Kazimierz Cyran

Przesłanki i perspektywy rozwoju bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 21-32

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 662 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 74 2011

dr KAZIMIERZ CYRAN
Uniwersytet Rzeszowski

PRZESŁANKI I PERSPEKTYWY ROZWOJU BEZPOŚREDNICH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI ŻYWNOŚCI

Streszczenie

W artykule podjęto problematykę przesłanek i perspektyw rozwoju bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności. Jako wyznaczniki szans rozwoju omawianej formy sprzedaży przyjęto charakterystyki dotyczące udziału sprzedaży bezpośredniej w zbycie produktów, oczekiwań producentów w zakresie korzyści wynikających z prowadzenia własnych kanałów jak również opinii w sprawie planów rozwijania tej działalności w przyszłości. Przeprowadzone analizy wskazują, że bezpośrednie kanały dystrybucji spełniają oczekiwania producentów żywności i są ważnym i pożądanym kanałem zbytu produktów, a pozytywne doświadczenia z prowadzenia sprzedaży bezpośredniej skutkują planami przedsiębiorców rozwijania tej działalności w przyszłości.

Wprowadzenie

Decyzje dotyczące kształtu projektowanych kanałów sprzedaży wymagają precyzyjnego określenia zadań polityki dystrybucyjnej danego producenta, gdyż użyteczność poszczególnych kanałów z punktu widzenia realizacji specyficznych zadań rynkowych w określonych warunkach może być różna. W sytuacji rynkowej, której wyznacznikami są: z jednej strony ciągłe przeobrażenia systemu gospodarczo-społecznego i nasilająca się konkurencja, z drugiej zaś ewoluująca struktura podmiotowa przemysłu i handlu, działania producentów w sferze dystrybucji skierowane są na różnicowanie i ciągłe doskonalenie stosowanych kanałów sprzedaży. Nadal nie są to bowiem kanały, które producentom zapewniałyby wystarczającą skuteczność w docieraniu z produktami do rynków docelowych, a funkcjonującym pośrednikom handlowym oczekiwane rezultaty z prowadzonej działalności. Sytuacja taka, będąc źródłem rozlicznych konfliktów między producentami a pośrednikami handlowymi, dostarcza jednocześnie

impulsów do poszukiwania nowych rozwiązań w tym zakresie[1]. Jednym z takich rozwiązań jest uruchamianie własnych kanałów sprzedaży dla swoich produktów. Za tworzeniem bezpośrednich kanałów dystrybucji przemawia fakt, że wraz z wyeliminowaniem pośredników handlowych następuje zbliżenie się producenta i pośrednika. Do najważniejszych korzyści z tego płynących zaliczyć należy:

- pełną kontrolę producenta nad zbytem, cenami wytworzonych produktów i poziomem usług świadczonych finalnym nabywcom,
- szybki, bezpośredni, niezakłócony, dwukierunkowy przepływ informacji rynkowych między producentem a jego klientami,
- możliwość szybkiego dostosowania oferty rynkowej do zmian popytu w obsługiwanym segmencie rynku,
- skrócenie czasu przepływu produktów od wytwórców do finalnych nabywców,
- relatywnie szybszy przepływ płatności za zakupione produkty,
- realizację przez producenta pełnego zysku z tytułu sprzedaży produktów,
- możliwość nawiązania trwalszych więzi z klientami i ukształtowanie grupy lojalnych nabywców[2].

Niniejsze opracowanie zawiera próbę określenia przesłanek i perspektyw rozwoju dystrybucji bezpośredniej na rynku żywności. Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone w III kwartale 2010 r. na grupie 72 małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i przetwórstwem żywności z terenu województwa podkarpackiego.

Znaczenie bezpośrednich kanałów sprzedaży w dystrybucji żywności

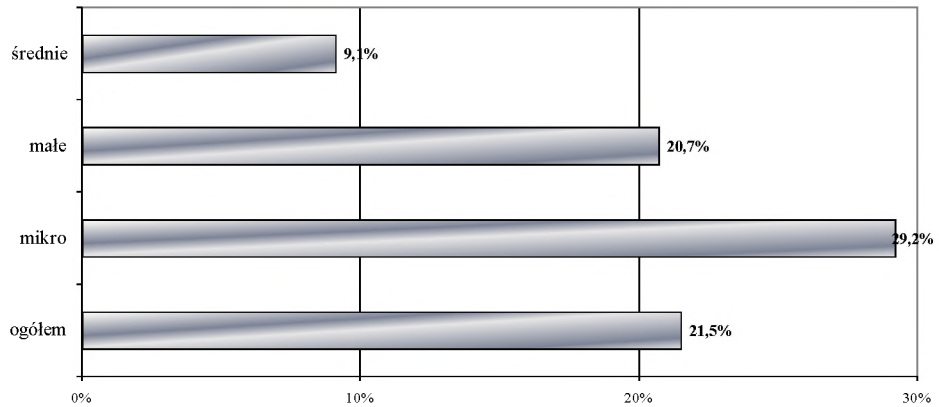
Jedno z najważniejszych zadań, jakie w systemie marketingowym pełni dystrybucja, sprowadza się do zapewnienia zbytu wytworzonych w przedsiębiorstwie produktów. Opisywane w literaturze przedmiotu i potwierdzone wynikami badań empirycznych zjawiska wskazują, że producenci wykorzystują w celu sprzedaży swoich produktów różne kanały dystrybucji. Miarą znaczenia, jakie poszczególne z nich odgrywają w zbycie produkcji oraz jakie są perspektywy ich rozwoju, jest ich znaczenie dla przedsiębiorstwa. Miarę oceny atrakcyjności poszczególnych kanałów sprzedaży można wyrazić:

[1] B. Słomińska, *Kształtowanie kanałów dystrybucji jako narzędzia konkurowania producentów*, „Marketing i Rynek" 2003, nr 2, s. 24.

[2] M. Jeznach, *Podstawy marketingu żywności*, SGGW, Warszawa 2007, s. 79.

- zainteresowaniem poszczególnymi kanałami sprzedaży wyrażone liczbą przedsiębiorstw wykorzystujących poszczególne rozwiązania,
- udziałem danego kanału sprzedaży w zbycie wyrobów danej firmy,
- innymi korzyściami wynikającymi z prowadzenia sprzedaży za pośrednictwem danego kanału dystrybucji.

Z badań prowadzonych przez autora artykułu wynika, że ważnym kanałem zbytu produktów żywnościowych wytwarzanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego jest dystrybucja bezpośrednia, za pośrednictwem której firmy te zbywają ponad 20% swojej produkcji (rys. 1).



Rys. 1. Udział dystrybucji bezpośredniej w sprzedaży produktów żywnościowych realizowanej przez sektor MŚP

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Skala wykorzystania bezpośrednich kanałów sprzedaży uzależniona jest od wielkości przedsiębiorstwa. Największe znaczenie omawiany kanał zbytu odgrywa w strukturze dystrybucji mikroprzedsiębiorstw, które za pośrednictwem tego kanału zbywają prawie 1/3 wytworzonej produkcji. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw obserwuje się zmniejszanie udziału sprzedaży realizowanej za pośrednictwem własnych kanałów. Należy jednak zaznaczyć, że nawet w przypadku firm średnich, które omawianym kanałem zbywają najmniej spośród wszystkich analizowanych firm, udział ten jest znaczący i sięga blisko 1/10 ogółu sprzedaży.

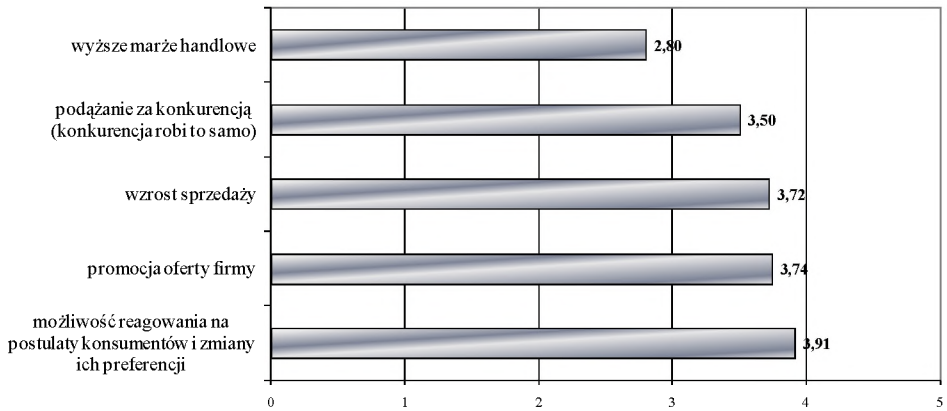
Duże znaczenie funkcjonowania własnych kanałów sprzedaży potwierdza fakt, że z grupy przebadanych przedsiębiorstw 69,9% prowadzi dystrybucję wykorzystując własne kanały zbytu. Na uwagę zasługuje przy tym brak znaczących różnic między wielkością przedsiębiorstwa a faktem posiadania własnych

kanałów sprzedaży. Wnioskować można zatem, że bezpośrednie kanały sprzedaży przynoszą korzyści zarówno mikro, małym jak i średnim przedsiębiorstwom.

Przesłanki organizacji bezpośrednich kanałów dystrybucji

Rozważania dotyczące perspektyw rozwoju bezpośrednich kanałów sprzedaży poprzedzić należy analizą przesłanek, jakimi kierują się przedsiębiorcy przy uruchamianiu sprzedaży bezpośredniej. Wynikają one bowiem z oczekiwań, jakimi kierują się przedsiębiorcy przy uruchamianiu własnych kanałów sprzedaży. Każdy producent decydując się na wybór kanału dystrybucji, rozważa charakterystyczną dla siebie i analizowanego kanału dystrybucji kombinację czynników, które mają wpływ na jego decyzje wyboru.

W celu zidentyfikowania głównych przesłanek, które miały wpływ na to, że firmy zdecydowały się i prowadzą sprzedaż bezpośrednią, poproszono respondentów o ocenę znaczenia wybranych czynników, które o tym zadecydowały. Do oceny znaczenia wybranych czynników przedstawiono respondentom skalę ocen od 0 – czynnik nie ma żadnego znaczenia do 5 – czynnik ma bardzo duże znaczenie (rys. 2).



0 – nie ma żadnego znaczenia, 1 – ma bardzo małe znaczenie, 2 – ma małe znaczenie, 3 – ma średnie znaczenie, 4 – ma duże znaczenie, 5 – ma bardzo duże znaczenie

Rys. 2. Znaczenie wybranych czynników jako determinantów prowadzenia sprzedaży bezpośredniej

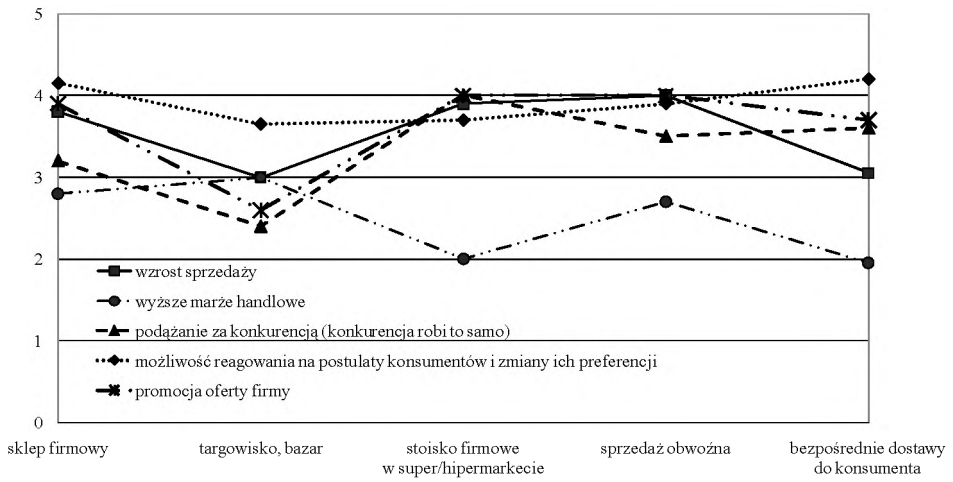
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z przedstawionych rezultatów badań wynika, że spośród pięciu ocenianych czynników, respondenci wskazali, że jeden z nich odegrał duże znaczenie,

a trzy kolejne miały co najmniej średni wpływ na decyzje o prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej. Czynnikiem najwyżej ocenionym okazała się możliwość reagowania na postulaty konsumentów i zmiany ich preferencji. Na drugim miejscu wskazana została możliwość promocji firmy, jaką stwarzają własne sklepy, a następnie wzrost wielkości sprzedaży.

Na uwagę zasługuje również fakt, że przedsiębiorcy nie kierują się w swoich działaniach tylko i wyłącznie czysto ekonomicznymi korzyściami, jakie mogą wynikać z przejmowania marży pośredników i wzrostu wielkości sprzedaży. Trudno jednak nie traktować najwyżej ocenionych czynników jako tych, które nie mają związku z korzyściami ekonomicznymi, zakładając, że przy prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej niejako „za darmo" producent promuje firmę i pozyskuje informacje o konsumentach i ich preferencjach. Działania takie w istotny sposób wpływają na obniżenie kosztów związanych z nakładami na promocję i badania rynkowe.

Przedstawione ogólne oceny znaczenia prezentowanych czynników przebiegają odmiennie w odniesieniu do różnych form sprzedaży bezpośredniej (rys. 3).



0 – nie ma żadnego znaczenia, 1 – ma bardzo małe znaczenie, 2 – ma małe znaczenie, 3 – ma średnie znaczenie, 4 – ma duże znaczenie, 5 – ma bardzo duże znaczenie

Rys. 3. Znaczenie wybranych czynników jako determinantów prowadzenia sprzedaży bezpośredniej według różnych jej form

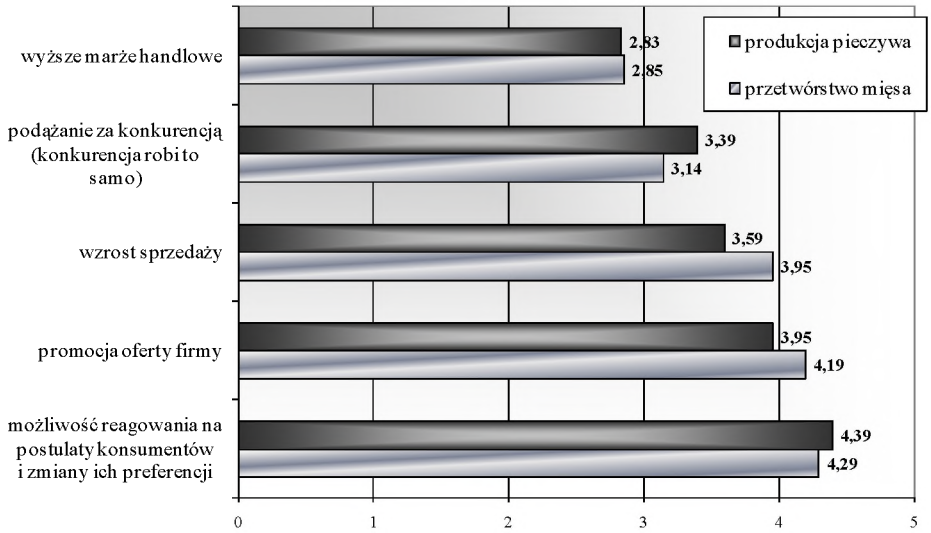
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Przedstawione wyniki badań wskazują na istotne różnice w ocenie znaczenia czynników, które zadecydowały o uruchomieniu i prowadzeniu sprzedaży

bezpośredniej w wymienionych formach. Okazuje się, że przedsiębiorcy decydujący się na uruchamianie sklepów i stoisk firmowych oraz prowadzenie sprzedaży obwoźnej oczekują wyższych korzyści z tytułu wzrostu wielkości sprzedaży, niż ma to miejsce w przypadku dostaw bezpośrednich czy sprzedaży na targowiskach. Równie duże rozbieżności obserwuje się przy analizie korzyści, jakich oczekują producenci z tytułu realizowanych marż handlowych. W tym przypadku większych profitów spodziewają się przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż w sklepach firmowych, na targowiskach i bazarach oraz w formie sprzedaży obwoźnej. Pytani producenci wskazują również na to, że istotny wpływ na decyzje wyboru form sprzedaży bezpośredniej wywierają zachowania konkurencji. Zauważalne jest to szczególnie w odniesieniu do nowych form tej sprzedaży, jakimi są stoiska firmowe, bezpośrednie dostawy do konsumenta czy sprzedaż obwoźna. Uwagę zwracają niskie oceny spodziewanych korzyści z tytułu promocji firm przez punkty sprzedaży detalicznej funkcjonujące na terenie targowisk i bazarów. Związane jest to zapewne z niskim standardem urządzenia i wyposażenia placów handlowych, na terenie których firmy prowadzą sprzedaż. Jak wspomniano wcześniej, ważnym determinantem prowadzenia sprzedaży bezpośredniej jest możliwość reagowania na postulaty konsumentów co do zmiany ich preferencji. Oczekiwania te w największym stopniu dotyczyły dostaw bezpośrednich do konsumenta i sprzedaży w sklepach firmowych. Szanse na pozyskanie informacji o wymaganiach konsumentów niżej ocenili respondenci, którzy prowadzą sprzedaż na targowiskach i bazarach oraz stoiskach firmowych.

Oprócz wskazanych wcześniej różnic dotyczących znaczenia tych samych czynników, w odniesieniu do poszczególnych form sprzedaży bezpośredniej, zauważyć można również rozbieżności, jakie występują między przedsiębiorcami reprezentującymi różne działy produkcji żywności (rys. 4).

Z uzyskanych opinii wynika, że dla producentów mięsa i jego przetworów większe znaczenie niż dla piekarzy odgrywają czynniki związane z korzyściami ekonomicznymi dotyczącymi sprzedaży, do których zaliczyć należy wzrost sprzedaży i chęć uzyskania wyższych marż handlowych. Producenci branży mięsnej wyżej oceniają korzyści w postaci promocji, jaka może być prowadzona za pośrednictwem własnych kanałów zbytu. Producenci pieczywa w swoich opiniach wyższe znaczenie przypisują z kolei konieczności podążania za konkurencją, jak też korzyściom związanym z pozyskiwaniem informacji o konsumentach i ich preferencjach.



0 – nie ma żadnego znaczenia, 1 – ma bardzo małe znaczenie, 2 – ma małe znaczenie, 3 – ma średnie znaczenie, 4 – ma duże znaczenie, 5 – ma bardzo duże znaczenie

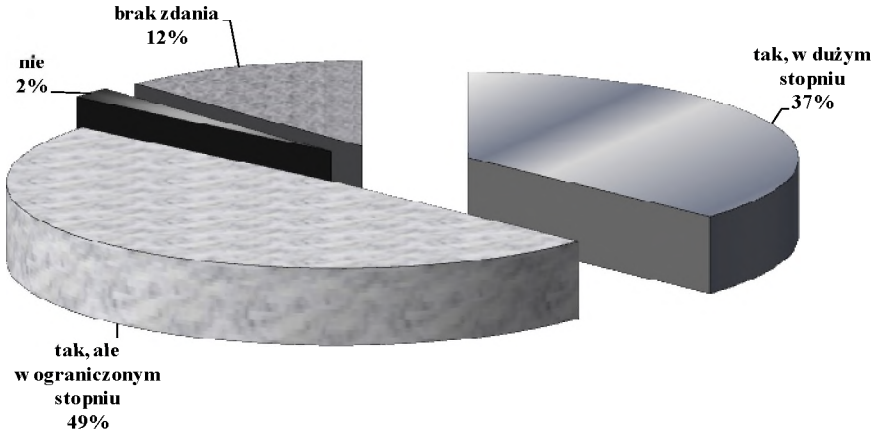
Rys. 4. Ocena wpływu, jaki wymienione czynniki wywierały na decyzje prowadzenia sprzedaży bezpośredniej w grupie przetwórców mięsa i producentów pieczywa

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Analiza czynników determinujących uruchamianie własnych kanałów sprzedaży wskazuje na różnorodne oczekiwania, jakie w stosunku do tej sprzedaży zgłaszają przedsiębiorcy. Stopień zaspokojenia tych oczekiwań może wpływać z kolei na perspektywy rozwoju sprzedaży bezpośredniej w przyszłości. W celu weryfikacji podstaw do wnioskowania o perspektywach rozwoju własnych kanałów sprzedaży poproszono przedsiębiorców o ocenę stopnia spełnienia oczekiwań stawianych sprzedaży bezpośredniej (rys. 5).

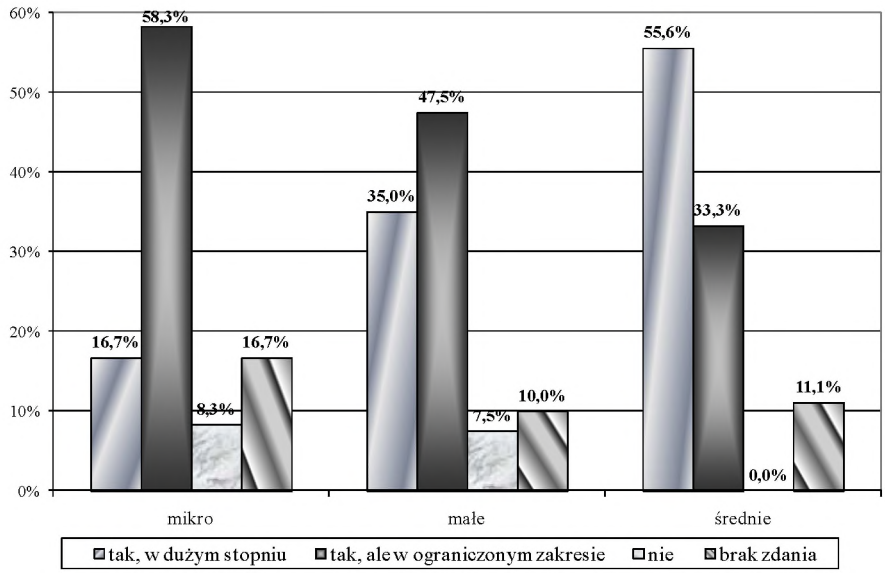
Uzyskane wyniki wskazują, że w ponad 80% badanych przypadków korzyści ze sprzedaży bezpośredniej spełniają oczekiwania przedsiębiorców. Ponad 1/3 badanych przyznaje, że uzyskane rezultaty w dużym stopniu spełniają ich oczekiwania, a zaledwie 2% pytanych nie satysfakcjonują rezultaty prowadzenia dystrybucji bezpośredniej. Stosunkowo duży odsetek przedsiębiorców (12%) nie ma wyrobionego zdania w tym zakresie.

Ocena stopnia zadowolenia z efektów, jakie w opinii pytanych przedstawicieli firm przyniosła sprzedaż bezpośrednia, w dużym stopniu uzależniona jest od wielkości przedsiębiorstw, które reprezentowali respondenci (rys. 6).



Rys. 5. Ocena stopnia, w jakim sprzedaż bezpośrednia spełniła oczekiwania przedsiębiorców

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.



Rys. 6. Ocena stopnia, w jakim dystrybucja bezpośrednia spełniła oczekiwania przedsiębiorców reprezentujących przedsiębiorstwa o zróżnicowanej wielkości

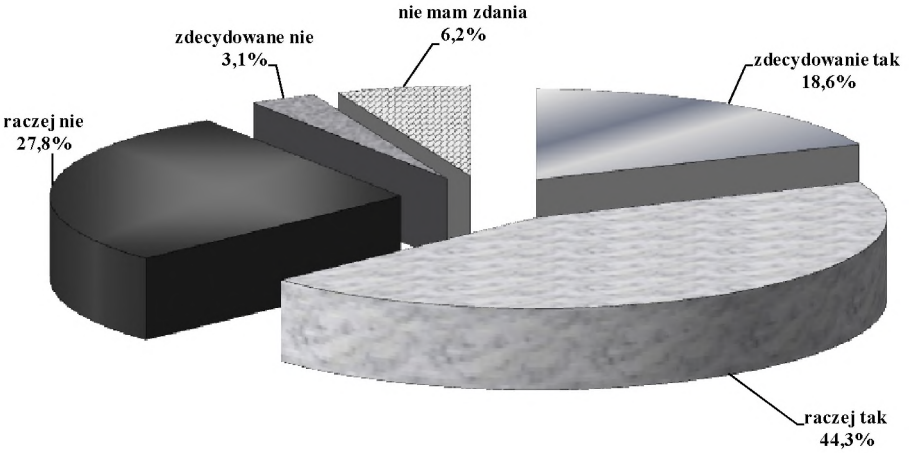
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Uzyskane w wyniku sprzedaży bezpośredniej rezultaty w najniższym stopniu spełniły oczekiwania przedstawicieli najmniejszych przedsiębiorstw. Odsetek wyraźnie zadowolonych z efektów tej sprzedaży respondentów jest w tej

grupie najniższy, przy jednocześnie najwyższym udziale niezadowolonych. Zjawisko staje się o tyle zaskakujące, że w tej grupie firm sprzedaż ta odgrywa największy udział w zbycie spośród wszystkich badanych przedsiębiorstw. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw obserwuje się poprawę zadowolenia z uzyskiwanych efektów prowadzenia sprzedaży bezpośredniej. Korzyści płynące z tych działań dla przedsiębiorstw średnich są na tyle wyraźne, że żaden z przedstawicieli tych firm nie przyznał się, iż zawiódł się na takim rozwiązaniu. Jest to prawdopodobnie rezultat wpływu skali obrotu na osiągnięte korzyści.

Perspektywy rozwoju bezpośrednich kanałów sprzedaży

Pozytywne doświadczenia przedsiębiorców związane z prowadzeniem dystrybucji bezpośredniej znajdują swoje odzwierciedlenie w planach dotyczących rozwijania bezpośrednich kanałów sprzedaży (rys. 7).



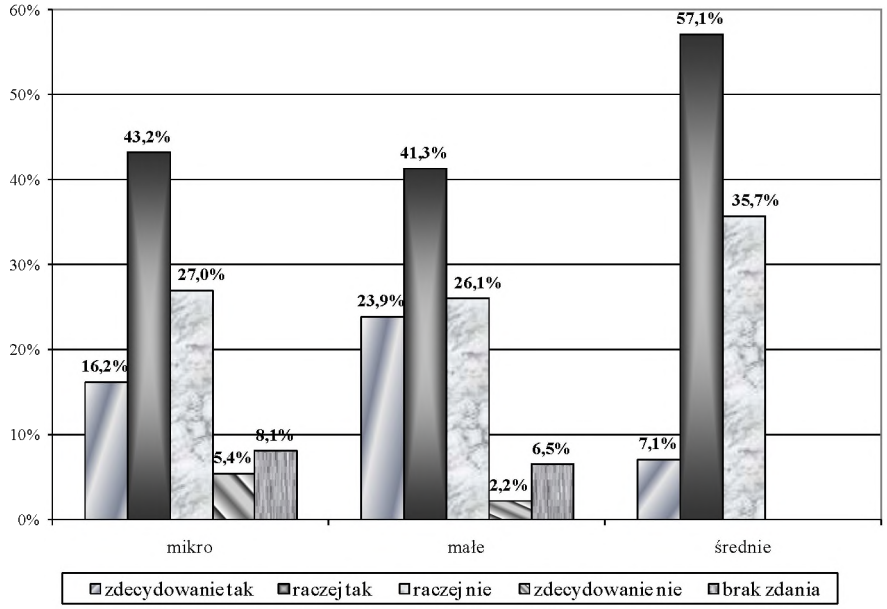
Rys. 7. Opinie producentów dotyczące zamiarów uruchomienia w przyszłości nowych punktów sprzedaży bezpośredniej

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Uczestniczący w badaniu przedsiębiorcy w przeważającej części zainteresowani są rozwijaniem w przyszłości własnych kanałów dystrybucji. Na podjęcie takich działań zdecydowanych w momencie badania było blisko 20% pytanych, a zaledwie 3,1% zdecydowanie przyznało, że nie będzie rozbudowywać własnych kanałów sprzedaży. Największą grupę (44,3%) stanowili przedsiębiorcy, którzy rozważają wprawdzie rozbudowę własnego systemu dystrybucji, ale nie są jeszcze do końca pewni swoich decyzji. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że udział zastanawiających się nad uruchomieniem własnych punktów

sprzedaży był o ponad połowę wyższy niż tych, którzy raczej nie planują podejmować takich działań.

Ocena perspektyw rozwoju bezpośrednich kanałów sprzedaży w dużym stopniu determinowana jest wielkością przedsiębiorstwa (rys. 8).

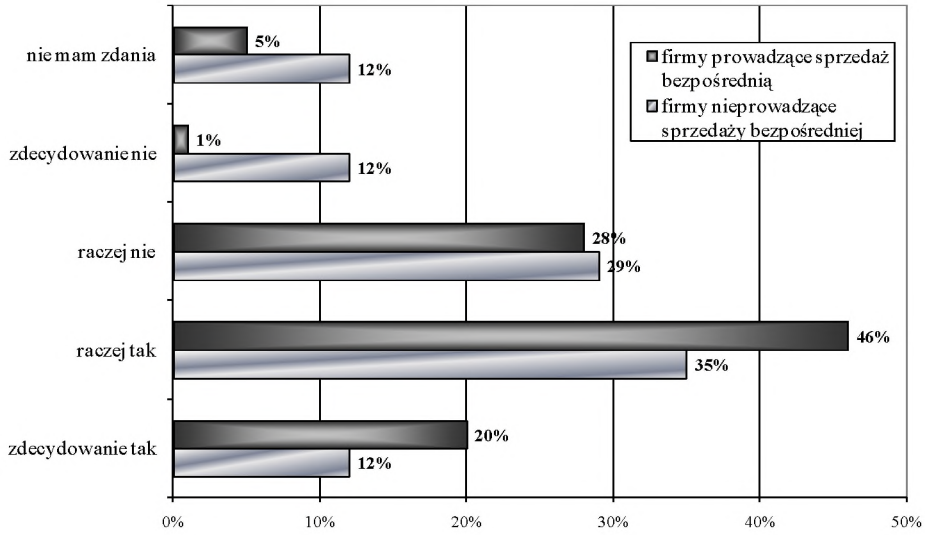


Rys. 8. Opinie producentów dotyczące zamiarów uruchomienia w przyszłości nowych punktów sprzedaży bezpośredniej z uwzględnieniem wielkości przedsiębiorstwa

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Największe zainteresowanie uruchamianiem własnych kanałów sprzedaży przejawiają małe przedsiębiorstwa. Ponad 65% właścicieli tych firm planuje rozwijać sprzedaż bezpośrednią własnych wyrobów, z czego ok. 24% podjęło już taką decyzję. Zamiar zwiększania omawianej sprzedaży rozważa również podobny odsetek firm średnich, przy czym udział wyraźnie zdecydowanych na takie działania był dużo niższy i wyniósł zaledwie 7,1%. Żaden z przedstawicieli firm średnich nie wykluczył jednak kategorycznie szans na rozwijanie sprzedaży bezpośredniej, chociaż udział opinii negatywnych na temat takiej formy był najwyższy spośród wszystkich badanych grup przedsiębiorstw. Na perspektywy rozwijania sprzedaży bezpośredniej wskazują również przedstawiciele firm mikro, z których 16,2% zdecydowanych było na takie działania. Grupę mikroprzedsiębiorstw cechuje jednak największy udział wyraźnych przeciwników rozwijania tej sprzedaży.

Rozkład opinii na temat planów rozwoju dystrybucji bezpośredniej w przyszłości w dużej mierze uzależniony jest od tego, czy dane przedsiębiorstwo ma już doświadczenia w organizowaniu własnych kanałów zbytu, czy też uruchamianie własnych punktów byłoby dla niego zupełnie nowym wyzwaniem (rys. 9).



Rys. 9. Doświadczenia związane z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej a opinie przedsiębiorców na temat rozwijania tej działalności w przyszłości

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Rysunek 9 potwierdza, że wykorzystanie bezpośrednich kanałów dystrybucji do sprzedaży produktów żywnościowych jest dobrym rozwiązaniem. Wyrazem tego są opinie na temat zamiarów rozwijania tej działalności w przyszłości. Szczególnie istotne wydają się opinie przedstawicieli producentów, którzy posiadają już doświadczenia związane z prowadzeniem tej działalności. Bazując na zdobytych doświadczeniach, respondenci ci wyżej oceniają korzyści, jakie niesie za sobą ta sprzedaż, niż dostrzegają to przedstawiciele firm nieprowadzących sprzedaży bezpośredniej. Świadczy o tym wyższy odsetek twierdzących opinii dotyczących planów rozwijania tej działalności. Z kolei przedsiębiorcy, którzy nie prowadzą sprzedaży bezpośredniej, częściej prezentują negatywne stanowisko dotyczące prowadzenia dystrybucji bezpośredniej w przyszłości. Brak wiedzy i doświadczenia tych przedsiębiorców na temat znaczenia omawianych działań dla rozwoju firmy, przejawia się również w większym odsetku

przedsiębiorców niemających wypracowanego poglądu, dotyczącego korzyści płynących z prowadzenia sprzedaży bezpośrednio na rzecz konsumenta.

Podsumowanie

Przeprowadzona w opracowaniu ocena przesłanek organizowania dystrybucji bezpośredniej produktów żywnościowych, uzupełniona opiniami na temat zamiarów rozwijania tej działalności przez producentów w przyszłości potwierdza, że sprzedaż bezpośrednia żywności będzie się rozwijać.

Jeśli producenci wywiążą się z deklarowanych obietnic i będą uruchamiać nowe punkty dystrybucji bezpośredniej, to w konsekwencji zwiększy się ich liczba, a zarazem dostępność dla konsumentów. Wzrost liczby firmowych placówek sprzedaży przyczyni się może do wzrostu wolumenu zakupów dokonywanych bezpośrednio u producentów, a tym samym do wzrostu znaczenia bezpośrednich kanałów zbytu w realizowanej przez nich sprzedaży. Rozwój własnych kanałów sprzedaży pozwoli producentom żywności na przynajmniej częściowe uniezależnienie się od pośredników handlowych i przejęcie kontroli nad dystrybucją swoich produktów. Połączenie wymienionych korzyści z możliwościami oddziaływania marketingowego na konsumenta, jakie daje ta forma sprzedaży, stanowi podstawę do budowania przewagi konkurencyjnej podmiotów stosujących sprzedaż bezpośrednią.

PREMISES AND PROSPECTS OF DIRECT CHANNELS OF FOOD DISTRIBUTION

Summary

The paper takes up a subject of premises and prospects of direct channels of food distribution. As determinants of growth opportunities of this form of sales were adopted: characteristics of share of direct sales on a product market, expectations of producers relating to benefits stemming from their own channels as well as opinions on plans of development of this activity in the future. The conducted analyses show that direct distribution channels meet expectations of food producers and are an important and desirable channel of sales, and positive experience from direct sales effects in business plans for developing this business in the future.