

*Nie wyrażam zgody na zamieszczanie
autorskich materiałów w internecie ©.*

**Przedsiębiorstwa handlu hurtowego
i detalicznego
Brokerzy vs agenci
Polityka asortymentowa
Kryteria wyboru partnerów w kanałach
dystrybucji**

dr Magdalena Szydełko
Zakład Systemów Zarządzania i Logistyki
Politechnika Rzeszowska



**WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA**
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

W zależności od pełnionej funkcji pośrednicy są określani różnymi nazwami.



➤ **Działalność hurtowa**

- ...polega na zakupie dużych, jednorodnych partii produktów w celu dalszej ich odsprzedaży z zyskiem nabywcom instytucjonalnym (np. detalistom), rzadko nabywcom indywidualnym.
- **Hurtownik** – to samodzielny pośrednik handlowy, który kupuje produkty od producenta, przyjmuje je w fizyczne posiadanie i przejmuje do niego tytuł własności. Robi to z zamiarem ich dalszego odsprzedania, najczęściej detaliście.
- **Hurtownik** – pośrednik, który zajmuje się zakupem dużych partii produktów od producentów, zmianą wielkości sprzedawanych partii i asortymentu (**sortowanie, paczkowanie, kompletowanie asortymentów towarowych**), a następnie odsprzedażą kolejnym pośrednikom lub finalnym nabywcom.

➤ **Cechy transakcji handlu hurtowego**

➤ **Główne zadania hurtowników**



Cechy transakcji handlu hurtowego

- klientem jest nabywca instytucjonalny (rzadko indywidualny)
- mniejsze znaczenie promocji, atmosfery w placówce i lokalizacji punktu
- większy rozmiar transakcji
- transakcje obejmują znaczne obszary rynku

Główne zadania hurtowników

- prawidłowe zaopatrzenie placówek detalicznych
- dbałość o odpowiednią jakość towarów i ochrona ich wartości użytkowych
- organizowanie przebiegów towarowych
- wyrównywanie dysproporcji w czasie między wytworzeniem a sprzedażą towarów (m.in. poprzez magazynowanie)
- współpraca z producentami w zakresie kształtowania dostaw zgodnych ze strukturą popytu

Źródło: M. Szydełko, *Strategie i kanały dystrybucji. Wybrane problemy decyzyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.



- **Przydatność hurtowników dla producenta**
- **Przydatność hurtowników dla detalisty**



Przydatność hurtowników dla producentów
• pokrycie rynku (producent wykorzystuje istniejące kanały dystrybucji hurtownika) • kontakty handlowe (hurtownicy mają liczne kontakty handlowe i cieszą się zaufaniem detalistów, dzięki czemu ułatwiają penetrację rynku producentom, a także zwiększają sprzedaż ich produktów przez oferowanie ich łącznie z produktami innych przedsiębiorstw) • zmniejszają ryzyko producentów, gdyż kupują produkty w dużych ilościach i podejmują się dalszej ich odsprzedaży (ponoszą ryzyko niewypłacalności detalisty) • zwalniają producentów od konieczności ponoszenia kosztów utrzymywania dużych zapasów • dostarczają producentom danych i informacji rynkowych • pomagają w promocji i kreowaniu marki produktów
Przydatność hurtowników dla detalistów
• ułatwiają detalistom dostęp do szerokiego i pogłębionego asortymentu towarów, dzięki czemu nie muszą współpracować z dużą liczbą hurtowników i producentów • uwalniają detalistów od: ponoszenia kosztów związanych z magazynowaniem, nawiązywania kontaktów z licznymi producentami i czasochłonnego zbierania informacji o podaży produktów • przekształcają asortyment produkcyjny w asortyment handlowy, dobierając strukturę asortymentową sprzedawanych partii stosownie do żądań detalistów (wyjątek stanowią hurtownie typu <i>cash and carry</i>) • dzięki rabatowi uzyskanym od producenta, często udzielają rabatów detalistom i kredytują transakcje • zmniejszają ryzyko detalistów niekiedy przyjmując zwroty niesprzedanych w sezonie produktów • pomagają detalistom organizując szkolenia dla sprzedawców i świadcząc dodatkowe usługi w zakresie księgowości, kontroli zapasów itp.

Źródło: M. Szydełko, *Strategie i kanały dystrybucji. Wybrane problemy decyzyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.

Typy handlu hurtowego

1. Hurt konsumpcyjny i przemysłowy

Hurtownie funkcjonują na rynku artykułów konsumpcyjnych, przemysłowych oraz na rynku materiałów i surowców do produkcji. Można zatem wyróżnić hurt:

- 1) konsumpcyjny – ten typ działalności prowadzą pośrednicy oferujący asortyment spożywczy i zużywany przez finalnych klientów (przykładami są: Specjał – tradycyjne hurtownie oferujące produkty ogólnospożywcze, alkohole, nabiał i ryby, Vanilla – hurtownie oferujące kosmetyki oraz Selgros Cash & Carry i Makro Cash & Carry – duże sieci handlu hurtowego),
- 2) przemysłowy – obejmuje dwie sfery: zaopatrzenia materiałowo-technicznego producentów w środki do produkcji (oferujący np. surowce, części, maszyny, narzędzia, materiały eksploatacyjne, ubrania robocze i opakowania) oraz skupu produktów rolnych (przykładami są pośrednicy nabywający od producentów rolnych warzywa, owoce, zboża i inne produkty wytwarzane w gospodarstwach rolnych, które w dalszej kolejności są odsprzedawane do zakładów przetwórstwa rolno-spożywczego).

Źródło: M. Szydełko, *Strategie i kanały dystrybucji. Wybrane problemy decyzyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.



Typy handlu hurtowego

2. Hurt instytucjonalny i funkcjonalny

- hurt instytucjonalny – obejmuje przedsiębiorstwa hurtowe zawodowo pośredniczące w obrocie towarowym i realizujące szeroki zakres funkcji działalności hurtowej,
- hurt funkcjonalny – obejmuje podmioty, których podstawową działalnością jest produkcja lub handel detaliczny, natomiast wybrane funkcje hurtu są traktowane jako działalność uzupełniająca.

Źródło: M. Szydełko, *Strategie i kanały dystrybucji. Wybrane problemy decyzyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.

Typy handlu hurtowego

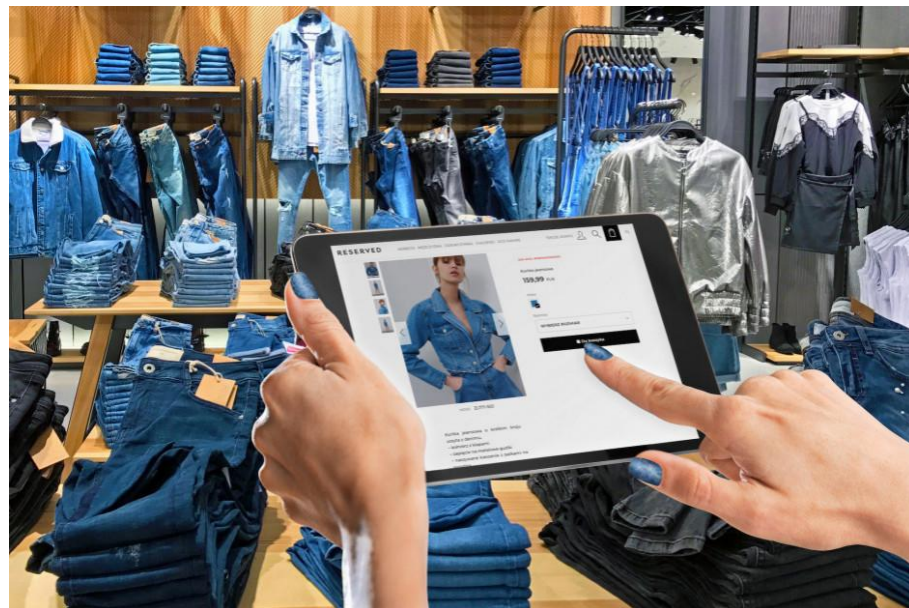
- ogólnopolskie sieci hurtowe,
- regionalne sieci hurtowe,
- regionalne hurtownie,
- lokalne hurtownie.

Źródło: M. Szydełko, *Strategie i kanały dystrybucji. Wybrane problemy decyzyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.

➤ **Handel detaliczny**

- **...jest to wszelka działalność związana ze sprzedażą towarów i usług bezpośrednio finalnemu nabywcy na użytek osobisty, a nie handlowy.**
- **Detalista** – osoba fizyczna lub prawna, której podstawowym rodzajem działalności jest sprzedaż towarów i usług bezpośrednio finalnemu nabywcy dla jego osobistego, a nie komercyjnego użytku.
- **Detalista** – pośrednik zajmujący się odsprzedażą towaru ostatecznemu nabywcy. W zależności m.in. od siły nabywczej i wielkości zamówienia może nabywać towar od hurtownika lub producenta.
- **Handel detaliczny** – handel polegający na **realizacji sprzedaży detalicznej w niewielkich ilościach**, odbywającej się głównie w punktach sprzedaży detalicznej (np. w sklepach osiedlowych, kioskach, kramach, dyskontach) – offline i online. **Handel detaliczny oferuje zróżnicowane towary produkowane przez różnych wytwórców, w miejscach najbardziej dogodnych dla konsumentów.**

- **Cechy transakcji handlu detalicznego**
- **Główne zadania detalistów**
- **Przydatność detalistów dla producentów i hurtowników**
- **Przydatność detalistów dla nabywców finalnych**



➤ Cechy transakcji handlu detalicznego

➤ Główne zadania detalistów

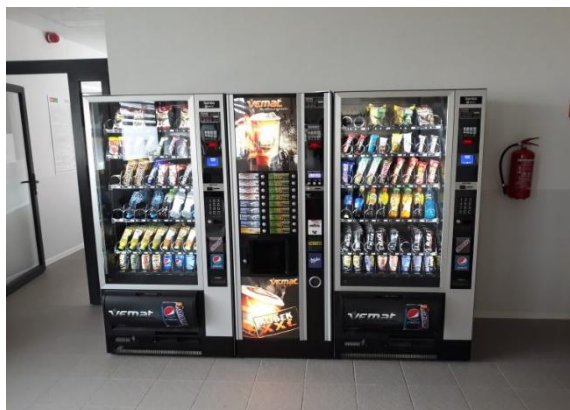
Cechy transakcji detalicznych
• duża liczba klientów (znacznie większa niż w hurcie) • niewielkie rozmiary jednorazowo sprzedawanych partii towaru dostosowane do trendów i bieżących potrzeb konsumpcyjnych nabywców indywidualnych • natychmiastowa zapłata za zakupiony produkt (niekiedy sprzedaż na raty) • w przypadku sklepów stacjonarnych często osobisty kontakt sprzedawców detalicznych z finalnymi nabywcami (niekiedy istnieje możliwość skorzystania z doradztwa) • lokalizacja punktów sprzedaży w miejscach dogodnych dla nabywców (sprzedaż tradycyjna lub wysyłkowa) • detaliści pobierają marże detaliczne
Główne zadania detalistów
• zaopatrywanie konsumentów w towary zaspokajające ich potrzeby w sposób pełny i prawidłowy • oferowanie dodatkowych usług (np. dostawy do domu, sprzedaż ratalna, zamówienia telefoniczne, odpowiednie pakowanie, usługi personalizacji, gastronomiczne i pocztowe) • celowe kształtowanie konsumpcji poprzez reklamę, sposób oferowania, dodatkowe usługi przy zakupie • współudział w kształtowaniu popytu na towary przez rejestrowanie reakcji rynku na zmiany cen • prowadzenie przetwórstwa dla uzupełnienia i wzbogacenia oferty

- **Przydatność detalistów dla producentów i hurtowników**
- **Przydatność detalistów dla nabywców finalnych**

Przydatność detalistów dla producentów i hurtowników
• zapewniają dostawcom (producentom i hurtownikom) dostęp do dużej liczby potencjalnych nabywców • gromadzą i przekazują informacje o nabywcach finalnych (np. o popycie) • promują i aktywizują sprzedaż produktów • kształtują ceny produktów • analizują rentowność sprzedaży
Przydatność detalistów dla nabywców finalnych
1) użyteczność miejsca i czasu (dostępność produktów) 2) zapewnienie nabywcom ciągłości sprzedaży produktów i swobodnego ich wyboru 3) świadczenie na rzecz nabywców różnorodnych usług przed i po dokonaniu zakupu oraz usług dodatkowych: • przykładowe usługi przedsprzedażowe: przyjmowanie zamówień telefonicznych, przyjmowanie zamówień pocztą, przygotowanie wystawy sklepowej, dostęp do przymierzalni, przyjmowanie używanych produktów jako części zapłaty • przykładowe usługi posprzedażowe: dostarczenie produktów do domu, pakowanie towaru na specjalne okazje, możliwość wymiany i zwrotu towaru, grawerowanie, możliwość dokonania poprawek, możliwość dopasowania produktu do indywidualnych potrzeb, składanie części w całość (montaż) • przykładowe usługi dodatkowe: opieka na dziećmi w czasie zakupów, możliwość kupowania na raty, darmowy parking

Handel detaliczny może być:

- ✓ stacjonarny
- ✓ ruchomy
- ✓ wysyłkowy
- ✓ doraźny



- **Agent, broker** – pośrednicy będący uczestnikami kanałów dystrybucji nieprzejmujący prawa własności do przemieszczanych produktów, lecz aktywnie wspomagający proces ich przekazywania
- **Główne zadanie agentów i brokerów:** wynegocjowanie najkorzystniejszych warunków odsprzedaży produktów dalszemu uczestnikowi kanału, za co jest wynagradzany w formie prowizji



■ Jakie są cechy pośrednictwa agencyjnego?

Agent jest osobą fizyczną lub prawną zobowiązaną umową do negocjowania warunków kupna-sprzedaży określonych produktów lub do zawierania transakcji w czyimś imieniu i na cudzy rachunek. Pośrednictwo agencyjne jest jedną z szybko rozwijających się form uczestnictwa w kanałach dystrybucji. Agenci występują jako niezależni pośrednicy zazwyczaj między producentem a instytucjonalnymi nabywcami ich produktów (hurtownikami, detalistami lub innymi producentami) oraz między hurtownikami a detalistami. Nie uczestniczą w przenoszeniu prawa własności produktów (nie stają się właścicielami). Otrzymują wynagrodzenie (prowizję) od angażującej ich strony (po zawarciu transakcji). Głównym ich zadaniem jest wynegocjowanie najkorzystniejszych warunków odsprzedaży produktów dalszemu uczestnikowi kanału dystrybucji, za co są wynagradzani w formie prowizji.

Agent handlowy versus i broker (makler)

- **Agent handlowy** reprezentuje sprzedawcę stale, na zasadach długofalowej współpracy.
- **Broker (makler)** kontaktuje nabywcę ze sprzedawcą doraźnie i jego rola często kończy się po zawarciu transakcji. Brokerzy zatem zajmują się pośrednictwem w transakcjach między osobami trzecimi, działają na korzyść i w imieniu klienta. **Przykładem działalności brokerskiej jest broker kurierski.** To uniwersalne rozwiązanie, które staje się popularne wśród nabywców indywidualnych i sklepów internetowych nadających przesyłki. Coraz częściej przedsiębiorcy korzystają z porównywarek kurierów, gdzie można uzyskać korzystne ceny i opcję zamówienia kuriera online. Broker kurierski jest pośrednikiem łączącym klientów indywidualnych i biznesowych z przedsiębiorstwami świadczącymi usługi logistyczne (z branży KEP). Brokerzy w swojej ofercie umożliwiają nie tylko zamówienie kuriera, lecz także nadanie przesyłki pocztowej lub paczki do paczkomatu.
- Przykładami brokerów kurierskich są: GlobKurier.pl, Tanienadawanie.pl i Sedit.pl.

Zamów taniego kuriera do transportu paczek, palet i dłużyc

Wprowadź wymiary przesyłki i porównaj oferty wiodących przewoźników krajowych i zagranicznych

Wszystkie transporty

Skąd	Dokąd	Długość (cm)	Szerokość (cm)	Wysokość (cm)	Waga (kg)	Ilość (szt.)
Polska	Polska	15	10	10	0,5	1

Dodatkowe opcje wyceny

Wycen przesyłkę



Jak tanio zamówić kuriera w mniej niż 1 minutę?

Czasem chodzi o zwykłą kopertę z listem, innym razem o okolicznościową paczkę do rodziny mieszkającej na drugim końcu Polski, a jeszcze w innym przypadku – o sprawną obsługę sklepu działającego w branży e-commerce. Fakt jest jednak taki, że wysyłanie paczek jest czymś, co w dzisiejszych czasach systematycznie robi wielu z nas. Jeżeli chcesz, by Twoje zamówienia zawsze realizował tani kurier, dopasowany do Twoich potrzeb, wycen swoją przesyłkę z porównywarką ofert GlobKurier.

Możesz zrobić to w ciągu kilkunastu sekund! Wystarczy, że klikniesz w poniższy link. Gdy otworzy się formularz, wpisz parametry przesyłki i zaznacz, czy interesują Cię przesyłki zagraniczne, czy krajowe. Po zaakceptowaniu formularza wyświetli Ci się usługi poszczególnych przewoźników wraz z cennikiem. Pamiętaj, że niektóre firmy realizują swoje usługi tylko w Polsce.



Wyceni przesyłkę

Określi kraj nadania i dostawy, wymiary oraz wagę przesyłki.



Wybierz kuriera lub przewoźnika

Wybierz najkorzystniejszą opcję transportu dla Twoich przesyłek.



Zamów i oszczędzaj!

Zapłać mniej i oczekuj kuriera pod wskazanym adresem, lub zanieś paczkę do punktu

Nadaj przesyłkę

➤ **Umowa agencyjna (art. 758-764 kodeksu cywilnego)**

■ Art. 758. § 1.

Przez umowę agencyjną przyjmujący zlecenie (agent) zobowiązuje się, w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa, do stałego pośredniczenia, za wynagrodzeniem, przy zawieraniu z klientami umów na rzecz dającego zlecenie przedsiębiorcy albo do zawierania ich w jego imieniu.

■ Art. 758. § 2.

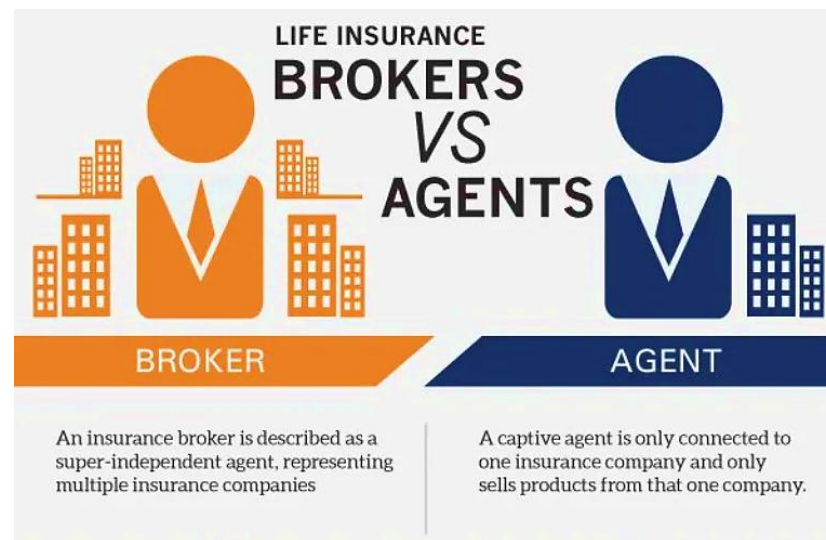
Do zawierania umów w imieniu dającego zlecenie oraz do odbierania dla niego oświadczeń agent jest uprawniony tylko wtedy, gdy ma do tego umocowanie.

■ Art. 760.

Każda ze stron obowiązana jest do zachowania lojalności wobec drugiej.

Uwaga! Każda umowa, która spełnia wskazane powyżej elementy kodeksowe, będzie umową agencyjną. Nie ma przy tym znaczenia to, jak ją nazwiemy – a nazywana jest różnie, np. umową przedstawicielstwa handlowego.

Przykład: broker vs agent w kanałach dystrybucji usług ubezpieczeniowych



Agent ubezpieczeniowy **działa w imieniu i na rzecz towarzystwa**, z którym wiąże go umowa agencyjna.

Broker ubezpieczeniowy **działa w interesie i na rzecz ubezpieczającego się klienta, a nie zakładu ubezpieczeń**. Nie może być związany z żadnym towarzystwem ubezpieczeniowym.

➤ **Asortyment – kluczowe pojęcia**

- **Asortyment** (pochodzi z języka francuskiego *assortiment* - zestaw, dobór) jest to zestawienie typów i gatunków produktów wytwarzanych przez różne zakłady przemysłowe albo pogrupowany zestaw produktów, które są proponowane do sprzedaży przez różnego rodzaju pośredników handlowych.
- **Asortyment** to zestawienie celowo dobranych do siebie produktów, które są ofertą danego przedsiębiorstwa.
- **Asortyment** powinien odnosić się do wybranych kręgów klientów, dawać konkretne korzyści i odróżniać się od asortymentu oferowanego przez konkurentów.

➤ **Rodzaje asortymentu**

- **Asortyment produkcyjny** - jest to zestaw dóbr ukazujący profil wytwórczy danego przedsiębiorstwa. Zwykle jest on przedmiotem sprzedaży do jednostek hurtu lub detalu. Główną cechą jest jego znaczna jednorodność, która wynika ze specjalizacji wytwórców. **Tworzony jest na podstawie surowcowego lub technologicznego pokrewieństwa produktów.**
- **Asortyment handlowy** - jest to zestaw towarów znajdujących się w hurtowni lub w punkcie sprzedaży detalicznej powstały w wyniku zakupu, przerobu handlowego i kompletowania dóbr pochodzących od różnych producentów w celu przygotowania go do finalnej sprzedaży. **Jest tworzony na podstawie pokrewieństwa potrzeb konsumentów.**

➤ **Asortyment – kluczowe pojęcia**

- **Wybór polityki asortymentowej** musi uwzględniać:
 - **szerokość asortymentu** (liczba różnych rodzajów produktów proponowanych do sprzedaży, liczba linii produktów),
 - **głębokość asortymentu** (liczba wariantów produktów w ramach linii produktów).



➤ **Właściwości asortymentu**

- **Asortyment wąski** - zestaw wyrobów obejmujący niewielką liczbę linii produktów.
- **Asortyment szeroki** - zestaw wyrobów składający się z wielu linii produktów.
- **Asortyment płytki** - zestaw wyrobów, który zapewnia w niewielkim stopniu możliwość różnicowania artykułów. W linii produktów występuje tylko kilka produktów.
- **Asortyment głęboki** - zestaw wyrobów, w którym w składzie każdej linii produktów znajduje się ich większa liczba.
- **Asortyment spójny**- zgodność oferowanych linii produktów pod względem ich sposobu wytwarzania, dystrybucji, promocji, zastosowania itp.

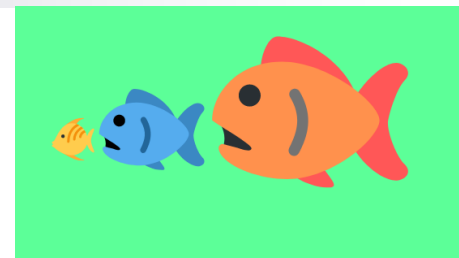
➤ **Strategiczne działania ukierunkowane na asortyment**

- **Pogłębienie asortymentu** – uzupełnienie obecnych produktów w ofercie przedsiębiorstwa poprzez **dołączenie pozycji asortymentowych nienaruszających zakresu linii produktów** np. wprowadzenie na rynek obecnego produktu w zupełnie innym opakowaniu.
- **Poszerzenie asortymentu** – **dołączenie nowych linii produktów**, które jeszcze nie występowały w ofercie np. sprzedaż butów przez przedsiębiorstwo handlowe dotychczas sprzedające tylko odzież.
- **Stołość asortymentu** – umyślne **niepodejmowanie żadnych modyfikacji** w sferze oferowanych pozycji asortymentowych np. w ofercie występuje cały czas ten sam asortyment bez żadnych zmian, produkty nie są dodawane ani usuwane z istniejącej oferty.
- **Redukcja oferty** – **eliminowanie z oferty wybranych pozycji asortymentowych w danej linii lub całej linii produktów**, których poziom sprzedaży nie jest wystarczająco wysoki i zadowalający
- **Wymiana asortymentu** – **zastępowanie obecnych pozycji asortymentowych nowym asortymentem**.

➤ **Przerób handlowy**

- Przerób handlowy ma na celu przygotowanie produktów do sprzedaży.
- Stanowi on pewnego rodzaju przedłużenie procesów wytwórczych niezbędne dla przystosowania towarów do potrzeb handlu detalicznego.
- Polega przede wszystkim na **kompletowaniu towarów**, z czym jest związane przekształcenie asortymentu produkcyjnego w handlowy, **paczkowaniu towarów, ich sortowaniu, porcjowaniu, rozlewaniu lub uszlachetnianiu** (np. przetwarzanie, odnawianie, naprawa, montaż i instalacja, obróbka lub składanie towarów).

➤ KANIBALIZACJA PRODUKTÓW



Kanibalizacja produktów (w marketingu) występuje zazwyczaj jako negatywne zjawisko (ale nie zawsze!) przy powiększeniu lub wymianie asortymentu. **Jest to zmniejszanie sprzedaży dotychczasowego produktu w efekcie wprowadzenia przez przedsiębiorstwo nowego produktu lub produktu o zbliżonych cechach użytkowych.**

„Kanibalizacja uważana jest za negatywne zjawisko. Ale nie przez najlepszych. Najlepsi zarządzający traktują kanibalizację jako nieuniknione zjawisko, które należy mieć pod kontrolą”.

<https://potencjalprzedsiębiorczosci.pl/2019/09/09/kanibalizacja-produktow/>

KANIBALIZACJA W INNYM UJĘCIU ... Dwa supermarkety działające pod tą samą marką kanibalizowałyby nawzajem swoje potencjalne zyski.

➤ KANIBALIZACJA PRODUKTÓW JAKO POZYTYWNE ZJAWISKO – PRZYKŁAD EWOLUCJI PAKIETU BIUROWEGO MS OFFICE

„Duch przedsiębiorczości jest stale obecny w Microsoftcie, gdyż jednym z naszych głównych celów jest bezustanne odkrywanie siebie na nowo. Chcemy mieć pewność, że to my zastępujemy nasze produkty innymi, a nie konkurencja”.

Bill Gates

Data	Wersja
30 sierpnia 1992	Microsoft Office 92
17 stycznia 1994	Microsoft Office 4.0
2 czerwca 1994	Microsoft Office 4.3
3 lipca 1994	Microsoft Office for NT 4.2
24 sierpnia 1995	Microsoft Office 95
19 listopada 1996	Microsoft Office 97
7 czerwca 1999	Microsoft Office 2000
5 marca 2001	Microsoft Office XP



Źródło: <https://wyborcza.pl/> (dostęp: 3.11.2020)

17 listopada 2003	Microsoft Office 2003
29 stycznia 2007	Microsoft Office 2007
15 czerwca 2010	Microsoft Office 2010
28 czerwca 2011	Microsoft 365
29 stycznia 2013	Microsoft Office 2013
22 września 2015	Microsoft Office 2016
24 września 2018	Microsoft Office 2019
5 października 2021	Microsoft Office 2021

Dobór partnerów do współpracy w kanale dystrybucji z punktu widzenia producenta

KRYTERIA DOBORU

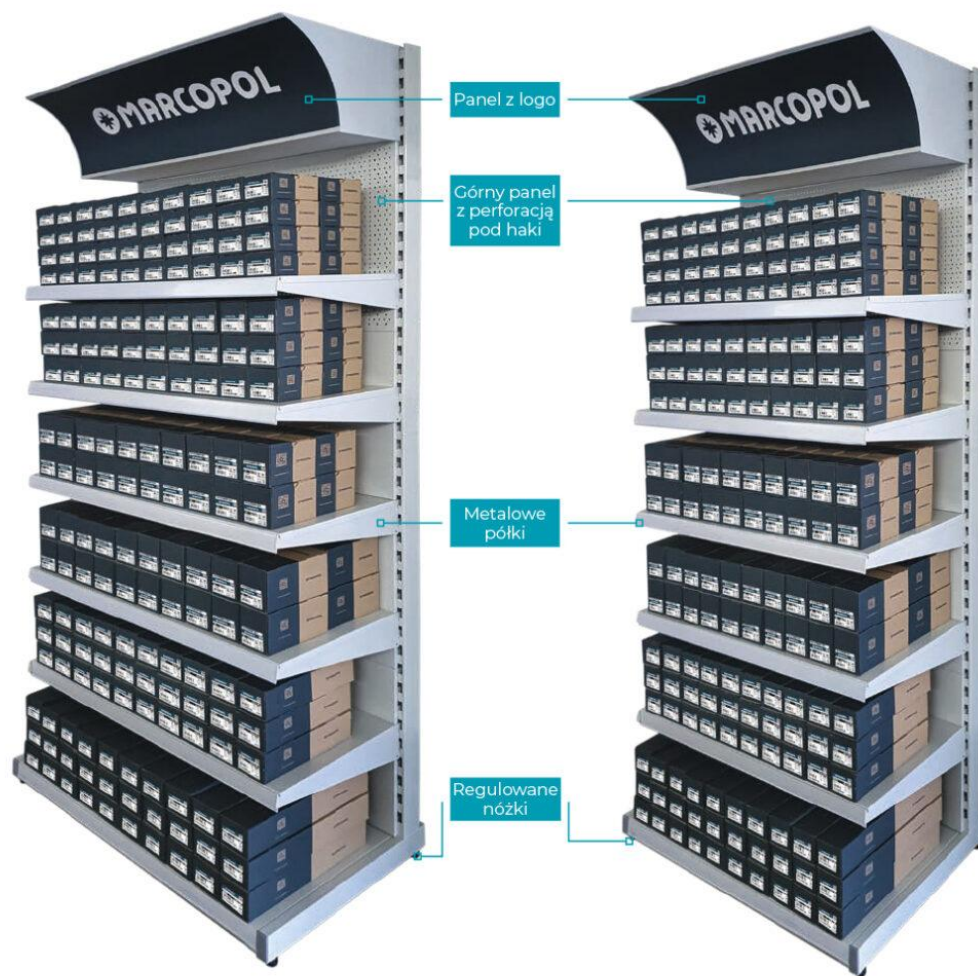


- ✓ potencjał ekonomiczno-finansowy przyszłego partnera
- ✓ potencjał materialno-techniczny (np. wielkość, typ magazynów, system magazynowania zapasów, transport i umiejętność organizowania wysyłek, jakość programów ekspozycyjnych*)
- ✓ potencjał sprzedaży (aktualna wielkość i perspektywy wzrostu sprzedaży)
- ✓ asortyment sprzedaży, w tym produkty konkurencyjne i komplementarne w ofercie potencjalnego partnera
- ✓ udziały w rynku (intensywność pokrycia rynku, zasięg geograficzny, liczba punktów dystrybucji na danym obszarze)

*"Systemy ekspozycyjne" to szeroka gama produktów służących do stałego lub tymczasowego eksponowania informacji.

*"Systemy ekspozycyjne" to szeroka gama produktów służących do stałego lub tymczasowego eksponowania informacji i produktów.

Przykład: regał półkowy (<https://marcopol.pl/uslugi/dla-handlu/system-ekspozycji/>)



KRYTERIA DOBORU (cd.)

- ✓ wizerunek partnera (opinia innych, profesjonalizm w zarządzaniu, dynamizm, przejrzystość struktur organizacyjnych, organizacja i metody pracy)
- ✓ programy reklamy i promocji sprzedaży (np. chęć udziału partnera we wspólnych programach)
- ✓ polityka zakupów, w tym m.in. podejście do producentów, bliska współpraca albo niestałość w kontaktach z producentami, stosowane procedury zamówień i płatności, chęć wymiany danych i informacji
- ✓ polityka finansowa wobec partnerów w kanale dystrybucji i jej następstwa handlowe.

Dobór partnerów do współpracy w kanale dystrybucji z punktu widzenia przedsiębiorstwa handlowego



PRZYKŁADOWE KRYTERIA WYBORU

- ✓ jakość oferowanych towarów
- ✓ terminowość dostaw i zgoda na żądane terminy
- ✓ oferowana cena
- ✓ reputacja dostawcy (opinia o potencjalnym dostawcy-partnerze na rynku) i jego staż na rynku
- ✓ akceptacja zwrotów niesprzedanych towarów
- ✓ wymagane przez potencjalnego dostawcę terminy i warunki płatności
- ✓ kompletność dostaw (zgodność dostaw z zamówieniem)
- ✓ elastyczność we współpracy (szybkie i proste procedury składania zamówienia)
- ✓ posiadanie szerokiego asortymentu w ofercie
- ✓ zapewnienie dostępności nowych produktów
- ✓ zapewnienie kompetentnego serwisu i **merchandisingu**

Merchandising



- W ujęciu etymologicznym merchandising to słowo, które pochodzi z języka łacińskiego (*mercatus* – rynek, targ i *mercor* – handlować/kupować, szukać zysku lub odkupić).
- W języku angielskim słowo *merchandise* jest tłumaczone jako „kupować i sprzedawać w biznesie lub promować w celach sprzedażowych”.
- W wąskim ujęciu odnosi się do organizacji placówki handlowej głównie pod względem wizualnym, lecz także do kreowania całokształtu atmosfery w sklepie.
- **Merchandising producenta** - jedna ze skutecznych metod aktywizacji sprzedaży, która jest realizowana przez przedstawicieli handlowych. Ich zadaniem jest uczynienie asortymentu bardziej dostępnym, widocznym i atrakcyjnym dla potencjalnych klientów poprzez dobór odpowiedniej ekspozycji i lokalizacji, udostępnianie regałów firmowych oraz rozmieszczanie materiałów promocyjnych.
- Można wskazać trzy poziomy merchandisingu:
 - I. Przedstawiciele producenta sprzedają jego produkty, sami organizują ekspozycję oraz nadzór w placówkach handlowych.
 - II. Szkoleniom podlega cały personel placówki handlowej w celu zwiększenia sprzedaży produktów danego producenta.
 - III. Zatrudnienie przez producenta wykwalifikowanego personelu sprzedażowego, który będzie wspierał w osobistej sprzedaży pracowników w sklepie.

PRZYKŁADOWE KRYTERIA WYBORU (cd.)

- ✓ szybki sposób załatwiania kwestii spornych i reklamacji
- ✓ skłonność dostawcy do długoterminowej współpracy
- ✓ świadczenie usług transportowych przez dostawcę
- ✓ zapewnienie dostawy małych lub dużych partii towarów (dostawca nie określa minimalnej wielkości zamówienia)
- ✓ zapewnienie opustów cenowych/rabatów przy zamówieniu większej liczby produktów
- ✓ oferowanie wsparcia promocyjnego i współpracy w ramach imprez promocyjnych organizowanych przez przedsiębiorstwo handlowe
- ✓ zapewnienie doradztwa promocyjnego dla poszczególnych produktów



➤ Podstawowe strategie asortymentu

Podstawowe strategie asortymentu

		Szerokość asortymentu	
		Wąski	Szeroki
Głębokość asortymentu Głęboki Płytki		Specjalista niszowy	Detalista wielobranżowy
		Specjalista kategorii	Detalista kompleksowy

M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

➤ **Podstawowe rodzaje detalistów**

1. **Detaliści wyspecjalizowani oferujący wąski i głęboki lub wąski i płytki asortyment produktów - mogą skoncentrować się na specyficznej części jednej linii produktowej (np. obuwiu sportowym), całej kategorii (obuwie) lub kilku związanych ze sobą kategoriach (np. obuwiu, ubraniach i dodatkach).**
 - a) **Sklepy specjalistyczne** – skoncentrowane na sprzedaży jednej lub niewielu kategoriach dóbr oferowanych w stosunkowo głębokim asortymencie.
 - często zlokalizowane w centrach handlowych
 - wysoki poziom obsługi klienta
 - personel legitymujący się bogatą wiedzą na temat sprzedawanych towarów
 - zazwyczaj wyższy poziom cen niż u innych detalistów oferujących ten sam rodzaj produktów
 - dbałość o estetykę przestrzeni ekspozycyjno-sprzedażowej

Przykład: księgarnie, butiki odzieżowe, sklepy oferujące mieszanki herbat.

b) Kram – najmniejszy detalista oferujący wąski i płytki asortyment.

- często skupione w grupę, zlokalizowane w obrębie bazaru lub pawilonu handlowego,
- zaopatrują się w hurtowniach, u większych detalistów lub bezpośrednio u niewielkich lokalnych wytwórców
- czasami starają się konkurować z supermarketami, pośrednicząc w sprzedaży wysokiej jakości wyrobów lokalnych producentów (np. mięso, warzywa)
- indywidualne, ale nie zawsze profesjonalne podejście do klienta
- niewielka sprzedaż, wysokie marże.



➤ Podstawowe rodzaje detalistów

2. Detaliści wielobranżowi oferujący szeroki asortyment produktów

- a) **Sklepy osiedlowe** – małe placówki zlokalizowane w obrębie lub w pobliżu osiedli mieszkaniowych, oferujące niewielki wachlarz różnych produktów pierwszej potrzeby.
- taka placówka może działać indywidualnie lub być częścią sieci handlowej
 - źródła zaopatrzenia: hurtownik lub większy detalista,
 - dominuje stała grupa klientów z najbliższej okolicy
 - długi czas otwarcia
 - wysokie koszty operacyjne
 - mały obrót
 - wysoki poziom cen



- b) Sklepy wystawiennicze** – duże sklepy wykorzystujące specyficzny sposób prezentacji towaru – w formie wystawy imitującej naturalne warunki, w jakich będzie on użytkowany.
- średni zakres obsługi klienta,
 - płatne usługi dodatkowe, np. możliwość dostarczenia towaru do miejsca użytkowania,
 - sklep integruje w sobie funkcje wystawiennicze, sprzedażowe i magazynowe,
 - zapasy są przechowywane na terenie sklepu, ewentualnie w wydzielonej części magazynowej, do której mają dostęp klienci.



Przykład sklepu wystawienniczego Kwadrat sp. z o.o. - salon ceramiki

„Przedsiębiorstwo Kwadrat powstało w 1989 roku. W ciągu kilkunastu lat jej właściciele i pracownicy zdobywali wiedzę i doświadczenie, aby zaoferować produkty, które spełniają wszelkie oczekiwania klientów. Od 2005 roku siedziba znajduje się w nowym salonie przy ulicy Stalowej 8 w **Olsztynie**. Od tej pory zdobyta dotychczas wiedza przekłada się na wymierny efekt w postaci nowoczesnej ekspozycji.

Na ponad 1000 m² powierzchni wystawienniczej zaprezentowanych zostało kilkadziesiąt aranżacji łazienek oraz kilka tysięcy wzorów płytek ceramicznych stanowiących gotowe pomysły na realizację wnętrz. Nasze przedsiębiorstwo dąży do tego, aby jego ekspozycja dawała gotowe rozwiązania, jak również stanowiła bogactwo pomysłów, połączeń itp. To właśnie z myślą o klientach pracownicy przedsiębiorstwa Kwadrat na bieżąco śledzą wszystkie nowinki”.

Źródło: <https://kwadrat.olsztyn.pl/> (13.11.2022)



- c) **Supermarkety** – samoobsługowe sklepy średniopowierzchniowe oferujące przede wszystkim żywność, chemiczne środki czystości i produkty higieny osobistej.
 - niskie ceny wynikające z wysokich obrotów oraz efektywnego zarządzania łańcuchem dostaw
 - często towarzyszą innym sklepom, uzupełniają ofertę galerii handlowych



Stokrotka jest właścicielem sieci supermarketów zlokalizowanych na terenie całego kraju. Nasze sklepy gwarantują atrakcyjne ceny i wygodę zakupów. Dokładamy starań, aby zakupy w Stokrotce były prawdziwą przyjemnością. Naszym Klientom zapewniamy wysoką jakość i bogaty wybór produktów oraz codzienne dostawy świeżego asortymentu.

W Stokrotce można znaleźć produkty zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych producentów. Szczególny nacisk kładziemy na świeżość i jakość produktów na stoisku mięsnym oraz owocowo-warzywnym. Dbamy o to, aby nasze mięsa, wędliny i sery oraz owoce i warzywa były smaczne i zdrowe. Naszym atutem jest również świeże pieczywo – wypiekane w lokalnych piekarniach, dostępne przez cały dzień i zawsze świeże.

Stokrotka. Zakupy jak z płotka.

Dyskonty

„Chociaż na rynku dyskontów najbardziej widoczna jest wojna cenowa między Lidlem i Biedronką, to gdzieś na tyłach obu gigantów pojawia się konkurencja – chociaż nie zawsze oferująca wyłącznie produkty spożywcze”.

Przykład 1: Biedronka

Przykład 2: Lidl

Przykład 3: TEDI, Dealz, Action - sieci mniej znanych dyskontów są już w Polsce



Przykład: TEDI
PONAD 250 SKLEPÓW W POLSCE (2024)
3.200 sklepów w całej Europie w 15 krajach



Wyszczególnienie	Charakterystyczne dla sklepów dyskontowych
Asortyment	- 800-2500 artykułów – szybko rotujących, głównie spożywczych - zapewnienie dostępności towarów najbardziej odpowiadających potrzebom głównej grupy klientów - znaczący udział marek własnych sieci dyskontowych - asortyment, zwłaszcza w zakresie produktów spożywczych wzbogacony o produkty wysokiej jakości (luksusowe marki własne) - obecność towarów magnesów - cykliczne ekspozycje tematyczne
Cena	- poziom cen zazwyczaj niższy od przeciętnego - konkurencyjna cena wykorzystywana w kreowaniu wizerunku i pozycjonowaniu oferty
Technologia sprzedaży i obsługa klienta	- wielkość powierzchni sprzedażowej (ponad 250 m², najczęściej nie więcej niż 1-1,2 tys. m²) - korzystna lokalizacja (centrum osiedla, dzielnicy lub małego miasta, początkowo z dala od centrów handlowych, obecnie również w centrach handlowych) - aplikacje mobilne ułatwiające pozyskiwanie informacji, planowanie zakupów oraz inspirujących kulinarnie klientów - zredukowane do minimum zaangażowanie personelu oraz usług towarzyszących - duży zakres samoobsługi - unifikacja w zakresie aranżacji wnętrza i sposobu ekspozycji produktów (opakowania zbiorcze) - oszczędna ekspozycja, minimalne wyposażenie
Promocja	- intensywne działania promocyjne w gazetkach promocyjnych oraz w Internecie - w przypadku niektórych sieci również intensywna promocja w TV - obecność na portalach społecznościowych - wykorzystanie wizerunku osób znanych w promowaniu dyskontu

Źródło: B. Kucharska, *Sklepy dyskontowe w strukturze handlu detalicznego w Polsce. Perspektywa klienta*, „Handel wewnętrzny” 2016, 3(362), s. 197.

Sklepy typu convenience

Przykłady: Żabka, Freshmarket

Żabka jest jednym z przedstawicieli sklepów małoformatowych. Sieć do 2022 r. promowała się hasłem „Mały wielki sklep” i w tym określeniu zawarta jest skrótowo charakterystyka placówki typu *convenience*. Mały obiekt handlowy zaliczający się do tego formatu to coś więcej niż sklep. To punkt usługowy, mały lokal gastronomiczny, miejsce odbioru i nadawania przesyłek pocztowych. Nie ma wątpliwości, że w centrach miast jest to model sklepu, który będzie zdobywał coraz większą popularność. Obecnie misją Grupy Żabka jest tworzenie wartości poprzez upraszczanie ludziom życia. Obecne hasło to: „Uwolnij swój czas”.



Freshmarket – polska sieć sklepów o charakterze proximity supermarket, czyli sklepów w pobliżu osiedli mieszkaniowych lub miejsc pracy, zaspokajających kompleksowo potrzeby klientów, działająca od 2009 roku, prowadzona przez spółkę Żabka Polska, która postanowiła, że do końca 2019 roku wszystkie sklepy Freshmarket przeszły pod szyld Żabki.

Nowy trend w handlu detalicznym: Proximity Stores

W 2018 roku sklepy typu „proximity” przeszły w Polsce do ofensywy.

Za tą niepolską nazwą kryje się **swojski “sklepik po sąsiedzku”, czynny w każdy dzień tygodnia, ale w nowoczesnym wydaniu marketu lokalnego: ze sporą powierzchnią (średnio 400 m²) i szerokim asortymentem markowych produktów w przystępnych cenach.**

Od popularnych “Żabek”, czyli **Convenience Stores, Proximity Stores** różnią się zdecydowanie: sklepy convenience oferują skromniejszy wybór najpotrzebniejszych produktów, zwykle wyraźnie droższych (co rekompensują np. wydłużonymi godzinami obsługi klientów).



Markety Dino w całej Polsce są czynne od poniedziałku do soboty w godzinach od 6:00 do 22:30, a w niedziele od 8:30 do 20:00.

Aktualności

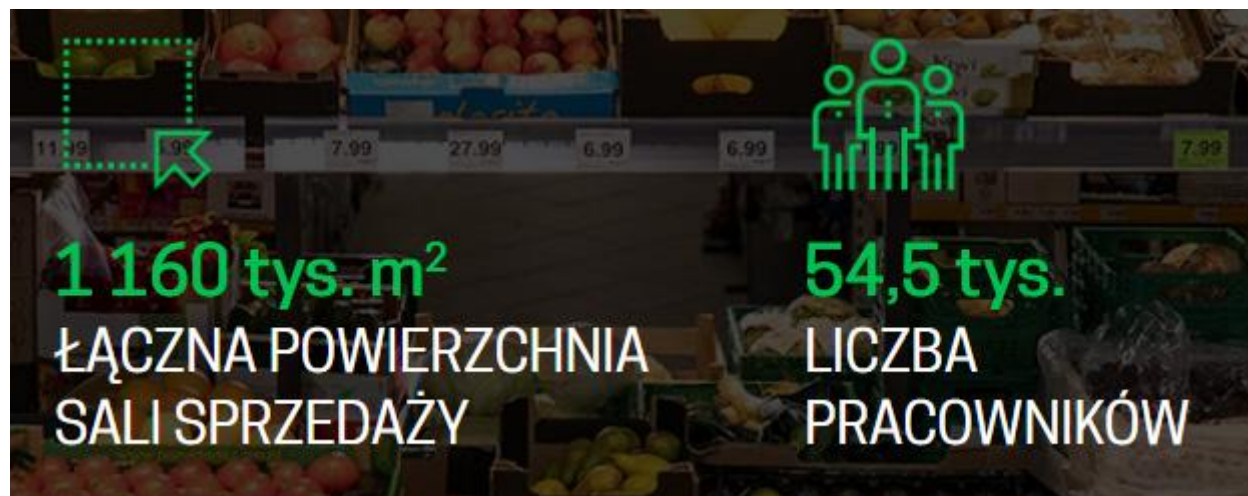
6.11.2025
Komunikat prasowy

Dino Polska podsumowuje działalność w pierwszych trzech kwartałach 2025 r.

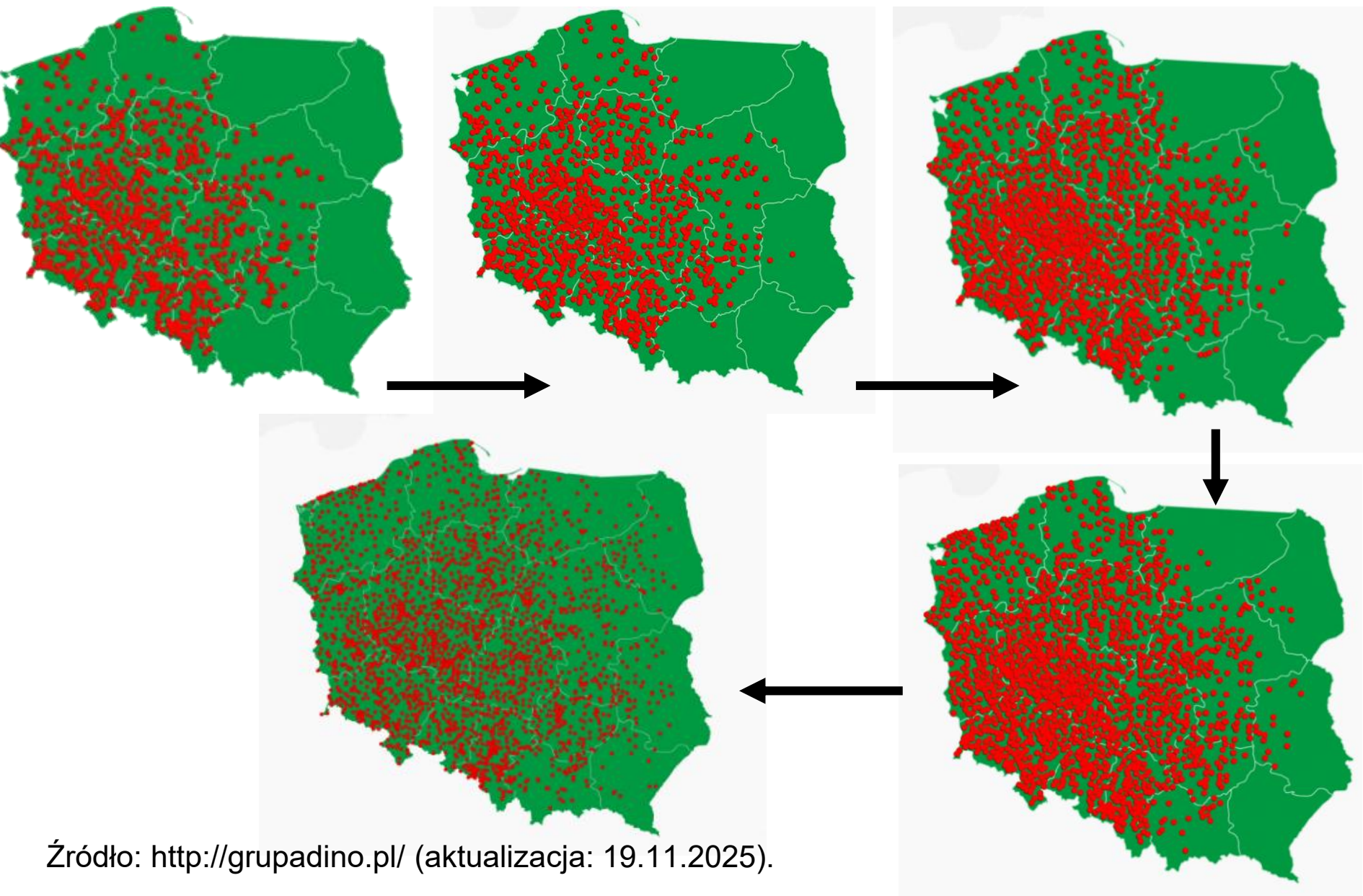
W pierwszych trzech kwartałach 2025 r. przychody ze sprzedaży Grupy Dino wyniosły 24,7 mld zł i były o 14,9% wyższe niż w analogicznym okresie 2024 r. Nakłady inwestycyjne przeznaczone na rozwój firmy wyniosły 1,58 mld zł. Zatrudnienie w Grupie Dino zwiększyło się do 54,5 tys. pracowników.

3.10.2025
Komunikat prasowy

Sieć Dino liczy 2933 sklepy; 245 nowych sklepów otwartych od początku 2025 r.



Sieć sklepów DINO (2018, 2019, 2020, 2021, 2024)



Źródło: <http://grupadino.pl/> (aktualizacja: 19.11.2025).

d) Domy towarowe – wielkopowierzchniowe sklepy oferujące szeroki i głęboki asortyment produktów często pogrupowanych w działy oraz wysoki poziom obsługi klienta.

- rzadko występują na polskim rynku!
- skoncentrowane na wyrobach wysokiej jakości
- oferują szeroki wachlarz dodatkowych, zazwyczaj bezpłatnych usług (np. usługi finansowe, dowóz zakupów do domu), które mają zrekompensować relatywnie wysoki poziom cen
- większa niż w przypadku hipermarketów dbałość o estetykę wystroju sklepu

Przykład 1



Dom Towarowy Bracia Jabłkowski S.A.



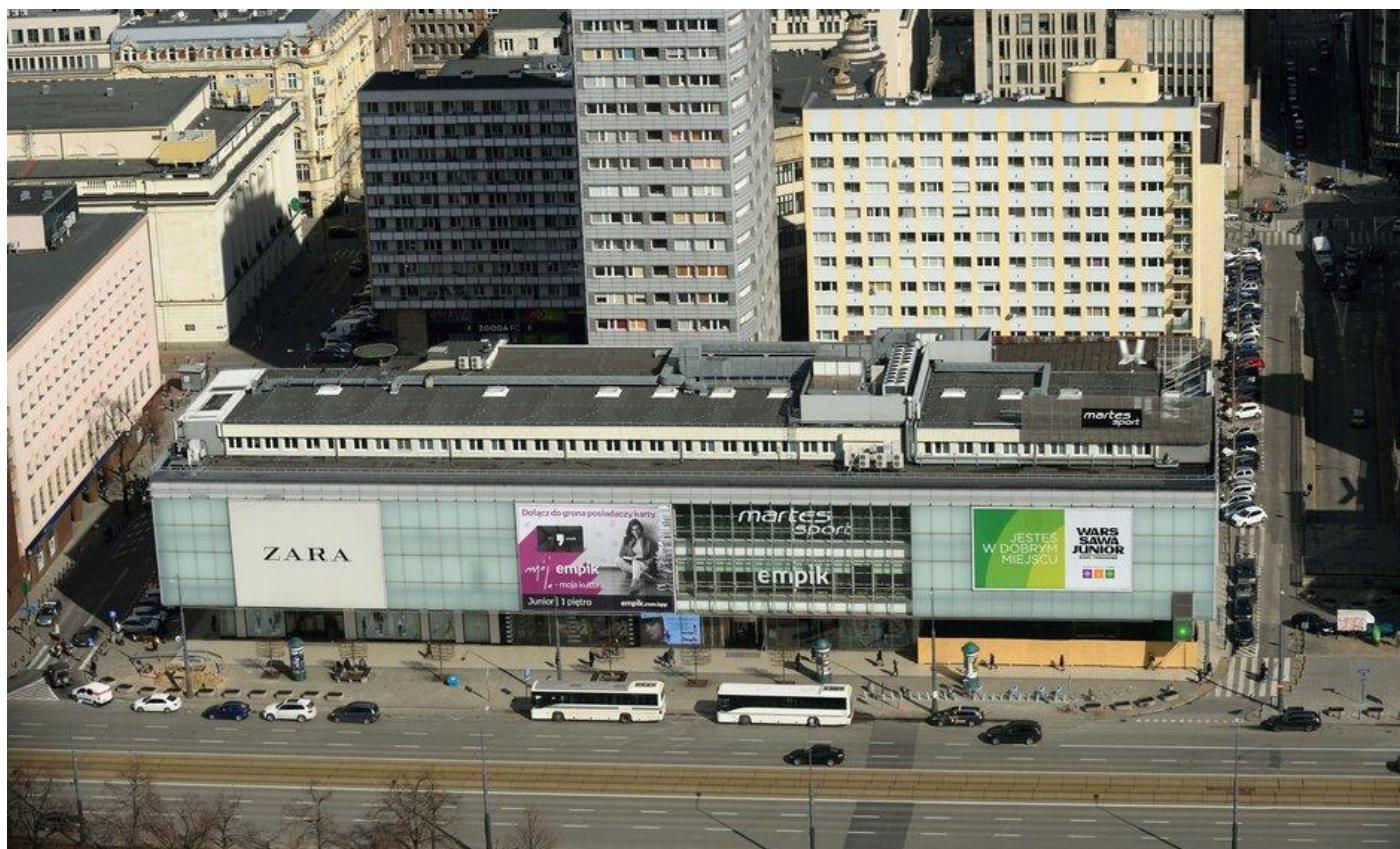
Przykład 2

Domy Towarowe Wars Sawa Junior

Adres:

Marszałkowska 104/122

Warszawa 00-017

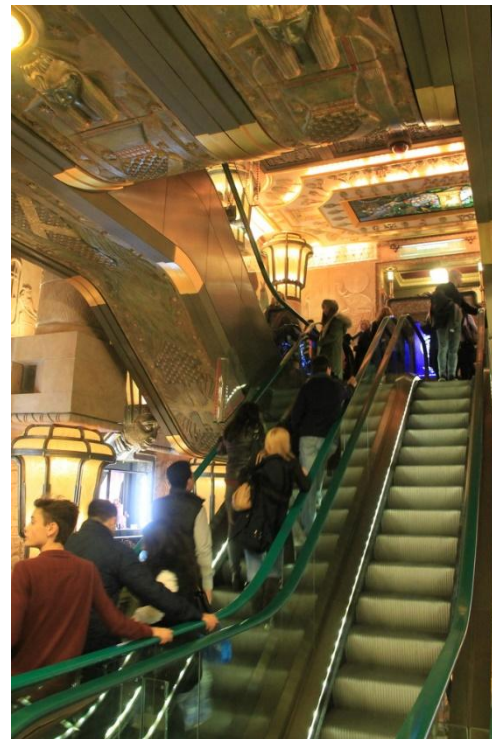


Przykład 3

Londyński Harrods jest określany mianem najbardziej ekskluzywnego domu towarowego na świecie. Jego obecna forma, którą dzisiaj możemy odwiedzać pochodzi z 1905 roku.

Adres: 87-135 Brompton Rd, London SW1X 7XL, Wielka Brytania

Jego motto brzmi: Mamy wszystko, czego chcesz. Rzeczywiście – w ofercie Harrodsa znajduje się niemal wszystko – ekskluzywne sukienki od topowych projektantów, najlepsze na świecie gatunki szampana, prestiżowe zegarki i... przepyszne pączki.



- e) **Hipermarkety** – sklepy wielkopowierzchniowe, które oprócz asortymentu charakterystycznego dla supermarketów oferują także dobra nabywane zazwyczaj w domach towarowych i sklepach specjalistycznych.
- czasami określane mianem „supersklepów”
 - świadczenie usług dodatkowych przez jednostki znajdujące się w sąsiedztwie przestrzeni sklepowej (np. pralnia, poczta, dorabianie kluczy)
 - asortyment porównywalny do domów towarowych przy niższym poziomie cen, wynikającym m.in. z gorszego poziomu obsługi klienta

Przykłady: E.Leclerc, Auchan, Kaufland, Carrefour



➤ **Podstawowe rodzaje detalistów (cd.)**

3. Pozostali detaliści – w zależności od pomysłu na biznes: wielobranżowi lub działający na zasadach specjalizacji

- a) Sklepy wyprzedażowe** – detalista ponownie oferujący towary, które nie zostały sprzedane przez innego detalistę i zostały zwrócone do wytwórcy. Nierzadko są to także nadwyżki produkcyjne oraz produkty niepełnowartościowe z wadami fabrycznymi lub niespełniające norm jakościowych.
- niskie ceny
 - minimalny poziom obsługi klientów
 - często niesprzyjająca lokalizacja (w celu obniżenia kosztów lub uniknięcia tworzenia konkurencji cenowej dla innych detalistów – partnerów z łańcucha dystrybucji).

„W Gliwicach przy autostradzie A4 powstało największe w województwie śląskim **centrum wyprzedażowe Silesia Outlet**. To najnowsze centrum wyprzedażowe w Polsce z atrakcyjną ofertą ponad 100 marek lokalnych i międzynarodowych, w stale obniżonych cenach od 30% do 70%. Otwarcie miało miejsce 27 marca 2019 roku”.

Aktualizacja: FACTORY Gliwice dołączyło oficjalnie do sieci najpopularniejszych outletów w Polsce, zastępując centrum Silesia Outlet (4.05.2020). To pierwszy obiekt tej marki na Górnym Śląsku i piąty w Polsce, obok outletów w Krakowie, Poznaniu oraz warszawskim Annopolu i Ursusie.



- b) **Sklepy wysyłkowe** – detaliści sprzedający produkty za pośrednictwem strony internetowej (detaliści elektroniczni) lub katalogu ofertowego.
- możliwość zaoferowania niższych cen ze względu na brak konieczności ponoszenia kosztów utrzymania tradycyjnej placówki handlowej
 - możliwość dotarcia do bardzo szerokiej grupy potencjalnych klientów (w wyniku intensywnego rozprowadzania katalogów lub właściwego pozycjonowania się w wyszukiwarkach)
 - ograniczona relacja z personelem sprzedażowym (rozmowa telefoniczna, e-mail, chat)
 - towar dostarczany na koszt klienta za pośrednictwem poczty lub przedsiębiorstwa kurierskiego (niekiedy też odbiór osobisty w sklepie stacjonarnym lub w paczkomacie)
 - klient nie ma możliwości zapoznania się z oferowanym towarem (np. przymierzenia ubrań)



Trend q-commerce w Polsce

Q-commerce, czyli quick commerce (od ang. quick – szybko, sprawnie), to pojęcie określające drobne zakupy dokonywane przez internet z gwarancją ekspresowej dostawy, która w założeniu ma zająć do 30 min. Jest to jeden z najnowszych, intensywnie rozwijających się trendów zakupowych w branży handlu internetowego, a także w sektorze logistycznym. Q-commerce obejmuje najczęściej artykuły spożywcze, ale również książki, lekarstwa, chemię czy drobne produkty gospodarstwa domowego. Usługi firm działających w modelu quick commerce są dostępne całkowicie online⁵⁰.

Trend dostarczania drobnych zakupów pod drzwi rozpowszechniła w Polsce firma Glovo, powiększając zakres swojej działalności o dostarczanie klientom zakupów z popularnych sieci handlowych. W dobie pandemii i pracy zdalnej taka forma dokonywania zakupów stała się bardzo popularna, co miało wpływ na rozwój innych firm działających w podobny sposób. Dzięki temu na rynku polskim pojawiło się kilku interesujących graczy z sektora **dark stores**, którzy oferują dostawę produktów z ich sklepów już nawet w 10 min. od złożenia zamówienia.

Dark stores to sklepy, do których klienci nie mają wstępu. Półki i alejki są ponumerowane, dzięki czemu pracownicy mogą skompletować zamówienia, nie tracąc czasu na błądzenie po alejkach. Dla sklepów typu dark stores kluczowa jest lokalizacja. Musi być jak najbardziej dogodna, aby kurierzy na rowerach czy skuterach byli w stanie dotrzymać zrealizować założony czas dostawy zakupów⁵¹.

W 2021 swoje sieci dark stores oraz usługi ekspresowych dostaw rozwija już na polskim rynku kilka firm. Są to m.in wspomniane wcześniej Glovo, Jokr, Stuart, Żabka (oferta Jush), Bolt czy rodzime Frisco.pl, Limi.pl oraz Lisek App.

Źródło: <https://ads.listonic.com/raport/ranking-sieci-handlowych-2022/> (dostęp: 13.11.2022).

Przykład trendu dark stores

Jush – Warszawa

Jush – Kraków

delio supermarket – Warszawa

delio supermarket – Kraków

delio super market – pozostałe miasta

żabka

jush!



Jush – Warszawa

- Śródmieście
- Ochota
- Ursynów
- Praga Północ
- Targówek
- Wilanów
- Bielany
- Bemowo
- Wola
- Włochy
- Praga Południe
- Mokotów
- Żoliborz

Źródło: <https://jush.pl/> (dostęp: 9.01.2025)

Film edukacyjny

<https://www.youtube.com/watch?v=ZUy7xTDe780>



Z wizytą w Amazon Polska - centrum logistyczne Wrocław

Podsumowanie





■ Podsumowanie (1)



1. Pośrednikiem jest osoba fizyczna lub prawna przejmująca prawo własności do produktu na jego drodze od producenta do nabywcy finalnego albo pomagająca w przesuwaniu tego prawa.
2. Ze względu na kryterium przejmowania własności do produktu można wyodrębnić w kanałach dystrybucji trzy grupy podmiotów.
3. W zależności od pełnionej funkcji pośrednicy są określani różnymi nazwami.
4. Wybór polityki asortymentowej musi uwzględniać przede wszystkim szerokość i głębokość asortymentu.
5. Można wyróżnić dwa rodzaje asortymentu: produkcyjny i handlowy.
6. Cechy asortymentu: wąski lub szeroki, płytki lub głęboki, spójny lub niespójny.
7. Strategiczne działania ukierunkowane na asortyment mogą obejmować: pogłębienie, poszerzenie lub wymianę asortymentu, utrzymanie jego stałego poziomu i redukcję oferty.

■ Podsumowanie (2)

8. Kanibalizacja produktów w marketingu występuje zazwyczaj jako negatywne zjawisko przy powiększeniu lub wymianie asortymentu, ale „najlepsi zarządzający traktują kanibalizację jako nieuniknione zjawisko, które należy mieć pod kontrolą”.
9. Agent jest osobą fizyczną lub prawną zobowiązaną umową do negocjowania warunków kupna-sprzedaży określonych produktów lub do zawierania transakcji w czyimś imieniu i na cudzy rachunek.
10. Działalność hurtowa polega na zakupie dużych, jednorodnych partii produktów w celu dalszej ich odsprzedaży z zyskiem nabywcom instytucjonalnym, rzadko nabywcom indywidualnym.
11. Detalista jest osobą fizyczną lub prawną, której podstawowym rodzajem działalności jest sprzedaż towarów i usług bezpośrednio finalnemu nabywcy dla jego osobistego, a nie komercyjnego użytku.
12. W literaturze proponuje się następujące rodzaje detalistów: sklepy specjalistyczne, sklepy jednej kategorii, kramy, sklepy osiedlowe, sklepy wystawiennicze, supermarket, dyskonty, sklepy typu proximity, sklepy typu convenience domy towarowe, hipermarkety, sklepy wyprzedażowe i sklepy wysyłkowe.
13. Istnieje różnica w kryteriach doboru partnerów do współpracy w kanale dystrybucji z punktu widzenia producenta i pośrednika handlowego.