

Anna Czubała, Agata Jonas
Akademia Ekonomiczna w Krakowie

WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W OKREŚLANIU WPLYWU DYSTRYBUCJI NA RYNKOWĄ WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Wstęp

Rynkową wartość przedsiębiorstwa definiuje się zazwyczaj jako postrzeganą przez inwestorów zdolność do generowania zysków w przyszłości. Podstawę jej wyceny stanowi wartość księgowa (wartość aktywów netto) przedsiębiorstwa oraz wartość jego aktywów niematerialnych w postaci wizerunku, marki, przewagi konkurencyjnej, relacji z klientami i dostawcami, kwalifikacji kadry menedżerskiej. Wzrost zainteresowania koncepcją zarządzania wartością firmy spowodował między innymi rozwój badań poszukujących odpowiedzi na pytania o rolę marketingu w procesie budowania wartości przedsiębiorstwa, o możliwości wyodrębniania rezultatów poszczególnych strategii i instrumentów marketingu, o mierniki bezpośrednich i pośrednich efektów marketingu, o efektywność inwestycji w różne aktywa marketingowe itp. (por. np. [1; 2; 5]).

W ten nurt badań wpisują się badania Katedry Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Zostały one przeprowadzone w roku 2005 z zastosowaniem ankiety elektronicznej, której respondentami było 545 podmiotów, oraz wywiadów przeprowadzonych w 29 najdynamiczniej rozwijających się przedsiębiorstwach krajowych¹. W niniejszym artykule przedstawiono fragment wyników tych badań obrazujących wpływ dystrybucji na rynkową wartość przedsiębiorstwa.

2. Założenia teoretyczne badań

Dystrybucja jest jednym z instrumentów marketingu współtworzących postrzeganą przez nabywców wartość oferty. O wartości tej decyduje suma korzyści uzy-

¹ Szczegółową procedurę badań przedstawiono w pracy [4].

skanych z zakupu produktu w relacji do kosztów jego nabycia. Decyzje podejmowane w sferze dystrybucji dwojako wpływają na wartość przedkładanej klientom oferty. Z jednej strony dystrybucja, zapewniając nabywcom dostępność do produktów w dogodnym dla nich miejscu, czasie, wyborze, warunkach i cenie, zwiększa zawarte w nich korzyści o użyteczność rynkową. Czyni produkty osiągalnymi, co jest warunkiem wymiany. Z drugiej strony, realizowane w procesie dystrybucji czynności, tj. tworzenie i składowanie zapasów, transport towarów, obsługa zamówień, negocjacje, przekazywanie informacji itp., wymagają ponoszenia kosztów. Koszty te, bez względu na to, czy je ponoszą producenci czy pośrednicy handlowi, zwiększają cenę nabycia produktów, a tym samym wpływają na zmniejszenie postrzeganej przez finalnych nabywców wartości oferty. O wkładzie dystrybucji w tworzenie wartości oferty decyduje zatem różnica między dostarczonymi przez nią korzyściami składającymi się na poziom obsługi dystrybucyjnej klientów a związanymi z jego uzyskaniem kosztami. Mając wybór, klienci kupują te produkty, które w ich odczuciu umożliwiają im zaspokojenie potrzeb w sposób bardziej efektywny niż produkty konkurencji.

Wybór klienta i płacona przez niego cena stanowi z kolei podstawowe źródło rynkowej wartości firmy. Różne systemy i kanały dystrybucji charakteryzują się różną efektywnością. Ich wybór należy zazwyczaj do producentów. Odzwierciedla ich umiejętności co do kształtowania relacji między poziomem obsługi klientów a jej kosztami, a także siłę przetargową dostawcy względem pośredników, z których usług muszą lub wolą korzystać. Wielu producentów często bowiem rezygnuje z bezpośredniej sprzedaży swoich produktów finalnym nabywcom i korzysta z usług pośredników handlowych. Wyłączają oni producentów w oferowaniu ich produktów, kształtują warunki sprzedaży, przekazują producentom informacje o preferencjach i oczekiwaniach nabywców, pomagają w prowadzeniu działań promocyjnych, gromadzą i przechowują zapasy itp. Na rynku dóbr konsumpcyjnych to właśnie pośrednicy handlowi są najważniejszymi klientami producentów. Decydują oni o tym, czy produkty firmy są osiągalne dla finalnych nabywców, o ich miejscach na półce, jakości usług sprzedażowych i posprzedażowych, formach sprzedaży itp. Stąd, jak pisze J. Gordon, „bitwę o klienta należy najpierw wygrać na poziomie pośredników, a dopiero potem finalnych nabywców” [3, s. 331]. W warunkach dużego natężenia konkurencji, gdy wielu producentów oferuje zbliżone co do jakości i ceny towary, to właśnie obsługa klientów w sferze dystrybucji staje się głównym sposobem zdobywania przewagi konkurencyjnej, czynnikiem decydującym o wielkości sprzedaży oraz o udziale firmy w rynku.

Od sprawności i efektywności dystrybucji zależą konkurencyjne walory oferty. Zadaniem zarządzania dystrybucją jest zatem znalezienie sposobów zwiększania wartości dla klientów przez zwiększanie sumy dostarczanie im dodatkowych korzyści i/ lub zmniejszanie kosztów dystrybucji. W odniesieniu do klientów instytucjonalnych będą to działania dostawców korzystnie wpływające na ich rentowność poprzez zwiększenie szans hurtowników lub detalistów na sprzedaż większej ilości

towarów, dzięki np. wdrażaniu systemu szybkiego uzupełniania zapasów, zwiększeniu rotacji zapasów i elastyczności dostaw itp., lub działania pozwalające im obniżyć koszty, np. koszty gromadzenia i przechowania zapasów, obsługi zamówień, transportu, kredytu kupieckiego i in.

W odniesieniu do klientów indywidualnych większe korzyści związane z dystrybucją to przede wszystkim wzrost dostępności produktów, większy wybór i wygoda zakupów, profesjonalna obsługa, korzystna cena i warunki płatności. W ostatecznym rachunku cenę za obsługę dystrybucyjną płaci finalny nabywca produktów.

Dystrybucja dodaje gotowym produktom użyteczności miejsca, czasu, posiadania. Razem z innymi instrumentami marketingu wpływa na zachowania klientów, poziom ich satysfakcji i zadowolenia z zakupów, osiągane przez firmę efekty finalne w postaci wielkości sprzedaży, udziału w rynku, rentowności oraz efekty pośrednie w postaci relacji z pośrednikami handlowymi i finalnymi nabywcami, reputacji firmy, bazy lojalnych klientów. Efekty te są wynikiem działań podejmowanych w sferze produkcji i marketingu.

Ścisłe wydzielenie efektów działań dystrybucyjnych i ustalenie ich wpływu na tworzenie rynkowej wartości przedsiębiorstwa w świetle dotychczasowej teorii nie jest możliwe. Można jednak wskazać i ustalić kierunkowe bezpośrednie i pośrednie zależności między dystrybucją a nośnikami wartości przedsiębiorstwa w postaci przychodów ze sprzedaży, kosztów operacyjnych, zysku operacyjnego, efektywności wykorzystania kapitału trwałego i obrotowego, okresu przewagi konkurencyjnej reputacji przedsiębiorstwa.

Ogólnie można stwierdzić, że przychody ze sprzedaży zależą od liczby obsługiwanych nabywców i wartości dokonanych przez nich transakcji. Obie te wielkości można zwiększać dzięki decyzjom w sferze dystrybucji. Wielkość rynku nabywców finalnych można zwiększać, rozbudowując sieć sprzedaży, stosując dystrybucję intensywną, docierając z produktami do nowych segmentów i rynków wprowadzając nowe kanały i formy sprzedaży itp. Przeciętną wartość transakcji na tym rynku można zwiększać poprzez wdrożenie programów lojalnościowych, uruchamianie zachęt skłaniających do zwiększonych zakupów, sprzedaż krzyżową itp. Odpowiednie działania na rynku nabywców instytucjonalnych powinny polegać na nawiązaniu współpracy z większą liczbą pośredników, zmianie ich struktury, współpracy z pośrednikami w celu obniżki kosztów dystrybucji i marż, stosowaniu rabatów ilościowych itp. Przychody ze sprzedaży rosną w miarę wzrostu zadowolenia klientów z poziomu usług dystrybucyjnych, a więc w miarę wzrostu dostępności produktów, skrócenia czasu realizacji zamówień, wprowadzenia nowych form sprzedaży.

Wkład dystrybucji w realizację określonych przychodów ze sprzedaży można szacować, obliczając elastyczność utargu względem zmian w systemie dystrybucji².

² Np. jeżeli liczba sklepów oferujących produkty wzrosła o 5%, dzięki czemu utarg zwiększył się o 1,25%, to wskaźnik elastyczności utargu względem dystrybucji wynosi 0,25 (por. [7, s. 45]).

Podniesienie poziomu obsługi dystrybucyjnej z reguły wymaga zwiększenia zapasów, większej elastyczności dostaw, szybszego transportu, pełnej realizacji zamówień, większej liczby sklepów, z czym wiążą się określone koszty. W układzie rodzajowym są to koszty obsługi zamówień, utrzymywania zapasów, składowania, przewozu towarów, opakowań, ubezpieczenia, reklamacji, prowizji pośredników. Są one ponoszone w ramach przedsiębiorstwa oraz w podmiotach zewnętrznych, tworzących jego system dystrybucji. Efekt redukcji kosztów dystrybucji jest bezpośrednio zauważalny w wielkości zysku. Decyzje w tym zakresie powinny jednak uwzględniać nie tylko efekt finansowy, ale i konkurencyjność poziomu obsługi. Zbyt duża redukcja kosztów może bowiem obniżyć standard obsługi do poziomu zniechęcającego nabywców i doprowadzić do ich utraty na rzecz konkurencyjnych firm oraz do wzrostu kosztów utraconych korzyści. Podobne skutki może również spowodować zbyt wysoki, za drogi w stosunku do możliwości finansowych nabywców poziom obsługi.

Głównym zadaniem zarządzania dystrybucją powinno być zatem osiągnięcie takiego poziomu obsługi klienta (segmentów klientów) na danym rynku, który mieszcząc się w granicach malejących przychodów ze sprzedaży pozwoli na maksymalizację zysków z transakcji. Ważna jest zatem znajomość oferowanych na danym rynku poziomów obsługi dla danego rodzaju produktu(ów) i klienta(ów) przez najważniejszych konkurentów firmy, reakcji klientów na wzrost kosztów dystrybucji, relacji między poziomem obsługi a kosztami.

Konkurencja jakością zmusza do ustalenia wysokich standardów obsługi klientów. Standardy te stanowią ofertę i deklarację firmy co do czasu, elastyczności dostaw, możliwości zwrotu produktów, realizacji zamówień, dostępności produktów, zakresu i jakości świadczonych klientom usług, kosztów obsługi [6, s. 91-101]. Ich poziom i stopień realizacji decydują o konkurencyjności dostawcy w obszarze obsługi odbiorców w kanale dystrybucji. W praktyce standardy obsługi opierają się głównie na doświadczeniu, analizie reakcji klientów na brak produktów, analizie standardów oferowanych przez konkurentów. Rządziej do dostosowania poziomu obsługi do oczekiwań klientów firmy wykorzystują analizę bezpośredniej rentowności klientów czy też audyt obsługi dystrybucyjnej.

Z kolei instrumentem realizacji strategii konkurowania polegającej na koncentracji działań i specjalizacji w zakresie obsługi wybranego segmentu (segmentów) nabywców może być dystrybucja wyłączna czy ekskluzywna.

Istnieją także związki między dystrybucją a zapotrzebowaniem przedsiębiorstwa na kapitał trwały finansujący magazyny, centra dystrybucyjne, środki transportowe oraz na kapitał obrotowy w postaci zapasów i należności od nabywców. Wielkość tego zapotrzebowania i efektywność wykorzystania kapitału zależą od stosowanych strategii dystrybucji oraz sposobu zarządzania fizycznym przepływem produktów i należności. Przez lepsze dostosowanie poziomu zapasów do wielkości sprzedaży i zwiększenie ich rotacji, skrócenie okresów windykacji należności od nabywców, negocjowanie korzystnych warunków spłat zobowiązań handlowych itp. przedsiębiorstwa są w stanie

zwiększyć stopę zwrotu z inwestycji. Przykładowo dystrybucja pośrednia i outsourcing redukują zapotrzebowanie przedsiębiorstwa na kapitał trwały, organizacja dostaw w systemie JiT, QR, ECR, CMI, CPFR, CRM itp. – na kapitał obrotowy, przyspieszenie rotacji zapasów może skrócić okres konwersji gotówki itp.

Rozpatrując rolę dystrybucji w tworzeniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa, trzeba brać pod uwagę nie tylko efekty finansowe konkretnych transakcji (przychody ze sprzedaży, marżę brutto, zysk operacyjny), ale i efekty pośrednie w postaci bazy stałych, lojalnych klientów, korzystnego wizerunku firmy posiadanych licencji. Na przykład unikatowa organizacja procesu dystrybucji buduje wizerunek takich firm, jak Amway, Zepter, Avon, Amazon, pozwala też firmom budować sieci franchisingowe.

3. Cel i wyniki badań

Celem badań, których wyniki prezentowane są w niniejszym artykule, było ustalenie:

- czy w badanych przedsiębiorstwach dystrybucję postrzega się jako instrument budowania wartości przedsiębiorstwa,
- jakie znaczenie w tym procesie przypisuje się poszczególnym elementom strategii dystrybucji,
- czy we współpracy z pośrednikami handlowymi przedsiębiorstwa dostrzegają możliwości dostarczania klientom dodatkowych korzyści, obniżania kosztów oraz wzrostu konkurencyjności oferty przez lepszą obsługę dystrybucji.

Na strategię dystrybucji jako istotne narzędzie wykorzystywane do budowania rynkowej wartości firmy wskazało zaledwie 26,5% ankietowanych przedsiębiorstw (tab. 1). Był to dopiero dziewiąty z kolei obszar działań marketingowych mający, według respondentów, wpływ na wzrost tej wartości. Dystrybucję wyprzedziły takie narzędzia, jak: marketing partnerski (rozumiany jako budowanie długookresowych relacji z klientami), strategia cen, strategia marki, strategia produktu i programu asortymentowego, badania rynku, strategia komunikacji i promocji, segmentacja rynku i planowanie marketingowe. O stosunkowo niewielkim znaczeniu strategii dystrybucji w budowaniu wartości firmy świadczy także to, iż jedynie niecałe 3% firm umieściło ją na pierwszym miejscu w „rankingu ważności”, a dodatkowo uzyskała ona zaledwie 9,6% maksymalnej (przyznawanej za miejsca w rankingu) możliwej do zdobycia liczby punktów³.

Na dystrybucję jako istotny czynnik kształtowania wartości firmy wskazywały przede wszystkim firmy stosujące intensywną strategię dystrybucji oraz te, w których umowy franchisingowe stanowią ważny element systemu sprzedaży.

³ „Ranking ważności” elementów wpływających na wzrost rynkowej wartości badanych przedsiębiorstw oparty został na przydzieleniu poszczególnym elementom punktów za określone miejsce w hierarchii ważności (I miejsce – 3 punkty, II miejsce – 2 punkty, III miejsce – 1 punkt). Suma punktów dzielona była następnie przez ogólną liczbę punktów możliwych do zdobycia (tj. sytuacji, gdyby dany element był wskazywany za każdym razem jako najważniejszy).

Tabela 1. Odsetek przedsiębiorstw uznających strategię dystrybucji za element mający istotny wpływ na ich rynkową wartość

	Badania ankietowe	Wywiady
Element istotny obecnie, w tym:	26,4	44,4
– element najważniejszy	2,9	22,2
– element drugi co do ważności	6,8	3,7
– element trzeci co do ważności	7,5	11,1
Element istotny w przyszłości, w tym:	-	51,9
– element najważniejszy,	-	18,5
– element drugi co do ważności	-	7,4
– element trzeci co do ważności	-	14,8

Źródło: badania własne.

W przedsiębiorstwach, w których prowadzone były wywiady, odsetek podmiotów uznających strategię dystrybucji za narzędzie mające istotny wpływ na rynkową wartość firmy był nieco większy – 44,4% całej badanej populacji (tab. 1). Częściej wskazywanymi obszarami był jedynie marketing partnerski i strategia marki. Warto także zaznaczyć, że zdecydowanie więcej, bo ponad 22% firm z tej grupy, wybierało dystrybucję jako element najważniejszy (w porównaniu z 3% podmiotów ankietowanych). Wypowiedzi podmiotów z tej grupy badawczej pozwalają ponadto ma stwierdzenie, iż w przyszłości nastąpi wzrost znaczenia tego dystrybucji. Za istotny czynnik kształtowania wartości w najbliższych latach uznała go bowiem już ponad połowa respondentów.

Przeprowadzenie wywiadów pogłębionych pozwoliło także na szersze spojrzenie na problem znaczenia systemów dystrybucji w działalności przedsiębiorstw i na odpowiedź na pytanie, na jakie elementy decydujące o rynkowej wartości firmy mają one wpływ. Ponad 90% badanych uznało, że stosowane przez nich strategie dystrybucji w znacznym stopniu współokreślają i budują wizerunek przedsiębiorstwa (tab. 2). Przeciwnego zdania było niecałe 4% respondentów.

Tabela 2. Znaczenie systemu dystrybucji dla przedsiębiorstw (w %)

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Współokreśla i buduje wizerunek firmy	63,0	29,6	3,7	3,7	0
Zapewnia firmie niezależność i kontrolę nad zbytem produktów	57,7	23,1	0	19,2	0
Stanowi ważny składnik aktywów firmy	51,9	25,9	3,7	14,8	3,7
Jest źródłem przewagi konkurencyjnej	30,9	50,0	3,8	11,5	3,8

Źródło: badania własne.

Ze stwierdzeniem, że znaczenie systemów dystrybucji polega na zapewnieniu firmie niezależności i kontroli nad zbytem swoich produktów, zgodziło się 80% przedsiębiorstw. Były to przede wszystkim, co rozumiały, firmy, w których kanały korporacyjne (własne) mają duże znaczenie. Pozostałe przedsiębiorstwa (19,2%) nie dostrzegały takiej roli dystrybucji. Dominowały wśród nich firmy stosujące sprzedaż przez pośredników, z którymi podpisywane są umowy roczne bądź kilkuletnie, a także te, które traktują pośredników wyłącznie jako klientów i po przekazaniu im swoich produktów tracą kontrolę nad sposobem ich sprzedaży.

Ponad połowa respondentów jednoznacznie postrzega własny system dystrybucji jako ważny składnik swoich aktywów. Dalsze 25% przedsiębiorstw zgadza się z tym stwierdzeniem, choć nie czyni tego już tak jednoznacznie. Wśród przedsiębiorstw, dla których posiadane kanały dystrybucji nie są istotnym składnikiem aktywów (18,5% badanych) znalazły się podmioty zarówno sprzedające swoje wyroby bezpośrednio odbiorcom ostatecznym, jak i wykorzystujące pośrednie kanały dystrybucji. Były to jednak wyłącznie firmy, według których system dystrybucji nie ma żadnego znaczenia dla rynkowej wartości firmy.

Wiele przedsiębiorstw dostrzegało także znaczenie systemu dystrybucji jako źródła przewagi konkurencyjnej. Tego zdania było 81% badanych, przy czym niewiele ponad 30% było tego zdecydowanie pewnych. Jednak w przypadku licznych respondentów z tej grupy, dystrybucja ma spełniać to zadanie dopiero w przyszłości, przy założeniu, że uda się im rozbudować jej system lub uzyskać większy udział w rynku.

Powyższa analiza pokazuje, że system dystrybucji jest ważnym elementem zestawu działań podejmowanych przez firmy, choć często, na co wskazują badania ankietowe, przedsiębiorstwa nie dostrzegają jego bezpośredniego znaczenia dla wzrostu ich rynkowej wartości.

Aby analiza wpływu dystrybucji na rynkową wartość przedsiębiorstwa była pełna, konieczne jest także poznanie tych konkretnych elementów jej strategii, które zdaniem podmiotów rynkowych, mają decydujący wpływ na wzrost ich wartości. Dlatego też w przeprowadzonych badaniach proszono respondentów o wybranie z przygotowanej listy i uporządkowanie trzech najważniejszych z punktu widzenia rynkowej wartości ich firmy składników strategii dystrybucji. Dodatkowo w wywiadach pytano, czy w przyszłości te same elementy będą miały podstawowe znaczenie czy też przewidywane są w tym zakresie zmiany.

Do najistotniejszych elementów dystrybucji badane firmy zaliczyły przede wszystkim te decydujące o wielkości realizowanej przez nie sprzedaży. Jednocześnie najważniejszym elementem strategii dystrybucji okazała się jej zdolność do zwiększania liczby klientów na dotychczas obsługiwanym rynku. Za czynnik istotny uznało ją ponad 55% przedsiębiorstw ankietowanych i 48% firm, w których przeprowadzane były wywiady (tab. 3 i 4). Ponadto 22% ankietowanych zdecydowało, że był to dla nich element najważniejszy spośród wszystkich skła-

dowych strategii dystrybucji, a kolejne 20%, że był to czynnik drugi co do ważności. Wzrost liczby klientów dzięki strategii dystrybucji jako czynnik znacząco wpływający na rynkową wartość firmy podkreślano przede wszystkim w przedsiębiorstwach stosujących dystrybucję intensywną oraz kierujących swoją ofertę do klientów instytucjonalnych. Przeprowadzone w przedsiębiorstwach wywiady pokazały również, że znaczenie tego elementu będzie, co prawda nieznacznie, rosło w przyszłości. Odsetek przedsiębiorstw, które uznały go za czynnik istotny wzrósł zaledwie o 1,7 punktu procentowego, jednak liczba firm wskazujących go jako czynnik najważniejszy prawie się podwoiła (obecnie 6,9%, w przyszłości 12,5% respondentów).

Tabela 3. Odsetek ankietowanych przedsiębiorstw uznających poszczególne elementy strategii dystrybucji za istotnie wpływające na rynkową wartość ich firmy

Element strategii dystrybucji	Element istotny	Element najważniejszy	Element drugi co do ważności	Element trzeci co do ważności
Zwiększenie liczby klientów na dotychczas obsługiwanym rynku	55,6	22,0	20,0	18,9
Zwiększenie zakupów przez dotychczasowych klientów	39,1	10,4	20,4	11,5
Duży udział dystrybucji bezpośredniej	38,7	24,1	7,7	7,4
Partnerskie stosunki z dystrybutorami	36,3	9,8	14,1	14,0
Gęstość sieci dystrybucji	26,1	10,2	9,4	8,2
Duży udział własnych (korporacyjnych) kanałów dystrybucji	23,3	8,7	7,0	7,7
Inwestycje w rozwój własnej sieci sprzedaży	18,5	4,1	6,3	9,0
Stosunkowo niskie koszty dystrybucji	14,9	1,9	5,4	6,8
Wysoka siła przetargowa w negocjacjach z dystrybutorami	12,5	2,5	4,9	3,8
Sprzedaż przez Internet	11,0	1,2	1,4	6,6
Franchising	2,8	0,6	0,5	0,5

Źródło: badania własne.

Niewiele ponad 39% ankietowanych uznało działania w zakresie dystrybucji zwiększające wartość zakupów przez dotychczasowych klientów za istotne dla ich wartości. Wśród firm, w których prowadzone były wywiady, odsetek ten był nieco niższy (34% obecnie i 33% w przyszłości). Także zdecydowanie mniej przedsiębiorstw niż w przypadku poprzedniego czynnika uznawało ten element za najważniejszy. Myślało tak zaledwie 10% ankietowanych, a wśród badanych za pomocą wywiadu nie było ani jednej takiej firmy. Zdecydowanie częściej na dużą wagę tego czynnika wskazywały przedsiębiorstwa, które rynkową wartość firmy wiążą przede wszystkim z osiąganym przez nią poziomem zysku. Potwierdza to tezę o niższych kosztach utrzymania dotychczasowych klientów w porównaniu z nakładami koniecznymi do pozyskania nowych nabywców.

Tabela 4. Odsetek przedsiębiorstw (w których prowadzono wywiady) uznających poszczególne elementy strategii dystrybucji za istotnie obecnie wpływające na rynkową wartość ich firmy

Element strategii dystrybucji	Element istotny	Element najważniejszy	Element drugi co do ważności	Element trzeci co do ważności
Zwiększenie liczby klientów na dotychczas obsługiwanym rynku	48,3	6,9	6,9	3,4
Gęstość sieci dystrybucji	48,3	3,4	27,6	0
Duży udział własnych (korporacyjnych) ogniw dystrybucji	37,9	13,8	0	6,9
Partnerskie stosunki z dystrybutorami	37,9	6,9	6,9	6,9
Zwiększenie ilości zakupów przez dotychczasowych klientów	34,5	0	6,9	10,3
Duży udział dystrybucji bezpośredniej	27,6	13,8	3,4	0
Wysoka siła przetargowa w negocjacjach z dystrybutorami	27,6	0	0	6,9
Stosunkowo niskie koszty dystrybucji	24,1	10,3	0	10,3
Inwestycje w rozwój własnej sieci sprzedaży	24,1	0	0	6,9
Sprzedaż przez Internet	10,3	0	3,4	0
Franchising	6,9	0	0	0

Źródło: badania własne.

Podstawowe, zdaniem respondentów, znaczenie zdolności dystrybucji w zakresie zwiększania liczby klientów i zdecydowanie mniejsze w zakresie zwiększania zakupów przez dotychczasowych nabywców tłumaczyć można dwojako. Po pierwsze, może to oznaczać, że przedsiębiorstwa nadal oceniają siebie i swoją pozycję na rynku przez pryzmat liczby klientów, a deklarowane przez nich duże znaczenie marketingu partnerskiego nie do końca realizowane jest w praktyce⁴. Zdecydowanie większe znaczenie tego czynnika dla przedsiębiorstw kierujących swoją ofertę do klientów instytucjonalnych może wskazywać ponadto na pewne trudności w stosowaniu marketingu partnerskiego w firmach działających na rynku klientów indywidualnych. Po drugie, w przedsiębiorstwach, w których marketing partnerski ma rzeczywiście duże znaczenie i jest stosowany, dystrybucja nie jest postrzegana jako istotne narzędzie budowania lojalności nabywców i zwiększania wartości ich zakupów. Podstawowe znaczenie mają tutaj działania promocyjne oraz strategie produktu i marki.

Dla kształtowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa nieco mniejsze, choć także istotne znaczenie mają elementy strategii dystrybucji związane z kształtem

⁴ O dużym dla badanych przedsiębiorstw znaczeniu marketingu partnerskiego świadczy to, że został on uznany za najistotniejszą strategię narzędziową marketingu mającą wpływ na rynkową wartość firmy. 76,1% ankietowanych uznała go za element istotny, a ponad 45% za czynnik najważniejszy.

stosowanych kanałów dystrybucji. Ponad 38% ankietowanych przedsiębiorstw uznało, że duży udział dystrybucji bezpośredniej w całości stosowanych form sprzedaży ma korzystny wpływ na ich wartość rynkową. Dodatkowo 24% firm uznało ten element za najważniejszy (jest to najwyższy odsetek wśród wszystkich elementów). Bezpośrednie kanały dystrybucji mają znaczenie przede wszystkim dla podmiotów stosujących dystrybucję wyłączną. Połowa przedsiębiorstw z tej grupy uznała duży udział tej formy w całości sprzedaży za element podnoszący ich rynkową wartość. Zdecydowanie częściej ważność tego czynnika zauważały również firmy, które nie wiążą wartości rynkowej przedsiębiorstwa z osiąganym przez niego poziomem zysku.

W grupie podmiotów, w których przeprowadzono wywiad, waga dużego udziału dystrybucji bezpośredniej w całości sprzedaży jest nieco mniejsza. Za istotny uważało ten element 27,6% badanych, a za najważniejszy 13,8%. Ponadto przedsiębiorstwa te przewidują spadek znaczenia dystrybucji bezpośredniej w przyszłości. Za istotny element w przyszłości uznało go już bowiem jedynie ok. 17% respondentów (ale aż 12,5% stwierdziło, że to element najważniejszy).

Nieco istotniejszym elementem z punktu widzenia tych przedsiębiorstw jest natomiast duży udział w ogólnej liczbie pośredników, własnych (korporacyjnych) ogniw dystrybucji. Prawie 38% uczestników wywiadów było zdania, że posiadanie własnych pośredników sprzyja wzrostowi wartości firmy, a prawie 14%, że jest to dla ich firmy element strategii dystrybucji najistotniejszy. Z czasem znaczenie tego elementu będzie maleć, choć nadal 12,5% firm uważa, że będzie on miał decydujące znaczenie w przyszłości. Wśród ankietowanych przedsiębiorstw jedynie 23% było zdania, że posiadanie własnych ogniw dystrybucji wpływa pozytywnie na ich wartość rynkową. Może to być zaskakujące, biorąc pod uwagę to, że ponad 50% firm biorących udział w badaniach uznało kanały korporacyjne za najważniejsze w ich systemie dystrybucji. Wytłumaczeniem może być fakt, że mimo ich zasadniczego znaczenia udział tych kanałów w całości sprzedaży jest niewielki. Przedsiębiorstwa uznają więc prawdopodobnie, że kanały korporacyjne są najlepszą formą sprzedaży, ponieważ jednak realizowana za ich pomocą sprzedaż jest z różnych względów niewielka, ich posiadanie nie decyduje obecnie w znacznym stopniu o rynkowej wartości firm. Także niewielkimi nakładami na rozwój własnych kanałów można tłumaczyć to, że jeszcze mniejszy odsetek respondentów (18,5% ankietowanych i 24,1% uczestników wywiadów) uważa te inwestycje za istotnie wpływające na ich rynkową wartość. Taki sposób postrzegania ważności powyższych elementów dystrybucji charakteryzuje wszystkie firmy niezależnie od ich charakterystyk. Jedynie sposób postrzegania pośredników w kanałach dystrybucji w niewielkim stopniu różnicował częstotliwość wskazywania na te czynniki jako na istotne. Częściej w ten sposób były one postrzegane przez przedsiębiorstwa, które traktują pośredników jako ogniwa własnych sieci dystrybucji. Na przykład, inwestycje w rozwój własnych sieci jako istotne dla kształtowania rynkowej wartości

przedsiębiorstwa były wymieniane przez 38,5% firm z tej grupy (przy 23% całości badanej populacji).

Analizując wpływ sposobów kształtowania kanałów dystrybucji na wartość rynkową poszczególnych podmiotów, pytano w badaniach także o znaczenie dwóch specyficznych form, jakimi są sprzedaż przez Internet i franchising. Oba te czynniki uplasowały się na końcu listy elementów uważanych przez przedsiębiorstwa za istotne, przy czym znaczenie nowoczesnej formy sprzedaży, jaką jest Internet, było większe. W obu badaniach jako ważny określiło go niewiele ponad 10% respondentów. Może to świadczyć o stosunkowo jeszcze niewielkim wykorzystaniu tego narzędzia do realizacji sprzedaży bezpośredniej.

Franchising zaś postrzegany jest jako element kształtujący wartość rynkową przedsiębiorstwa jedynie przez niewielki odsetek badanych. W badaniach ankietowych uważało tak zaledwie niecałe 3% populacji. W firmach, w których prowadzono wywiady, za istotny obecnie element uznało go co prawda prawie 7% ogółu, jednak żadne z przedsiębiorstw nie uznało go już jako ważny w przyszłości.

Analiza częstotliwości wskazywania na powyższe elementy pozwala na stwierdzenie, że rodzaj stosowanych przez firmy kanałów dystrybucji i charakter powiązań pomiędzy pośrednikami są istotnymi elementami kształtowania rynkowej wartości przedsiębiorstwa dla co najmniej jednej trzeciej badanych firm.

Tezę o znaczeniu charakteru powiązań pomiędzy pośrednikami potwierdza także to, że w obu badaniach ponad 35% badanych firm deklarowało, iż w ich przypadku o rynkowej wartości przedsiębiorstwa decydują także partnerskie stosunki z dystrybutorami, a około 10% populacji uznała je za element najistotniejszy. Podobnie w każdym z badań liczba respondentów uważających ten czynnik za ważny była zdecydowanie większa niż grupa uznająca, że o pozycji przedsiębiorstwa na rynku decyduje wysoka siła przetargowa w negocjacjach z pośrednikami. Ten ostatni czynnik za istotny uznało prawie 28% przedsiębiorstw, w których przeprowadzono wywiad, i zaledwie 12% firm ankietowanych. Większe, zdaniem badanych, znaczenie pozytywnych stosunków z pośrednikami może świadczyć o tym, iż przedsiębiorstwa chcą współdziałać w kanałach dystrybucji na zasadzie wspólnych korzyści, a nie rywalizacji pomiędzy ich poszczególnymi ogniwami. Może to być także potwierdzeniem wynikającego z badań dużego znaczenia marketingu partnerskiego dla budowania rynkowej wartości firm. Jednak w zestawieniu z prowadzonymi wcześniej rozważaniami na temat znaczenia zdolności dystrybucji do wzrostu liczby klientów i wzrostu wartości zakupów dotychczasowych klientów może on wskazywać, że przedsiębiorstwa chcą realizować marketing partnerski głównie na poziomie pośredników, a w mniejszym zakresie w odniesieniu do nabywców ostatecznych. Trzeba jednak zaznaczyć, że jak wynika z przeprowadzonych w firmach wywiadów, w przyszłości większy wpływ na rynkową wartość przedsiębiorstwa będzie miała wysoka siła przetargowa wobec pośredników, znaczenie partnerskich stosunków z dystrybutorami zaś zdecydowanie zmale-

je. Pierwszy element za istotny w przyszłości uznało niewiele ponad 20% badanych (przy obecnych 35%), drugi – prawie 30% respondentów.

W podsumowaniu można stwierdzić, że omówione wyniki badań nad rolą dystrybucji w badaniu wartości przedsiębiorstwa są w znacznym stopniu zróżnicowane w przekrojach stosowanych strategii dystrybucji oraz grup docelowych klientów. Ograniczone ramy artykułu uniemożliwiają jednak ich prezentację.

Literatura

- [1] Bolton R., *Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value*, „Journal of Marketing” 2004, nr 4.
- [2] Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [3] Gordon J.M., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- [4] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, AE, Kraków, w druku.
- [5] Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K., *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, „Journal of Marketing” 2004, nr 4.
- [6] Rutkowski K. (red.), *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa.
- [7] Wrzosek W. (red.), *Efektywność marketingu*, PWE, Warszawa 2005.

MARKETING RESEARCH USE IN DEFINING THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION ON ENTERPRISE MARKET VALUE

Summary

In the paper there are presented and arranged essential relationships between distribution and enterprise market value in theory and practice. Basing oneself on interviews and results of questionnaire research conducted in Polish enterprises, there is presented a scope of interest among producers in shaping and controlling distribution channels, distribution strategies they use, forms of cooperation among them and innovations in distribution. Particular attention is paid to the level of consciousness in researched enterprises in relation to the association among distribution, offer value to customers and its competitiveness and enterprise value.