

Služby distribučného kanála s nábytkom

Service Outputs of Household Furniture Channel

Ing. Pavol Kita (SR)

ABSTRACT

Global competition and maturing domestic markets are increasingly competitive conditions for household furniture channels. It shows the latest development of channel arrangements at Slovak household furniture market, which is accompanied by changes in structures of distribution network and enforcing the new kinds of selling. There is not changing only the arrangements of channel members but also are being changed the consumers' demands for marketing channel service outputs. Therefore channel designer have to consider carefully how to reach and design the right channel in order to serve appropriately the target segment's service output demands.

The article deals with service outputs of household furniture channel, as an element of differential strategy and a factor affecting channel structure, their typology, opinions of Slovak consumers about service outputs and their demands for them.

KEY WORDS

Channel service outputs, marketing channel, distributor, furniture, global product

ÚVOD

Množstvo rôznorodých distribučných kanálov sa znásobuje tak, ako sa zväčšuje množstvo rozmanitých formátov predaja. Internacionalizácia slovenského obchodu s nábytkom viedla v 90-tych rokoch 20. storočia k transformácii existujúcich formátov predaja a vzniku nových formátov predaja. Podľa C. Jeanmougin, skôr ako pojem výber distribučného kanála, ktorý zodpovedá záujmom podniku, by bolo vhodnejšie používať výber formátu predaja, ktorý naopak zdôrazňuje postavenie spotrebiteľa a distribúcie [5, s. 63].

Dizajn distribučného kanála preto vyžaduje zaoberať sa analýzou potrieb spotrebiteľov, stanovením úloh distribučným kanálom a hľadáním možností ako rozvíjať hlavné distribučné kanále a ich alternatívy.

Z tohto dôvodu sa príspevok zaoberá:

- vymedzením služieb distribučného kanála s nábytkom,
- typológiou služieb distribučného kanála s nábytkom,
- prezentáciou výsledkov prieskumu zameraného na služby poskytované slovenským spotrebiteľom distribučného kanála s nábytkom.

MATERIÁL A METÓDY

Dizajn distribučného kanála sa tvorí skôr na základe požiadaviek spotrebiteľov než výrobcu. Inými slovami, racionálny distribučný kanál sa tvorí častejšie zdola, od spotrebiteľa ako od výrobcu [2, s. 3 – 13].

Tejto hlavnej myšlienke zodpovedá materiál a metódy použité v spracovaní príspevku. Skúmanie služieb distribučného kanála s nábytkom vyžadovalo nepriame dopytovanie na zber primárnych údajov. Oslovení respondenti boli požiadaní, aby vyjadrili svoj názor prostredníctvom dotazníka. Pre účely analýzy takto získaných údajov sa môže v ďalšej etape výskumu využiť faktorová analýza, ktorá umožňuje

vyjadrenie výsledkov výskumu formou schématickej informácie a vysvetliť vzťahy medzi premennými na základe zvolených hypotéz predpokladu, napr. ako ponuka služieb formátu predaja ovplyvňuje spotrebiteľa pri výbere predajne a podobne [8, s. 111-115]. Ďalej je možné použiť viacrozmerné štatistické metódy, s cieľom znázorniť očakávania spotrebiteľov, pokiaľ ide o služby distribučného kanála s nábytkom.

VÝSLEDKY

1. Služby distribučného kanála s nábytkom

Služby vystupujú ako základné faktory, ktoré výrobca a distributér využívajú v ich stratégiách diferenciacie a upútania pozornosti spotrebiteľa. Spotrebiteľ už viac nezískava jednoduchý produkt, ale produkt globálny, ktorý zahŕňa súbor atribútov a výhod spojených s hmotným výrobkom (napríklad informácie, záručné lehoty, montáž, blízkosť predajne, sortiment, atď.).

Základnou úlohou distribúcie je priblížiť a vyrovnať ponuku a dopyt v podmienkach, v ktorých každá z inštitúcií distribučného kanála dosiahne zisk, napr. spotrebiteľom umožní ľahko si zaobstaráť tovary, ktoré potrebujú, vytvára im dostatočný výber tak, že nemusia cestovať ďaleko, aby nakúpili. Distribúcia spočíva v poskytovaní služieb, napríklad v tvorbe sortimentu, poskytovaní dopravy a podobne.

Na základe uvedených charakteristík služby by sa mohli služby distribučného kanála s nábytkom definovať ako súbor činností poskytovaných členmi distribučného kanála spotrebiteľom, s cieľom zvýšiť celkový úžitok z vyhľadávania, nákupu a používania nábytku. Uvedená definícia umiestňuje výrobok do centra vzťahu spotrebiteľ – služba a vedie k chronológii procesu získania výrobku a spotreby služieb poskytovaných s daným výrobkom.

Služby spojené s nákupom nábytku umožňujú jasne odlíšiť daný distribučný kanál a vybraný formát predaja v mysli zákazníka medzi konkurenčnými formátmi. Vzhľadom na špecifickosť výrobku, akým je nábytok je potrebné, aby štruktúra distribučného kanála maximálne znížila nezhodu medzi očakávaniami spotrebiteľov a službami ponúkanými distributérmi a výrobcami [1, s. 15 – 19]. Z tohto dôvodu rozvoj ponuky nových služieb je vhodnou reakciou na riešenie uvedeného problému.

Služby si v marketingových stratégiách výrobcov a distributérov našli svoje pevné miesto [4, s. 7 – 9]. Distribúcia sa tak stáva tvorcom hodnoty pre spotrebiteľa zvyšuje hodnotu a úžitok tovarov predávaných finálnym spotrebiteľom.

2. Typológia služieb distribučného kanála s nábytkom

V súlade s definíciou služieb možno analyzovať úžitky súvisiace s obchodnou ponukou členov distribučného kanála. To zároveň zdôrazňuje potrebu zaoberať sa výskumom tých služieb, ktoré sú poskytované s predajom nábytku. Široký rozsah služieb poskytovaných s predajom nábytku umožňuje ich členenie do skupín podľa typológie umožňujúcej [8, s. 41]:

- zahrnutie širokého rozsahu ponúkaných služieb a hodnotenie ich vzájomnej spojitosti na základe rôznych spoločných znakov,
 - vypracovanie typológie, ktorá bude slúžiť ako analytický rámec výskumu.
- Služby distribučného kanála s nábytkom môžeme rozdeliť na [8, s. 40 – 46]:
- služby podľa podstaty, a to :

§ služby zamerané na pomoc spotrebiteľovi v procese rozhodovania, resp. v procese použitia výrobku (napríklad rada predavača a podobne),

§ služby súvisiace s prekonávaním časových a priestorových rozdielov (napríklad blízkosť predajne, široký výber, katalóg, otváracie hodiny, a podobne),

§ služby zamerané na budovanie lojality a stimuláciu predaja (napríklad zľavy, kupóny, predaj na splátky, zákaznicke karty a podobne),

- služby podľa funkcie na:

§ psychologické (napríklad široký výber, ponuka značkových tovarov a podobne),

§ obchodno – technické služby (napríklad technicko – poradenská činnosť, služby poskytované po uplynutí záručných lehôt a podobne),

§ finančné služby (napríklad predaj na splátky, spotrebný úver, preplatenie rozdielu, a podobne),

§ paraobchodné služby (napríklad detský kútik, kaviareň a podobne),

- služby podľa spôsobu produkcie na:

§ štandardné (napríklad parkovanie, informačné letáky, označenie oddelení s nábytkom a podobne),

§ personalizované (napríklad rada predavača, zapožičanie výrobku domov spotrebiteľovi na skúšku, dodávka, montáž a podobne),

- služby podľa štádia produkcie v distribučnom kanáli na:

§ služby poskytované výrobcom (napríklad balenie nábytku v demontovanom stave, dodržanie doby dodávky, záruky a podobne),

§ služby poskytované priamo distribútorom v predajni (napríklad blízkosť predajne, parkovanie, otváracia doba aj v nedeľu, kaviareň, prostredie predajne, rada predavača podobne),

§ služby, ktoré spotrebiteľ si zabezpečuje sám (napríklad odvoz a podobne).

Tento stručný prehľad pokrýva široký rozsah služieb podľa ich miesta v procese nákupu nábytku. Uvedená typológia nám umožňuje lepšie spoznať očakávania služieb slovenských spotrebiteľov, resp. úroveň ponuky služieb jednotlivých formátov predaja.

DISKUSIA

Tvorba štruktúry distribučného kanála sa začína prieskumom potrieb v oblasti služieb spotrebiteľom, t. j. aké služby očakávajú rôzne segmenty od daného distribučného kanála. Na zistenie požadovaného rozsahu a úrovne služieb, ktoré by mali poskytnúť distribučné kanále v oblasti nábytku uskutočnil sa v termíne od 15. apríla do 15. mája 2004 prieskum v 1031 slovenských domácnostiach. Uvedená vzorka reprezentuje 2 071 743 domácností rozdelených do ôsmich administratívnych krajov SR [9, s. 196]. Základným kritériom rozdelenia dotazníkov medzi domácnosti bol: vek, bydlisko v sídelnom celku pod a nad 10 000 obyvateľov.

Respondenti uvádzali najčastejšie dôvody nákupu v formátoch predaja, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 2. Dôvody nákupu v danej predajni predstavujú vnímanie ponuky služieb predajne spotrebiteľmi.

Tabuľka č. 2 – Dôvody nákupu v skúmaných formátoch predaja

Dôvody nákupu	Poradie (v %)
Poskytované služby predajňou	57,71%
Cena nábytku	26,38%
Dizajn nábytku	6,11%
Spokojnosť s predchádzajúcimi nákupmi	3,10%
Funkčnosť nábytku	2,23%
Značka nábytku	1,26%
Dobré meno predajne	0,87%
Potreba obnovy nábytku	0,58%
Náhodná návšteva	0,58%
Špecializovaný sortiment	0,48%
Informácie o službe	0,38%
Vzťahy k personálu	0,19%

Bližšia analýza dôvodov výberu daného formátu predaja nábytku umožňuje charakterizovať šírku ponúkaných služieb jednotlivých formátov predaja. Pre účely analýzy ponuky poskytovaných služieb formátmi predaja nábytku na slovenskom trhu s nábytkom vychádzame z typológie služieb podľa ich podstaty.

Medzi služby, ktoré sú zamerané na pomoc spotrebiteľovi, resp. napomáhajú pohodlie nákupu v nákupnom rozhodovacom procese možno zaradiť:

- pomoc predavača. Službu pomoci predavača spotrebiteľovi ponúkajú domy nábytku, malé predajne nábytku, veľkoplošné predajne špecializované predajne a predajne výrobcu nábytku. Tento typ služby možno doplniť aj službou počítačového navrhovania interiéru, ktorú ponúkajú spotrebiteľovi špecializované predajne, malé predajne nábytku a veľkoplošné predajne;
- detský kútik ponúkajú veľkoplošné predajne nábytku;
- montáž v byte spotrebiteľ a ponúkajú najmä predajne výrobcov nábytku, veľkoplošné predajne, domy nábytku a malé predajne nábytku. Montáž v byte spotrebiteľ a možno zaradiť aj medzi personalizované služby;
- balenie umožňujúce demontovaný nábytok ihneď odvieť možno nájsť v ponuke služieb spotrebiteľom v takýchto formátoch predaja akými sú domy nábytku, veľkoplošné predajne;
- záruky sú podporované certifikátmi kvality. Takúto službu ponúkajú predajne výrobcov nábytku, malé predajne predávajúce nábytok, špecializované predajne nábytku a veľkoplošné predajne;
- možnosť vrátiť nábytok ponúkajú veľkoplošné predajne, špecializované predajne nábytku, malé predajne nábytku, predaj nábytku prostredníctvom internetu, zásielkový predaj nábytku;
- výroba, resp. úprava nábytku podľa požiadaviek spotrebiteľ a. Službu ponúkajú predajne výrobcov nábytku, domy nábytku, malé predajne nábytku, špecializované predajne.

K službám súvisiacim s prekonávaním časových a priestorových rozdielov analyzovaných formátov predaja možno zaradiť:

- široký sortiment, ktorým sa vyznačuje ponúka všetkých analyzovaných formátov predaja;
- blízkosť predajne. Službu blízkosti umiestnenia predajne k bydlisku spotrebiteľov ponúkajú malé predajne nábytku, predajne výrobcov nábytku, domy nábytku, veľkoplošné predajne a špecializované predajne nábytku;

- parkovanie je charakteristickou črtou ponuky služieb veľkoplošných predajní a domov nábytku a ktorú ostatné analyzované formáty predaja nábytku neponúkajú;
- označenie oddelení je službou ponúkanou spotrebiteľovi najmä vo veľkoplošných predajniach;
- organizácia predajní je súčasťou ponuky služieb veľkoplošných predajní, domov nábytku, predajní výrobcov nábytku, výstav, špecializovaných predajní a značkových exkluzívnych predajní;
- katalóg ponúkajú veľkoplošné predajne, predajne ponúkajúce zásielkový predaj nábytku, výstavy nábytku a domy nábytku;
- zásielkový predaj ponúkajú predovšetkým predajne zaoberajúce sa touto formou predaja a predajne, ktoré umožňujú nákup nábytku cez internet;
- dlhá otváracia doba a otváracia doba cez víkend je súčasťou ponuky služieb veľkoplošných a malých predajní predávajúcich nábytok;
- disponibilita nábytku na sklade charakterizuje ponuku služieb predovšetkým veľkoplošných predajní a domov nábytku;
- dodávka je ponúkaná všetkými formátmi predaja nábytku.

Ďalšie ponúkané služby formátmi predaja zaradených do typológie služieb podľa podstaty sa vzťahujú na podporu lojality a stimulácie predaja. Z týchto druhov služieb sú najčastejšie ponúkané spotrebiteľom:

- akcie na podporu predaja, ktoré však neuskutočňujú špecializované a exkluzívne značkové predajne nábytku. Okrem nich ostatné formáty predaja nábytku uskutočňujú akcie na podporu predaja;
- predaj na splátky neuskutočňujú exkluzívne značkové predajne nábytku, špecializované predajne nábytku a elektronický obchod s nábytkom. Ostatné formáty predaja nábytku poskytujú túto finančnú službu.

Na základe rozboru ponuky služieb jednotlivých formátov predaja nábytku možno konštatovať, že slovenský spotrebiteľia menia modely nákupného správania, orientujú sa na formáty predaja, ktoré na ponúkaný výrobok viažu vyššiu mieru služieb. To znamená, že slovenský spotrebiteľ sa vyznačuje viac a viac individualizáciou potrieb, čo vedie k rôznorodosti služieb. Ďalej možno konštatovať, že veľkoplošné formáty predaja nábytku sú charakterizované najširšou ponukou služieb z pomedzi ostatných analyzovaných formátov predaja nábytku.

ZÁVER

Zákazníci vnímajú distribučné kanály prostredníctvom služieb, ktoré im ponúkajú. Z tohto dôvodu distributéri obchodu s nábytkom sa usilujú diferencovať formáty predaja, aby lepšie reagovali na segmentáciu a trhovú pozíciu vzťahu produkt – format predaja. Úsilie diferenciacie sa prejavuje rozvojom služieb, ktoré spolu s predávanými výrobkami vytvárajú sortiment.

Z výsledkov výskumu distribučného kanála obchodu s nábytkom vyplýva, že služby sú dôležitým faktorom foriém distribúcie a tvorby nových distribučných kanálov. Z tohto dôvodu distribučné kanály s nábytkom sa čoraz viac usilujú o aplikáciu stratégie diferenciacie s cieľom vytvoriť miesto v mysli spotrebiteľov pre myšlienku, že sa odlišujú prvkami marketingového mixu s cieľom diferencovať svoj sortiment od konkurencie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Služby distribučného kanála s nábytkom, distribučný kanál, distributér, nábytok

ANOTÁCIA

Rozvoj štruktúr distribučného kanála na slovenskom trhu s nábytkom je sprevádzaný zmenami štruktúr distribučnej siete a presadzovaním sa nových druhov predaja. Nemení sa len usporiadanie členov distribučného kanála, ale tiež sa menia požiadavky spotrebiteľov na služby distribučného kanála.

Príspevok sa zaoberá:

- vymedzením služieb distribučného kanála s nábytkom,
- typológiou služieb distribučného kanála s nábytkom,
- prezentáciou výsledkov prieskumu zameraného na služby poskytované slovenským spotrebiteľom distribučného kanála s nábytkom.

LITERATÚRA

1. DAŇO, Ferdinand – KITA, Pavol.: Proces tvorby a implementácia dizajnu distribučného kanála. 2003. In: Nová ekonomika, č. 4/2003, roč. 5, s. 15-19. ISSN 1336-1732
2. BOONE, E. Louis – JOHNSON, C. Johnson. 1973. Marketing Channels. New Jersey, Devenue Learning Corportion, 1973, s. 3-13.
3. GERTLER, Ľubomíra: Komunikácia ako nástroj vnútornej kontroly procesu riadenia rizika v podniku. 2004. In Zborník: Vnútropodnikové komunikačné toky a nástroje v systéme riadenia podniku. Bratislava: Ekonóm, 2004, s. 5 – 6. ISBN 80-225-1827-1
4. HASPROVÁ Mária - Žák Štefan. 2004. Vybrané aspekty marketingovej komunikácie v poisťovniach Slovenskej republiky. 2004. In zborník: Vnútropodnikové komunikačné toky a nástroje v systéme riadenia podnikov. Bratislava: Ekonóm s. 7 – 9, 2004. ISBN 80-225-1827-1
5. JEANMOUGIN, Christine. 1995. La place et la fonction du grossiste dans le canal de distribution: une approche stratégique : dizertačná práca. Dijon: Université de Bourgogne, 1995, s. 63.
6. JURIK, Pavol. Outsourcing – návod na skvalitnenie podnikateľských aktivít. 2004. In Obchodné podnikanie a marketing v novom európskom priestore – zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Ekonóm, 2004, s. 206 – 211. ISBN 80-225-1904-9
7. KOTLER, Philip.: Marketing management. 2001. 10 vydanie. Praha : Grada, 2001, s. 474. ISBN 80-247-0016-6
8. MAURIAL, Alban.1990. La relation conomateur-distributeur. Paris: Les Editions d'Ogranisation, 1990, s. 40 – 46.
9. ŠÚ SR. 2003. Štatistická ročenka. Bratislava : Veda, 2003, s. 196. ISBN 80-224-0784-4
10. VOJTKOVÁ, Mária. 2002. Riešenie problému závislosti medzi vybranými ukazovateľmi efektívnosti. In Zborník príspevkov: Výpočtová štatistika '2002. 11. medzinárodný seminár, s. 111-115, 2002. ISBN 80-88946-20-4
11. TAJTÁKOVÁ, Mária. 2003. Spotrebiteľské správanie. In zborník: Premeny spotrebiteľského správania. Bratislava: Ekonóm, 2003, s. 70 – 72. ISBN 80-225-1752-6

KONTAKTNÁ ADRESA:

Ing. Pavol Kita

Katedra marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej university v Bratislave

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, +421-2-67. 21. 95. 52, pkita@euba.sk