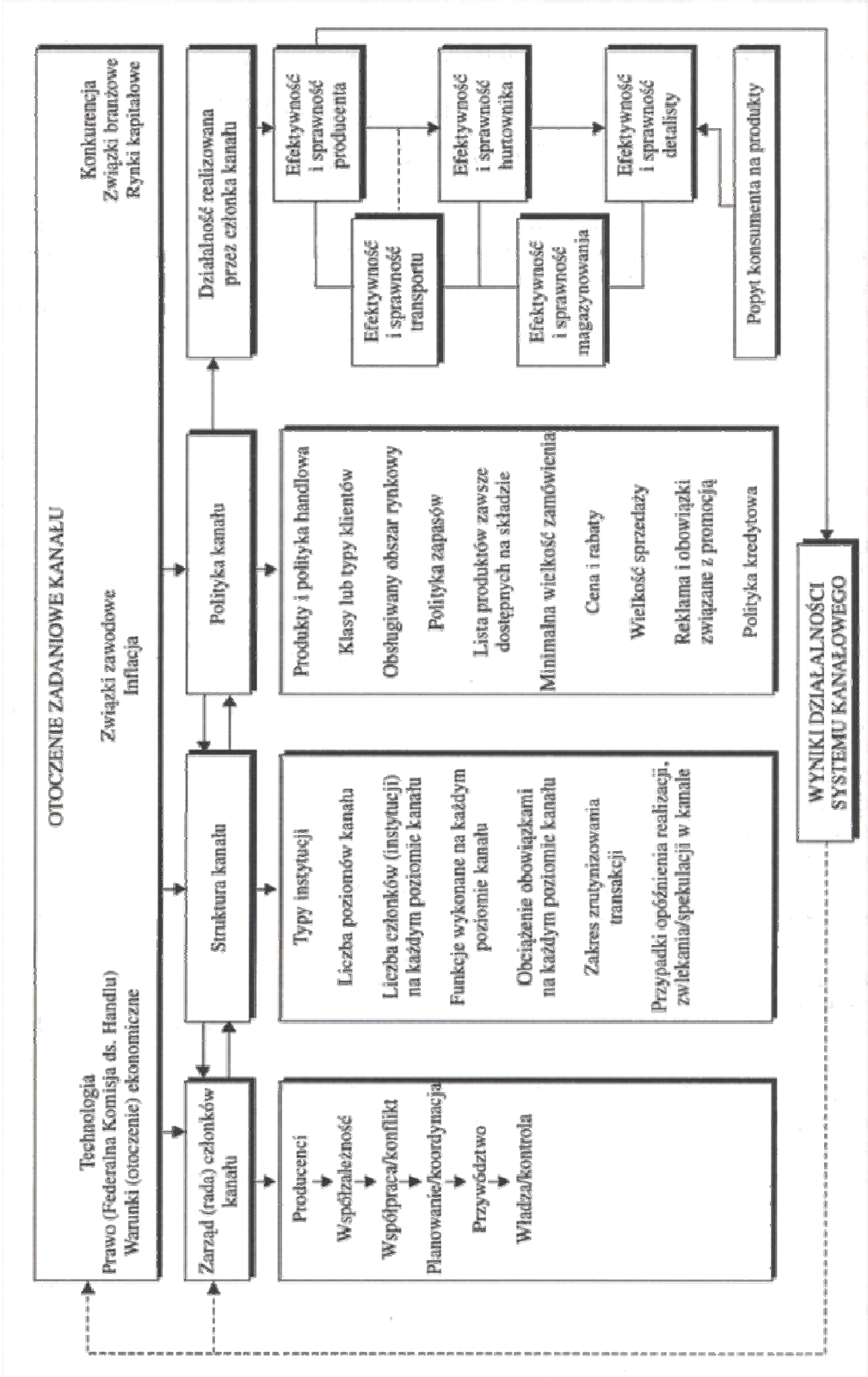
– I sposób – polega na wykonaniu oddzielnych ocen dla jednego lub wielu kryteriów podanych na rysunku 11. Przykład zastosowania tego sposobu oceny pokazano w tabeli 3,

Tabela 3. Ocena wyników działalności członków kanału przy zastosowaniu odrębnych kryteriów [1, s. 199]

Kryterium	Powszechnie używane mierniki wykonania działalności opracyjnej	Procedura łączenia mierników
Wykonanie sprzedaży	Sprzedaż brutto Przyrost sprzedaży Wartość sprzedaży Udział w rynku	Nie podjęto próby połączenia mierników wykonania działalności operacyjnej według wyróżnionych kryteriów
Utrzymywanie zapasów	Przeciętny utrzymywany zapas Zapas/sprzedaż Obrót zapasów	
Zdolności sprzedażowe	Łączna liczba sprzedawców Sprzedawcy przydzieleni (wyłącznie) do produktu danego producenta	

– II sposób – polega na nieformalnym połączeniu wielu kryteriów ze sobą,
– III sposób – polega na formalnym połączeniu wielu kryteriów ze sobą.

Na rysunku 12 pokazano globalny przegląd zagadnień, które są związane z działalnością kanałów dystrybucyjnych.



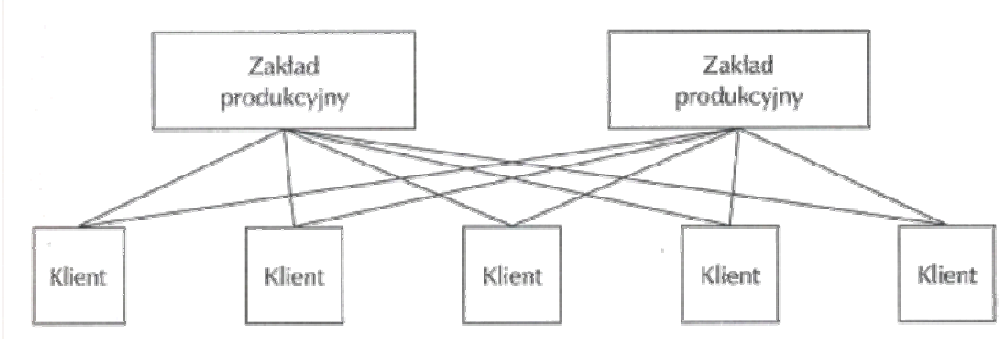
Rys. 12. Uwarunkowania działalności realizowanej w ramach kanału dystrybucji [1, s. 200]

Przedsiębiorstwo oceniając całość kanału dystrybucyjnego powinno zbadać poszczególne jego obszary, czyli:
– członków kanału,
– strukturę kanału,
– politykę kanału,
– osiągane wyniki.

Podstawowe struktury systemów fizycznej dystrybucji towarów

Bezpośrednie dostawy z zakładów produkcyjnych – jest to model opierający się na produkcji na zamówienie lub produkcji na magazyn. Produkcja była uruchamiana w momencie złożenie przez klientów dużego zapotrzebowania na dany produkt. System ten zalecany jest w następujących przypadkach:
– dużych partii towaru,
– zamówień o dużej wartości,
– produktów łatwo psujących się,
– towarów specjalistycznych,
– wejścia na nowe rynki zbytu.

Na rysunku 13 pokazano model dostaw bezpośrednich z zakładów produkcyjnych.



Rys. 13. Model dostaw bezpośrednich z zakładów produkcyjnych [3, s. 55]

Do zalet tego systemu można między innymi zaliczyć możliwość redukowania zapasów w łańcuchu dostaw, skrócenia czasu dostawy, podwyższenia produktywności, sprzedaży, poziomu obsługi klienta.

Do wad tego systemu można między innymi zaliczyć: niemożność wykorzystania korzyści skali, zwiększenie kosztów transportu, zwiększenie obowiązków personelu sklepowego, brak zapasu bezpieczeństwa u detalisty.

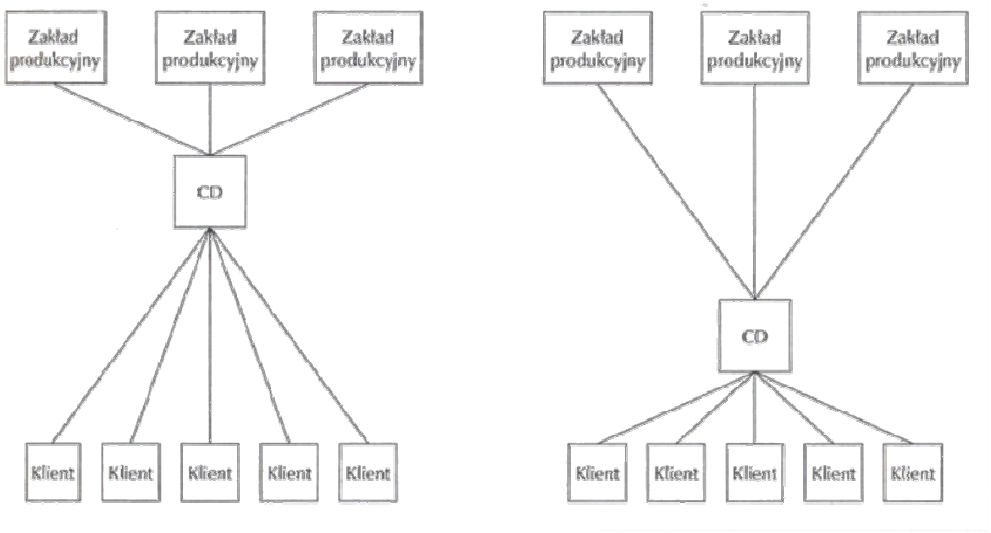
W celu likwidacji wad, jakie posiadał system bezpośredni, został utworzony system zdecentralizowanych struktur wieloszczeblowych. W tym rozwiązaniu produkty wytwarzane masowo są transportowane do składów/centrów dystrybucyjnych. Następnie przekazywane są dalszym szczeblom łańcucha dostaw, aż trafiają do odbiorcy końcowego.

Celem utworzenia systemów tego typu jest minimalizacja kosztów fizycznej dystrybucji towarów oraz zapewnienie wysokiego poziomu obsługi klientów. Został on uzyskany dzięki umożliwieniu składowania znaczących ilości zapasów w miejscach bezpośredniej bliskości skupisk ludzkich.

Scentralizowany model dystrybucji

W systemie tym wszyscy klienci są obsługiwani z jednego punktu, określanego mianem centrum dystrybucyjnego. Właśnie do nich kierowane są wszystkie przesyłki od producenta.

Istniejąca sieć detaliczna przypisana jest do danych regionów geograficznych, w których są budowane centra. Po dostarczeniu produktów do centrów dystrybucyjnych, są one następnie przesyłane do odbiorców. Na rysunku 14 przedstawiono scentralizowany model dystrybucji.



Rys. 14. Scentralizowany model dystrybucji [3, s. 57]

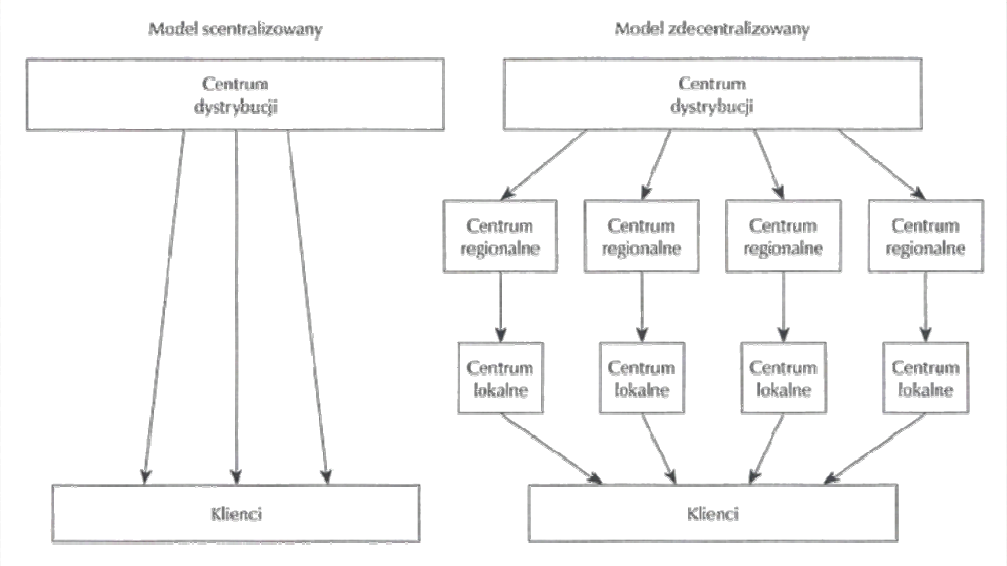
Centrum dystrybucji można określić jako obiekt logistyczny umiejscowiony pomiędzy dostawcami a detalistami. W systemie logistycznym spełnia on dwie podstawowe role:

– składowanie zapasów przeznaczonych do produkcji,
– stanowi obiekt transferowy.

Pozwalają one obniżać koszty łańcucha dostaw, szczególnie w przypadkach, gdy dostawcy znajdują się daleko od punktów sprzedaży detalicznej.

Wykorzystanie centrów dystrybucyjnych pozwala osiągnąć efekt korzyści skali, dotyczący kosztów transportu od dostawcy do CD. Zauważalne jest to w przypadku, gdy centrum znajduje się w bliskiej odległości od finalnych odbiorców.

Obok systemu scentralizowanego istnieje drugi system stanowiący jego przeciwieństwo – system zdecentralizowany. Porównanie tych dwóch systemów zostało przedstawione na rysunku 15.



Rys. 15. Scentralizowany i zdecentralizowany model dystrybucji [3, s. 58]

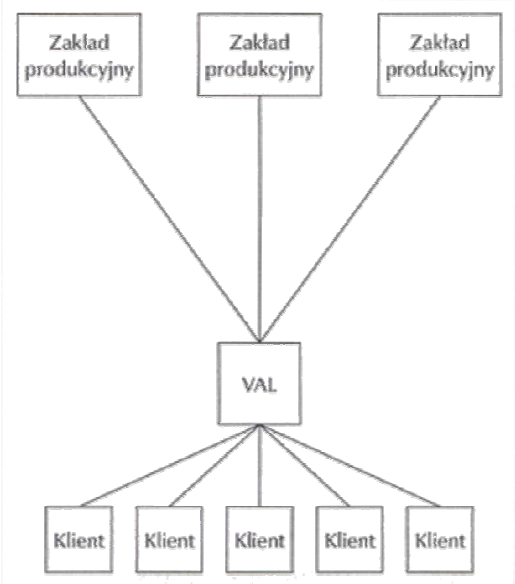
W opinii wielu specjalistów, system scentralizowany przynosi przedsiębiorstwu zdecydowanie więcej korzyści niż system zdecentralizowany. Głównie jest to spowodowane postępującym procesem globalizacji oraz integracji gospodarek.
Do korzyści systemu scentralizowanego można zaliczyć:

- możliwość zmniejszenia poziomu stanów bezpieczeństwa zapasów, zachowując ten sam poziom obsługi klienta,
- niższe całkowite koszty zmienne, które są przede wszystkim spowodowane niższym poziomem zapasów,
- niższe koszty stałe – które są spowodowane między innymi mniejszymi niższymi kosztami pracy, kosztami administracyjnymi,
- większa kontrola przepływu towarów,
- zwiększona integracja łańcucha dostaw na skutek scentralizowanego przepływu informacji,
- większa kontrola przepływu informacji.

Główną wadą tego systemu jest wzrost odległości pomiędzy centrum dystrybucyjnym a potencjalnymi klientami.

System dystrybucyjny wykorzystujący przeładunek kompletacyjny – ideą tego systemu jest przysyłanie towarów od producenta do detalisty eliminując przy tym przetrzymywanie towarów w postaci zapasów w klasycznych miejscach składowania. Towar jest dostarczony do terminala przeładunkowego detalisty, w którym przebywa średnio od 12 do 48 godzin.

System logistyczny dodający wartość – jest to scentralizowany system dystrybucji. Wykorzystywana jest w nim także produkcja modularna oraz techniki odroczenia – są one wykorzystywane do nadania produktowi jego ostatecznej formy oraz geograficznej lokalizacji. Na rysunku 16 został przedstawiony model tego systemu.

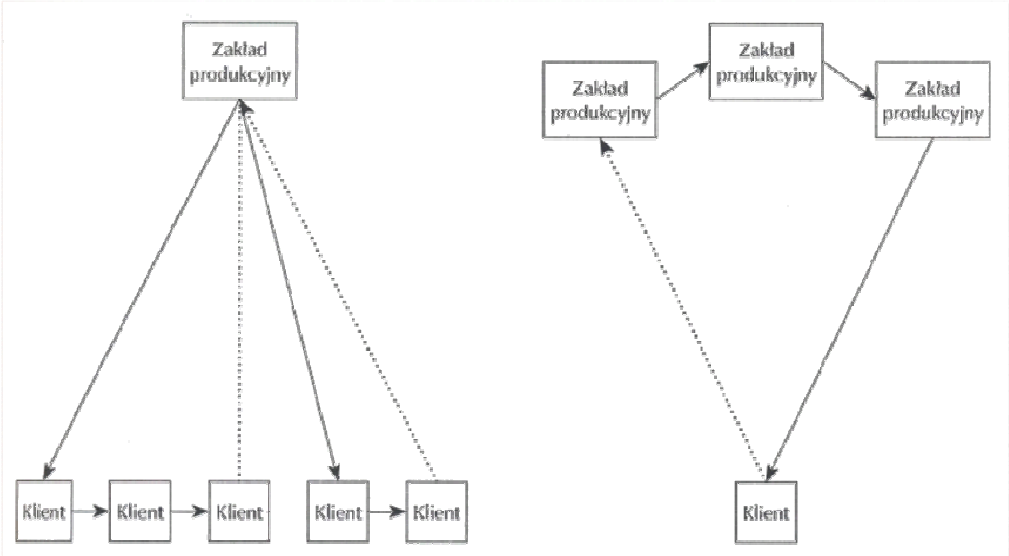


Rys. 16. Model systemu dystrybucji dodającego wartość [3 s. 60]

Wykorzystywany jest on w celu skrócenia czasu dostawy produktów wielowariantowych, oraz procesów montażu o dużej wartości dodanej.

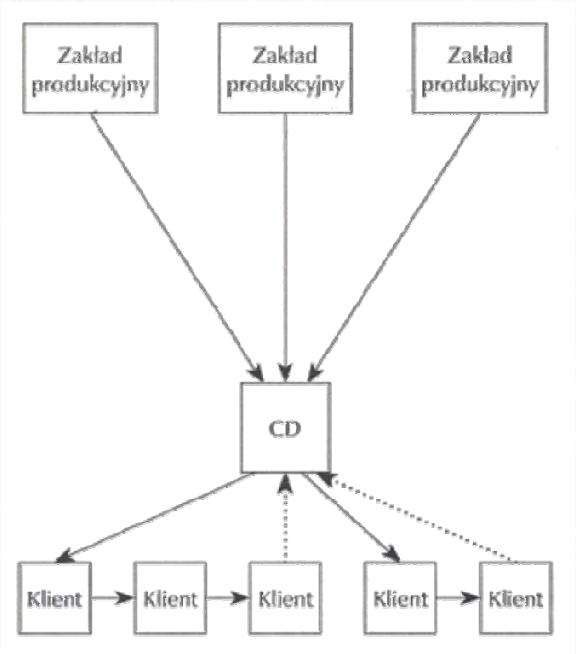
System logistyczny wykorzystujący zasadę „trasy mleczarza" – jest systemem dystrybucji, w którym dostawca dostarcza towary, wykorzystując ten sam transport, do wielu

odbiorców, lub odbiorca odbiera towary – wykorzystując ten sam transport – od wielu dostawców. Na rysunku 17 przedstawiono modele tego systemu.



Rys. 17. Modele systemów dystrybucji z wykorzystaniem zasad „trasy mleczarza" [3, s. 61]

W systemach tego typu nie występują składniki pośrednie (podobnie jak w systemach bezpośrednich). Zastosowanie „trasy mleczarza" prowadzi do obniżenia kosztów transportu poprzez zebranie w jednym transporcie przesyłek do wielu punktów detalicznych.
W niektórych przypadkach zastosowanie znalazły systemy odbierające towar nie bezpośrednio od producenta, lecz z centrum dystrybucyjnego. Takie rozwiązanie stosowane jest w przypadku, gdy ilości dostarczane do punktów detalicznych są niewielkie. Na rysunku 18 przedstawiono tego typu system dystrybucji.



Rys. 18. Model przeładunku kompletacyjnego z wykorzystaniem „trasy mleczarza" [3, s. 62]

W tabeli 4 przedstawiono zalety oraz wady opisanych powyżej systemów dystrybucyjnych.

Tabela 4. Podstawowe korzyści oraz wady głównych struktur fizycznej dystrybucji [3, s. 62]

Struktura systemu dostaw	Korzyści	Wady
Dostawy bezpośrednie	brak składów pośrednich, łatwa koordynacja	wysoki poziom zapasów, znaczne koszty odbioru
Dostawy bezpośrednie – „trasa mleczarza"	niższe koszty transportu małych przesyłek	bardziej złożona koordynacja
Dostawy poprzez CD utrzymujące zapasy	niższe koszty dowozu do CD dzięki konsolidacji	wyższe koszty zapasów, więcej operacji handlingowych
Dostawy z wykorzystaniem cross-dockingu	bardzo niski poziom zapasów, niższe koszty transportu dzięki konsolidacji	bardziej złożona koordynacja
Dostawy poprzez CD – „trasa mleczarza"	niższe koszty transportu z CD dzięki konsolidacji	znacznie bardziej złożona koordynacja
System hybrydowy	system najlepiej dostosowany do potrzeb produktów i odbiorców	najbardziej złożona koordynacja

W tabeli 5 przedstawiono korzyści oraz wady, które są związane z trzema strukturami dystrybucji: dystrybucji w sklepach lokalnych, dystrybucji ze składu, który obsługuje tradycyjne sklepy, oraz coraz częściej stosowany rodzaj: dystrybucja ze składu przeznaczonego do obsługi zamówień internetowych.

Tabela 5. Korzyści i wady różnych struktur dystrybucji [3 s. 226]

Rodzaj strategii dystrybucji	Korzyści	Wady
Dystrybucja z lokalnych sklepów	– niskie nakłady, – łatwe do ustanowienia dla firm z tradycyjnymi sklepami, – krótki czas reakcji na zamówienie, – znajomość rynku oraz klientów, – możliwa szybka ekspansja, – szansa zdobycia nowych klientów.	– sklepy nie są dostosowane do wydajnego procesu kompletowania i pakowania przesyłek (w super i hipermarketach produkty są rozmieszczane na półkach wg marż, a nie rotacji, oraz w taki sposób, aby klienci spędzili więcej czasu w sklepie i kupili dużo produktów pod wpływem impulsu), – kolizja pracowników pobierających produkty z klientami w sklepie, – niska wydajność operacji i wysokie koszty osobowe, – ograniczone możliwości poszerzania asortymentu, – kanibalizm wobec własnych sklepów.

Dystrybucja ze składu, który obsługuje tradycyjne sklepy	– niskie nakłady, łatwe do ustanowienia dla sklepów posiadających centrum dystrybucji, – może być obsługiwany większy obszar niż ze sklepów	– skład nie jest dostosowany do kompletowania i pakowania małych zamówień (duże odległości do przebycia przy pobieraniu produktów), – cały asortyment musi być dostępny w składzie, co zwiększa koszty utrzymania zapasów, – pobieranie pojedynczych opakowań (w składzie z reguły operuje się na poziomie palet, ew. opakowań zbiorczych), – transport na większe odległości, – zapotrzebowanie na nowe modele transportowe.
Dystrybucja ze składu przeznaczonego do obsługi zamówień internetowych	– zapewniona wysoka jakość obsługi, – dostosowany do potrzeb rynku asortyment, – centrum i jego wewnętrzna organizacja dostosowane do obsługi małych zamówień, – możliwość wprowadzenia automatyzacji w składach w celu obniżki kosztów kompletowania i pakowania, – osiąganie korzyści skali, – może być obsługiwany większy obszar niż ze sklepów, – wydajny transport.	– wysokie koszty inwestycji w nowe centrum dystrybucji, – potrzeba osiągnięcia masy krytycznej zamówień i dostaw, – słaba znajomość rynku i klientów, – konieczność zbudowania asortymentu, – transport na duże odległości.

4.2.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie są rodzaje strategii dystrybucji?
2. Co to jest dystrybucja intensywna?
3. Co to jest dystrybucja selektywna?
4. Co to jest dystrybucja ekskluzywna?
5. Jakie są zalety i wady dystrybucji bezpośredniej?
6. Jakie są zalety i wady dystrybucji intensywnej?
7. Jakie są zalety i wady dystrybucji selektywnej?
8. Jakie są zalety i wady dystrybucji ekskluzywnej?
9. Jakie praktyki stosowane są w kanałach dystrybucyjnych?
10. Co to jest dystrybucja podwójna?
11. Co to są transakcje wiązane?
12. Jakie kryteria są wykorzystywane w systemie oceniania?
13. Jakie są zadania scentralizowanego systemu dystrybucji?
14. Jaką rolę pełni centrum dystrybucji?
15. Jakie są korzyści systemu scentralizowanego?

16. Co to jest „system mleczarza”?
17. Jakie są wady i zalety poszczególnych systemów dystrybucji?
18. Jakie są korzyści i wady różnych struktur dystrybucji?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Przedstaw w postaci tabeli rodzaje strategii dystrybucji. Podaj ich charakterystykę, właściwości, wady, zalety oraz zastosowanie każdej z nich.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) opracować tabelę zawierającą rodzaje strategii dystrybucji oraz charakterystykę, właściwości, wady, zalety i przykłady zastosowania,
5) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
6) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4,
- przybory do pisania, linijka, ołówek,
- stanowisko z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 2

Przeanalizuj oraz przedstaw scentralizowany model dystrybucji. Opisz jego parametry, budowę. Określ właściwości, wady i zalety jego stosowania.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) przeanalizować oraz przedstawić scentralizowany model dystrybucji,
5) opisać jego parametry oraz budowę,
6) określić właściwości, wady i zalety jego stosowania,
7) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
8) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4,
- przybory do pisania, linijka, ołówek.

Ćwiczenie 3

Dokonaj porównania systemów scentralizowanych i zdecentralizowanych. Sporządź przykładowe schematy powyższych systemów. Określ gałęzie przemysłu, w jakich dany model sprawdza się najlepiej – wyjaśnij dlaczego.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) dokonać porównania systemów scentralizowanych i zdecentralizowanych,
5) sporządzić przykładowe schematy powyższych systemów,
6) określić w jakiej gałęzi przemysłu dany model jest stosowany,
7) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
8) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
– papier formatu A4,
– przybory do pisania, linijka, ołówek.

Ćwiczenie 4

Przeprowadź w zespołach, negocjacje handlowe na zasadzie producent – klient, dotyczące dystrybucji nowego rodzaju proszku do prania. Jaki rodzaj strategii negocjacyjnej znajduje zastosowanie w tym przypadku? Na co należy zwrócić uwagę przy prowadzeniu negocjacji?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) przeprowadzić negocjacje odgrywając scenkę w zespołach dwuosobowych na zasadzie producent – klient, dotyczące dystrybucji nowego rodzaju proszku do prania,
5) określić rodzaj strategii negocjacyjnej zastosowanej w tym przypadku,
6) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
7) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
– papier formatu A4,
– przybory do pisania, linijka, ołówek.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	**Tak**	**Nie**
1) określić rodzaje strategii dystrybucji?	□	□
2) zdefiniować dystrybucję intensywną?	□	□
3) zdefiniować dystrybucję selektywną?	□	□
4) zdefiniować dystrybucję ekskluzywną?	□	□
5) określić zalety i wady dystrybucji bezpośredniej?	□	□
6) określić zalety i wady dystrybucji intensywnej?	□	□
7) określić zalety i wady dystrybucji selektywnej?	□	□
8) określić praktyki stosowane są w kanałach dystrybucyjnych?	□	□
9) zdefiniować dystrybucję podwójną?	□	□

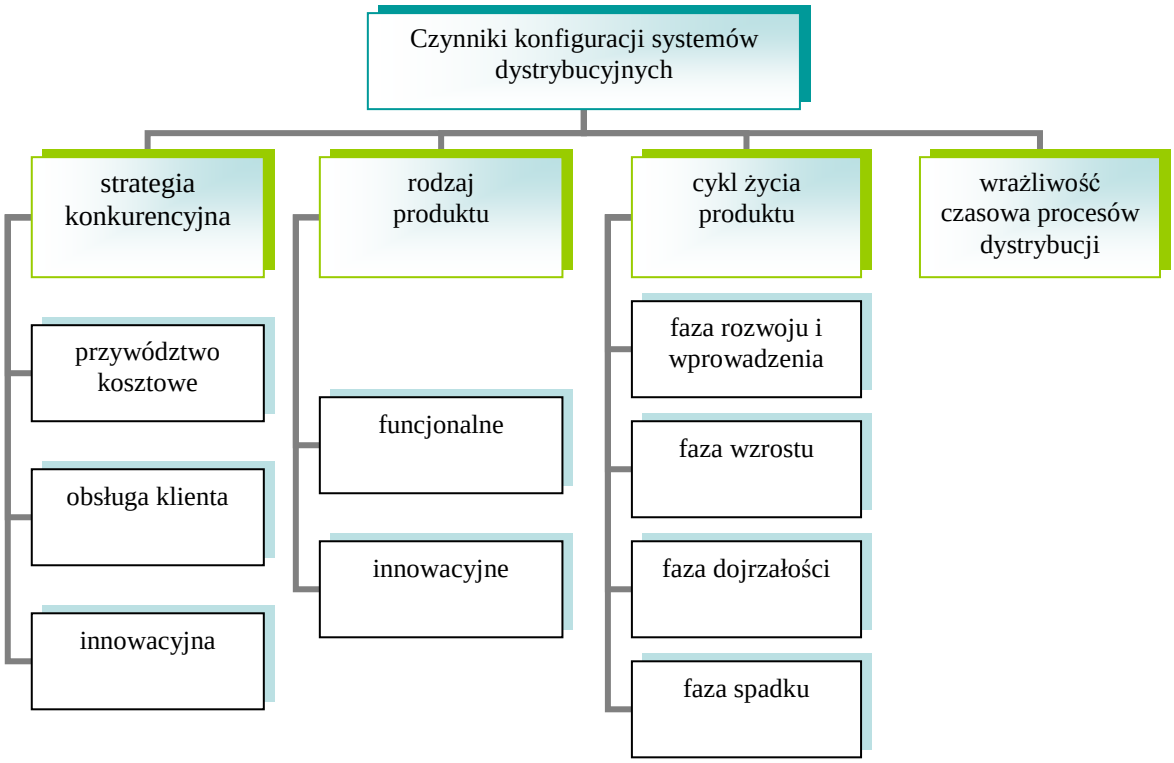
10) zdefiniować transakcje wiązane? ☐ ☐
11) określić kryteria wykorzystywane w systemie oceniania? ☐ ☐
12) rozróżnić zadania scentralizowanego systemu dystrybucji? ☐ ☐
13) określić rolę jaką pełni centrum dystrybucji? ☐ ☐
14) określić korzyści systemu scentralizowanego? ☐ ☐
15) scharakteryzować „system mleczarza”? ☐ ☐
16) określić wady i zalety poszczególnych systemów dystrybucji? ☐ ☐
17) rozróżnić rodzaje dystrybucji? ☐ ☐

4.3. Konfiguracja systemów dystrybucyjnych. Outsourcing

4.3.1. Materiał nauczania

Czynniki mające wpływ na konfigurację systemów dystrybucyjnych

Podstawowe czynniki uwzględniane przez dostawcę podczas konfiguracji systemów dystrybucyjnych przedstawione zostały na rysunku 19.



Rys. 19. Podstawowe czynniki konfiguracji systemów dystrybucyjnych uwzględnianych przez dostawcę [opracowanie własne]

Strategia konkurencyjna:

- przywództwo kosztowe – jest strategią wymagającą wykonywania operacji efektywnych pod względem kosztów. Obowiązuje w niej założenie minimalizacji nakładów w zapasy. Charakteryzuje się oferowaniem rabatów ilościowych dla klientów składających duże zamówienia.
- obsługa klienta – jest strategią zapewniającą dostępność wszystkich oferowanych produktów. Jest ona elastyczna na zamówienia składane przez odbiorców.
- strategia innowacyjna – jest strategią wymagającą dużej elastyczności logistycznej. Umożliwia ona realizację nawet małych zamówień, składanych z nieokreśloną częstotliwością.

Rodzaj produktów:

- produkty funkcjonalne – do tej grupy należą towary, które zaspokajają podstawowe potrzeby klientów. Charakteryzują się one długim cyklem życia produktu, oraz niewielkimi zmianami. W większości przypadków są oferowane przez dość mocno rozbudowaną konkurencję, przynosząc niewielkie zyski z marży.
- produkty innowacyjne – do tej grupy należą towary, posiadające innowacyjne rozwiązania technologiczne lub spełniają kryteria obowiązującej mody. Ze względu na

nieprzewidywalny popyt tych towarów obsługa logistyczna może nastręczać pewnych problemów.

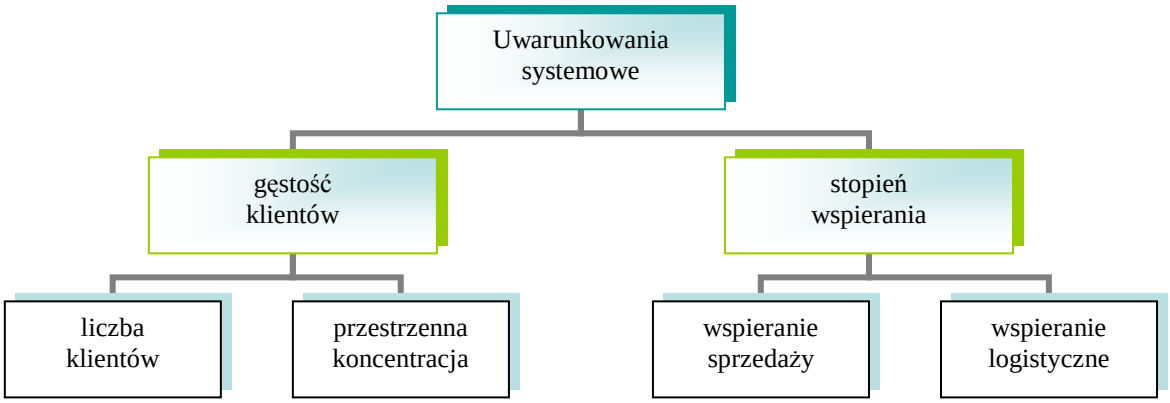
Fazy cyklu życia produktu:

- faza rozwoju i wprowadzenia na rynek – w większości przypadków kanał dystrybucyjny jest krótki, wykorzystywana jest dystrybucja bezpośrednia lub kanał jednoszczeblowy. Ma to zapewnić stosunkowo szybkie dostawy oraz efektywną komunikację pomiędzy producentem a klientami,
- faza wzrostu – następuje w niej rozszerzenie oraz wydłużenie kanałów dystrybucji. Przybierają one formę systemów wieloszczeblowych,
- faza dojrzałości – następuje w niej stabilizacja tempa wzrostu na rynku. Następuje obniżenie cen oraz dążenie do minimalizacji kosztów. System dystrybucji powinien zapewnić dostępność towarów oraz usługi efektywne pod względem kosztów – system wieloszczeblowy zostaje zamieniony przez centrum dystrybucyjne,
- faza spadku – następuje w niej obniżenie sprzedaży a rynek kurczy się. Klienci zamawiają produkty wykorzystujące tańsze kanały dystrybucji, np. elektroniczne, wspierana przez centra dystrybucyjne.

Wrażliwość czasowa procesów dystrybucji – systemy te opierają się na centralizacji przepływu towarów. W większości przypadków wykorzystywane są centra dystrybucji. Zapewnia to:

- wyższą efektywność,
- wyższą elastyczność,
- uwzględnianie zróżnicowanych wymagań klientów.

Podczas konfiguracji systemów dystrybucji należy również wziąć pod uwagę uwarunkowania systemowe. Zostały one przedstawione na rysunku 20.

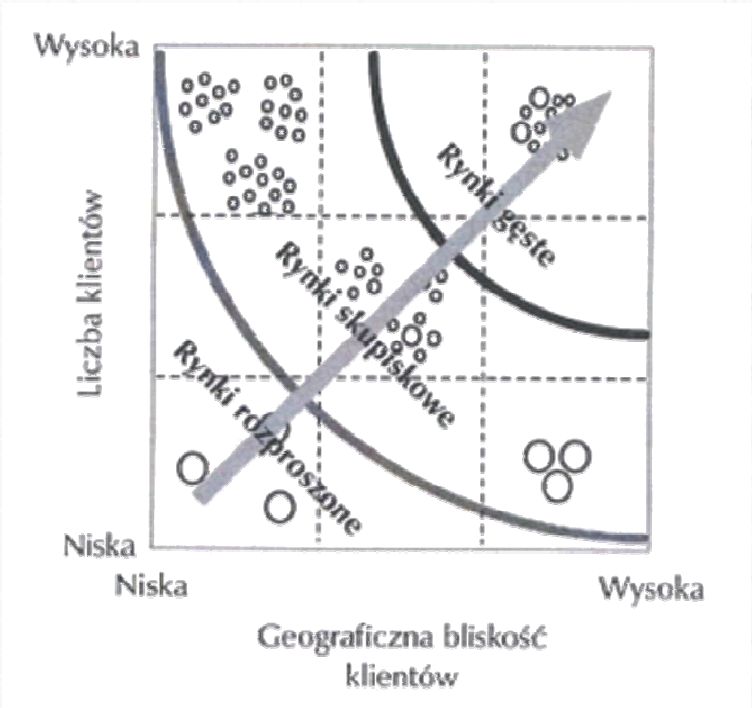


Rys. 20. Uwarunkowania systemowe związane z konfiguracją systemów dystrybucji [opracowanie własne]

Gęstość klientów – opisywana jest przy pomocy liczby klientów oraz przestrzennej koncentracji – czyli bliskością względem siebie. Występują trzy rodzaje rynków biorąc pod uwagę kryterium gęstości klientów:

- rynki rozproszone,
- rynki skupiskowe,
- rynki gęste.

Na rysunku 21 pokazano wymagania klientów związane z rodzajami rynków.

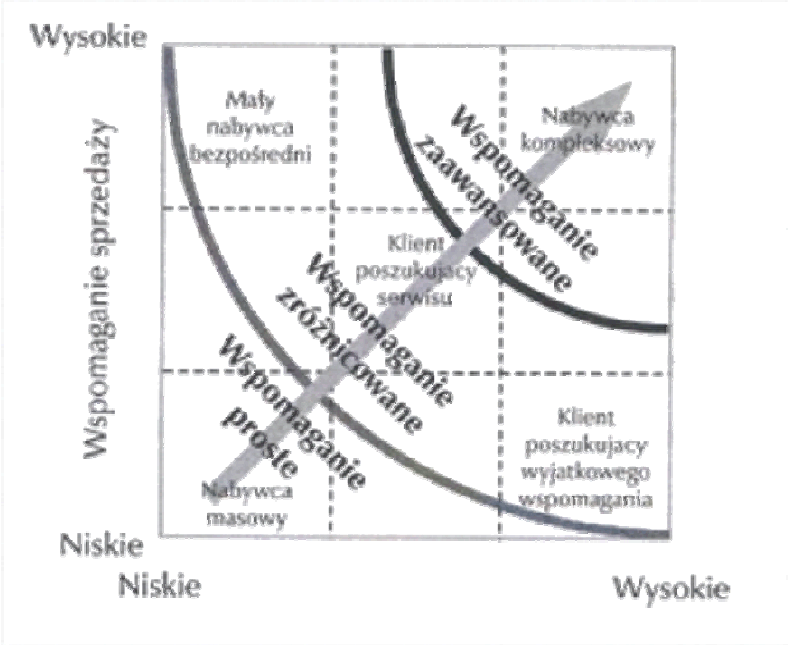


Rys. 21. Wymagania klientów wobec systemów fizycznej dystrybucji [3 s. 106]

Stopień wspierania – jest to intensywność z jaką dostawca włącza się w proces dostawy. Może ona występować jako:

- wspieranie sprzedaży – obejmuje działania mające na celu zwiększenie popytu na dane towary. Do takich działań można zaliczyć: indywidualizację oferty cenowej oraz kredytowej, politykę gwarancyjną, oraz konfiguracje produktu,
- wspieranie logistyczne – obejmuje działania mające między innymi na celu różnicowanie produktów, instalację, krótkie czasy dostaw, logistykę zwrotną. Istnieją trzy stopnie wspomagania logistycznego: proste, zróżnicowane oraz zaawansowane.

Na rysunku 22 pokazano wymagania klientów związane z wspomaganiem logistycznym oraz sprzedaży.



Rys. 22. Wymagania klientów wobec systemów fizycznej dystrybucji [3 s. 106]

Im wartości stopni gęstości klientów oraz stopnia wspierania są wyższe, oznacza to wyższe wymagania klientów w stosunku do systemu dystrybucyjnego.

Koszty związane z dystrybucją towarów

Efektywna dystrybucja powinna zapewniać przemieszczanie towarów od dostawcy do klienta po jak najniższych kosztach, spełniając lub przewyższając wymagania klienta w zakresie serwisu. Koszty w sposób ogólny, związane z dystrybucją towarów zostały określone jako koszty wynikające z fizycznej dystrybucji towarów, pojawiające się od momentu opuszczenia przez towar zakładu produkcyjnego do chwili dostarczenia go do odbiorcy końcowego.

Poniżej zostaną przedstawione zależności opisujące globalne koszty fizycznej dystrybucji towarów:

- według Philipa Kotlera koszty te zostały wyrażone przy pomocy zależności:

$$D = T + FW + VW + S$$

gdzie:
D – globalne koszty fizycznej dystrybucji towarów,
T – globalne koszty transportu,
FW – globalne koszty składowania,
VW – globalne koszty utrzymywania zapasów,
S – globalne koszty utraconych możliwości sprzedaży,

- według Martina Christophera, koszty te zostały wyrażone przy pomocy zależności:

$$TDC = TC + FC + CC + IC + HC + PC + MC$$

gdzie:
TDC – globalne koszty fizycznej dystrybucji towarów,
TC – globalne koszty transportu,
FC – globalne koszty składowania,
CC – globalne koszty komunikowania się,
IC – globalne koszty zapasów,
HC – koszty globalne manipulacji ładunkowych,
PC – globalne koszty manipulacji ładunkowych,
MC – globalne koszty zarządzania fizyczną dystrybucją towarów,

- globalne koszty logistyczne, powstają w wyniku obsługi określonego rynku w ciągu jednego roku. Do części składowych tego modelu można zaliczyć:
  - koszty transportu – stanowią bezpośrednie koszty przemieszczania towarów. Koszty te są obliczane na podstawie zależności:

$$\text{koszty transportu} = s_x \bullet P$$

gdzie:
s_x – stawka przewozowa w gałęzi x,
P – liczba jednostek taryfowych, które są wysyłane w ciągu roku

  - koszt składowania – jest on wyliczany z następującej zależności:

$$\text{koszty składowania} = it_xCP$$

gdzie:
P – roczny popyt na dany produkt, wyrażony wagowo,
i – roczny wskaźnik kosztów utrzymania zapasów,
t_x – czas dostawy produktu gałęzią x,

C – wartość lub cena produktu,

– koszty składania i realizacji zamówień – są uzależnione od liczby składanych zamówień w ciągu roku. Wyliczana jest ona z następującej zależności:

koszty składania i realizacji zamówień = Z(P/Q)

gdzie:
Q – wielkość zamawianych przesyłek,
Z – koszty składania i realizacji zamówień,

– koszty zapasów utrzymywanych w przedsiębiorstwie – są to koszty, jakie ponosi przedsiębiorstwo związane z utrzymywaniem zapasu normalnego oraz zapasu bezpieczeństwa, który jest zabezpieczeniem na wypadek nieterminowości dostaw. Koszty te są wyliczane z następującej zależności:

koszty zapasów utrzymywanych w przedsiębiorstwie = iC(Q/2)

Globalne koszty logistyczne można więc zapisać jako suma powyżej wymienionych części składowych.

Globalne koszty logistyczne = koszty transportu + koszty składowania + koszty składania i realizacji zamówień + koszty zapasów utrzymywanych w przedsiębiorstwie.
Można to zapisać w postaci poniższej zależności:

$$GKL=s_xP+it_xCP+Z(P/Q)+iC(Q/2)$$

gdzie:
GKL – globalne koszty logistyczne.

Outsourcing w dystrybucji

Outsourcing można określić jako wykorzystywanie zasobów zewnętrznych, polegające na zlecaniu wyspecjalizowanym zewnętrznym podmiotom procesów niezbędnych dla funkcjonowania własnego przedsiębiorstwa.
Coraz częstsze wykorzystanie outsourcingu w logistyce jest spowodowane poniższymi czynnikami:

- celem efektywnej dystrybucji jest optymalizowanie kontaktów z klientami. Wprowadzenie firm zewnętrznych ma na celu wyeliminowanie w pracy menedżerów zadań związanych między innymi z wykorzystaniem pojazdów, składów czy urządzeń,
- przedsiębiorstwa chcące nadążyć za zmieniającymi się wymaganiami klientów powinny posiadać elastyczny system dystrybucji. W sposób efektywny elastyczność tą są w stanie zapewnić zewnętrzni operatorzy logistyczni.

W tabeli 6 przedstawiono sześć grup przyczyn i oczekiwań, jakie stawiane są przed outsourcingiem.

Tabela 6. Przyczyny i oczekiwania korzyści outsourcingu [3, s. 91]

Przyczyny związane z organizacją • Poprawa efektywności poprzez koncentrację na tym, co organizacja robi najlepiej • Zwiększenie elastyczności reakcji na zmiany warunków biznesowych, popytu na produkty i usługi oraz technologii • Transformacja organizacji • Zwiększenie wartości produktów i usług, satysfakcji klientów i wartości dla udziałowców
Przyczyny związane z oczekiwaną poprawą • Poprawa działań operacyjnych (poprawa jakości i produktywności, skrócenie czasów cykli itp. • Uzyskanie pomocy eksperckiej, umiejętności i technologii niedostępnych w organizacji • Poprawa zarządzania i kontroli • Poprawa zarządzania ryzykiem • Napływ innowacyjnych pomysłów • Poprawa wiarygodności i wizerunku dzięki związaniu się z prestiżowymi partnerami
Przyczyny związane z finansami • Redukcja inwestycji w aktywach i zainwestowanie zwolnionych środków w innych obszarach • Zwiększenie gotówki poprzez transfer aktywów do partnera
Przyczyny koncentrujące się na przychodach • Dostęp do rynku i nowe możliwości biznesowe dzięki sieci partnera • Przyspieszenie ekspansji dzięki wykorzystaniu potencjału, procesów i systemów partnera • Zwiększenie sprzedaży i potencjału produkcyjnego w okresach, gdy brak jest możliwości finansowania takich wzrostów • Komercyjne wykorzystanie istniejących umiejętności
Przyczyny kosztowe • Redukcja kosztów poprzez wyższy poziom operacji i korzystniejszą strukturę kosztów partnera • Zamiana kosztów stałych na zmienne
Przyczyny związane z zatrudnieniem • Zaproponowanie pracownikom lepszej ścieżki kariery • Poprawa zaangażowania i energii w obszarach innych niż kluczowe kompetencje

Do najczęściej wykorzystywanych sfer w systemach dystrybucji towarów, które są przeznaczone do zewnętrznej obsługi, można zaliczyć:

– transport,
– składowanie,
– czynności dodające wartość o charakterze produkcyjnym.

Outsourcing usług transportowych – działalności z nim związana przynosi duże i szybkie efekty. Związane jest to z zamrożeniem środków kapitałowych w transportowych aktywach trwałych. Można do nich zaliczyć: bazy i terminale transportowe, warsztaty, tabor i inne. W obecnej sytuacji, w której istnieje wiele firm specjalizujących się w obsłudze transportowej, wdrożenie tego rodzaju rozwiązania nie stanowi większego problemu.

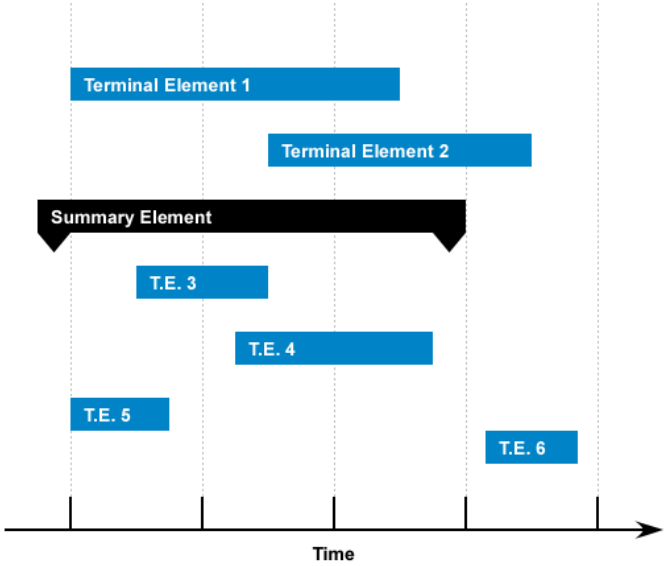
Oursourcing usług składowych – działalność ta polega na przekazaniu operatorom logistycznym zarządzania, nawet centrami dystrybucyjnymi. W innych przypadkach przedsiębiorstwo zarządza daną placówką samoistnie, przekazując do zarządzania centra regionalne. W tym przypadku firmy outsourcingowe zajmują się magazynem jak również lokalną dystrybucją.

Outsourcing usług dodających wartość o charakterze produkcyjnym – w przypadku outsourcingu tego typu firma zarządzająca ponosi odpowiedzialność między innymi za procesy finalnego pakowania, etykietowania oraz za produkcję towarów w swoim składzie.

Harmonogram dystrybucji – zawiera rozplanowanie przebiegu czynności związanych z działaniami dystrybucyjnymi w danym czasie. Jest on tworzony uwzględniając dane dotyczące kanałów dystrybucji, rodzaju przewożonych towarów, rodzaju transportu, specyfiki działalności przedsiębiorstwa i inne. Może on zawierać kolejność czynności, oczekiwany czas trwania wykonania danego działania, może także zawierać wymagane lub wyliczone terminy początku i końca czynności.
Oprócz usystematyzowania działań dystrybucyjnych jego celem jest również uświadomienie zakresu czynności oraz istniejących zależności między nimi. Prawidłowo stworzony harmonogram ułatwia proces zarządzania, nadzorowania oraz pozwala na w miarę wczesne wykrywanie zagrożeń realizacji zadań.

Najpopularniejszymi sposobami przedstawienia harmonogramów są:

- tabela – gdzie informacje są wpisywane kolejno w kolumnach, które mogą zawierać: cel, nazwę asortymentu, rodzaj transportu, przewidywany czas rozpoczęcia oraz zakończenia, i inne,
- postać graficzna – jednym z najpopularniejszych sposobów przedstawienia graficznego harmonogramu jest diagram Gantta – jest on stosowany głównie w zarządzaniu projektami. Został on przedstawiony na rysunku 23.



Rys. 23. Diagram Gantta [http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Gantt-chart.png]

Oprogramowanie wspomagające logistykę dystrybucji – jest tylko jednym z elementów oprogramowania wspierającego cały system logistyczny przedsiębiorstwa. Systemy te zapewniają kontrolę nad całym procesem związanym z kanałem dystrybucyjnym oraz zarządzaniem zdarzeniami w nim zachodzącymi. Systemy tego typu zostały przedstawione w jednej z poprzednich jednostek modułowych: 342[04].O1.03 - Wspomaganie komputerowe działań logistycznych.

Systemy zarządzania jakością w dystrybucji – w zarządzaniu przedsiębiorstwem jednym z podstawowych wykorzystywanych systemów jest TQM - Total Quality Management – czyli, kompleksowe zarządzanie jakością. Jego on systemem zarządzania, którego celem jest ustawiczne zwiększanie zadowolenia klientów przy stale zmniejszających się realnych kosztach przedsiębiorstwa. Stanowi on kompleksowe podejście systemowe. Jest integralną częścią strategii wysokiego szczebla. System ten oraz inne systemy zarządzania jakością zostały przedstawione w jednej z poprzednich jednostek modułowych: 342[04].O1.04 – Stosowanie procedur zarządzania jakością.

4.3.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie są czynniki konfiguracji systemów dystrybucyjnych?
2. Jakie są rodzaje strategii konkurencyjnej?
3. Jakie są rodzaje produktów?
4. Jakie są fazy cyklu życia produktu?
5. Co to jest wrażliwość czasowa procesów?
6. Jakie korzyści zapewnia wykorzystanie centrów dystrybucyjnych?
7. Jakie są rodzaje rynków biorąc pod uwagę kryterium gęstości?
8. Jakie zadania spełnia stopień wspierania?
9. Jakie są rodzaje kosztów związanych z dystrybucją towarów?
10. Jakie zadanie pełni outsourcing?
11. Jakie czynniki powodują coraz częstsze wykorzystanie outsourcingu?
12. Jakie są przyczyny i oczekiwania związane z outsourcingiem?
13. Jakie zadania pełni harmonogram dystrybucji?
14. Jakie są popularne metody przedstawienia harmonogramów?
15. Jaką rolę pełni oprogramowanie wspomagające logistykę dystrybucji?

4.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Zaplanuj lokalizację centrum dystrybucji artykułów przemysłu chemicznego w Twoim regionie, biorąc pod uwagę czynniki:

- gęstości klientów,
- stopnia wspierania.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) zaplanować lokalizację centrum dystrybucji w swoim regionie, biorąc pod uwagę czynniki: gęstość klientów oraz stopnień wspierania,
5) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
6) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4,
- przybory do pisania, linijka, ołówek,
- stanowisko z dostępem do Internetu.

Ćwiczenie 2

Sporządź przykładowy harmonogram dystrybucji w postaci tabeli, dla przedsiębiorstwa zajmującego się produkcją obuwia, według poniższych danych:

- dostawa do 3 hurtowni na terenie województwa zlokalizowanych w odległościach 120, 230 oraz 60 km od firmy w różnych kierunkach,
- do dyspozycji 2 samochody dostawcze wraz z kierowcami,
- w każdym samochodzie oprócz kierowcy znajduje się również pomocnik,

– do każdej hurtowni dostarczane jest 400 par butów,
– skrzynia samochodu pomieści 300 par butów,
– termin wykonania zadania – do 8 godzin,
– załadunek i rozładunek wykonywany jest przez kierowcę i pomocnika,
– średnia prędkość poruszania się pojazdów wynosi 80 km/h.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) sporządzić harmonogram dystrybucji w postaci tabeli dla przedsiębiorstwa zajmującego się produkcją obuwia, według założeń podanych w zadaniu,
5) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
6) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
– papier formatu A4,
– przybory do pisania, linijka, ołówek.

Ćwiczenie 3

Dokonaj analizy zasadności stosowania outsourcingu w dystrybucji towarów. W jakich gałęziach dystrybucji stosowany jest on najczęściej?

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zgromadzić materiały i narzędzia potrzebne do wykonania ćwiczenia,
2) zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bhp i ergonomii pracy,
3) zaplanować tok postępowania,
4) dokonać analizy zasadności stosowania outsourcingu w dystrybucji towarów,
5) określić gałęzie dystrybucji najczęściej wykorzystujące outsourcing,
6) przeprowadzić analizę ćwiczenia,
7) zaprezentować pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
– papier formatu A4,
– przybory do pisania, linijka, ołówek.

4.3.4. Sprawdzian postępów

	Czy potrafisz:	**Tak**	**Nie**
1)	określić czynniki konfiguracji systemów dystrybucyjnych?	□	□
2)	rozróżnić czynniki konfiguracji systemów dystrybucyjnych?	□	□
3)	określić rodzaje strategii konkurencyjnej?	□	□
4)	określić rodzaje produktów?	□	□
5)	określić fazy cyklu życia produktu?	□	□
6)	rozróżnić fazy cyklu życia produktu?	□	□

7)	określić wrażliwość czasową procesów?	□	□
8)	określić korzyści zapewniające wykorzystanie centrów dystrybucyjnych?	□	□
9)	rozróżnić rodzaje rynków biorąc pod uwagę kryterium gęstości?	□	□
10)	określić zadania jakie spełnia stopień wspierania?	□	□
11)	określić rodzaje kosztów związanych z dystrybucją towarów?	□	□
12)	określić rolę outsourcingu?	□	□
13)	zdefiniować czynniki powodujące coraz częstsze wykorzystanie outsourcingu?	□	□
14)	określić zadania jakie pełni harmonogram dystrybucji?	□	□

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNIA

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem zadań testowych.
4. Test zawiera 20 zadań. Do każdego zadania dołączone są 4 możliwości odpowiedzi. Tylko jedna jest prawidłowa.
5. Udzielaj odpowiedzi na załączonej karcie odpowiedzi, stawiając w odpowiedniej rubryce znak X. W przypadku pomyłki należy błędną odpowiedź zaznaczyć kółkiem, a następnie ponownie zakreślić odpowiedź prawidłową.
6. Zadania wymagają stosunkowo prostych obliczeń, które powinieneś wykonać przed wskazaniem poprawnego wyniku.
7. Pracuj samodzielnie, bo tylko wtedy będziesz miał satysfakcję z wykonanego zadania.
8. Jeśli udzielenie odpowiedzi będzie Ci sprawiało trudność, wtedy odłóż jego rozwiązanie na później i wróć do niego, gdy zostanie Ci wolny czas.
9. Na rozwiązanie testu masz 40 min.

Powodzenia

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Pośrednicy handlowi zaliczani do struktury kanału dystrybucyjnego to
   a) producenci.
   b) brokerzy.
   c) spedytorzy.
   d) nabywcy indywidualni.

2. Sprzedaż towarów innym pośrednikom, przeważnie detalistom, to zadanie
   a) hurtownika.
   b) detalisty.
   c) dystrybutora.
   d) dealera.

3. Dekonsolidacja jest funkcją
   a) transakcyjną.
   b) logistyczną.
   c) wspomagającą.
   d) informacyjną.

4. Działanie polegające na tworzeniu asortymentu, poprzez pozyskiwanie towarów z kilku źródeł, to
   a) dekonsolidacja.
   b) budowanie asortymentu.
   c) klasyfikowanie produktów.
   d) przejmowanie ryzyka.

5. Hipermarkety są zaliczane do
   a) sklepów detalicznych.
   b) sklepów hurtowych.
   c) pozasklepowej działalności detalicznej.
   d) organizacji sklepów detalicznych..

6. Sklepy zajmujące się sprzedażą stałych artykułów po obniżonych cenach, o minimalnym wyposażeniu i nielicznym personelu, to
   a) supermarkety.
   b) sklepy dyskontowe.
   c) domy towarowe.
   d) sklepy specjalistyczne.

7. Do zalet kanału bezpośredniego można zaliczyć
   a) dobrą wymianę informacji pomiędzy klientem a producentem.
   b) ponoszenie pełnego ryzyka sprzedaży.
   c) łatwe wejście na nowe rynki.
   d) szeroka możliwość badania rynku.

8. Szerokość kanału to
   a) liczba szczebli występujących w kanale dystrybucji.
   b) liczba klientów odbierających produkty bezpośrednio od producenta.
   c) liczba pośredników na każdym szczeblu kanału dystrybucji.
   d) liczba odbiorców ostatecznych.

9. Dystrybucja polegająca na umieszczaniu produktów przeznaczonych do sprzedaży we wszystkich możliwych punktach dostępnych na danym szczeblu kanału dystrybucji, to
   a) dystrybucja selektywna.
   b) dystrybucja ekskluzywna.
   c) dystrybucja intensywna.
   d) dystrybucja masowa.

10. Do zalet dystrybucji selektywnej można zaliczyć
    a) dobrą kontrolę punktów sprzedaży.
    b) szeroka penetracja rynku.
    c) krótki, kontrolowany łańcuch dystrybucji.
    d) niskie nakłady inwestycyjne.

11. Praktyka, w której możliwość sprzedania klientowi danego towaru uzależniona jest dokonaniem zakupu pełnego asortymentu produktów sprzedawcy, to
    a) zmuszanie do prowadzenia pełnego asortymentu.
    b) umowy na wyłączność.
    c) dystrybucja podwójna.
    d) transakcje wiązane.

12. System wykorzystywany do przesyłania towarów od producenta do detalisty, eliminujący przy tym przetrzymywanie towarów w postaci zapasów w klasycznych miejscach składowania, to
    a) system logistyczny dodający wartość.
    b) system dystrybucyjny wykorzystujący przeładunek kompletacyjny.
    c) system logistyczny wykorzystujący zasadę „trasy mleczarza”.
    d) system logistyczny ujmujący wartość.

13. Krótki czas reakcji na zamówienie jest zaletą w strategii
   a) dystrybucji z lokalnych sklepów.
   b) dystrybucji ze składu, który obsługuje tradycyjne sklepy.
   c) dystrybucji ze składu przeznaczonego do obsługi zamówień internetowych.
   d) dystrybucji z centrów dystrybucyjnych.

14. Obsługa klienta zaliczana jest do
   a) strategii konkurencyjnej.
   b) rodzaju produktu.
   c) cyklu życia produktu.
   d) wrażliwości czasowej.

15. Rozszerzenie oraz wydłużenie kanałów dystrybucji następuje w fazie
   a) rozwoju i wprowadzania na rynek.
   b) wzrostu.
   c) dojrzałości.
   d) spadku.

16. Działania, do których zaliczamy: indywidualizację oferty cenowej oraz kredytowej, politykę gwarancyjną, oraz konfiguracje produktu nazywamy
   a) wspieraniem logistycznym.
   b) wspieraniem sprzedaży.
   c) koncentracją przestrzenną.
   d) stopniem wspierania.

17. Oznaczenie CC, występujące podczas wyliczania globalnych kosztów logistycznych według Martina Christophera, oznacza
   a) globalne koszty transportu.
   b) globalne koszty składowania.
   c) globalne koszty komunikowania się.
   d) globalne koszty zapasów.

18. Koszty składowania wyliczane są z zależności
   a) $s_x \bullet P$.
   b) it_xCP.
   c) $Z(P/Q)$.
   d) $iC(Q/2)$.

19. Przyczyna korzystania z outsourcingu związana z uzyskaniem pomocy eksperckiej, umiejętności i technologii niedostępnych w organizacji, to
   a) przyczyna związana z organizacją.
   b) przyczyna związana z oczekiwaną poprawą.
   c) przyczyna związana z finansami.
   d) przyczyna kosztowa.

20. Strategią wymagającą wykonywania operacji efektywnych pod względem kosztów, to
   a) przywództwo kosztowe.
   b) obsługa klienta.
   c) strategia innowacyjna.
   d) wrażliwość czasowa.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko.....

Projektowanie i realizacja zadań logistycznych w dystrybucji

Zakreśl poprawną odpowiedź.

Nr zadania	**Odpowiedź**				**Punkty**
1	a	b	c	d	
2	a	b	c	d	
3	a	b	c	d	
4	a	b	c	d	
5	a	b	c	d	
6	a	b	c	d	
7	a	b	c	d	
8	a	b	c	d	
9	a	b	c	d	
10	a	b	c	d	
11	a	b	c	d	
12	a	b	c	d	
13	a	b	c	d	
14	a	b	c	d	
15	a	b	c	d	
16	a	b	c	d	
17	a	b	c	d	
18	a	b	c	d	
19	a	b	c	d	
20	a	b	c	d	
				Razem:	

6. LITERATURA

1. Cole J., Bardi E., Langley Jr. C.: Zarządzanie logistyczne. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
2. Majewki J.: Informatyka dla logistyki. Biblioteka logistyka, Poznań 2006
3. Rutkowski K. (red.): Logistyka dystrybucji. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005
4. Praca zbiorowa: Podstawy logistyki. Biblioteka logistyka, Poznań 2006

Czasopisma:
– Logistyka