

Katarzyna Dajczak*

Mirosław Sokolanko**

ORGANIZACJA SYSTEMU DYSTRYBUCJI NA PRZYKŁADZIE ANALDA – ŻYWIEC TRADE SP. Z.O.O. – ODDZIAŁ WEJHEROWO

Zarys treści: Celem pracy jest analiza systemu dystrybucji w aspekcie teoretycznym oraz weryfikacja teorii w praktyce na przykładzie firmy Analda – Żywiec Trade Sp. z o. o. oddział Wejherowo. Natomiast hipotezę pracy stanowi przypuszczenie, że prawidłowo skonstruowany system dystrybucji zapewnia sprawne dostarczenie towarów finalnemu odbiorcy.

Słowa kluczowe: dystrybucja, kanał dystrybucji, organizacja dystrybucji, umowa franchisingowa.

Wprowadzenie

Realizacja marketingowej koncepcji działania firmy polega nie tylko na wykonywaniu określonych czynności w procesie tworzenia produktów i na komunikacji firmy z odbiorcą w ramach systemu promocyjnego. Jej nieodłącznym, a zarazem bardzo ważnym składnikiem jest dostarczenie produktów odbiorcom. Warunkiem osiągnięcia celów ustalonych w dziedzinie sprzedaży jest więc to, aby wytworzony produkt był zaoferowany konsumentowi zgodnie z jego potrzebami: w odpowiedniej formie oraz we właściwym czasie i miejscu. Spełnienie tego warunku oznacza podjęcie pewnych działań i zastosowanie określonych instrumentów składających się na jeden z elementów marketingu-mix, jakim jest dystrybucja towarów.

Celem pracy jest analiza systemu dystrybucji w aspekcie teoretycznym oraz weryfikacja teorii w praktyce na przykładzie firmy Analda – Żywiec Trade Sp. z o. o. oddział Wejherowo. Natomiast hipotezę pracy stanowi przypuszczenie, że prawidłowo skonstruowany system dystrybucji zapewnia sprawne dostarczenie towarów finalnemu odbiorcy.

* magister, , Zakład Zarządzania, , Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska

** Przededstawiciel ŻYWIEC TRADE Sp. z .o.o. – oddział Wejherowo

Istota, funkcje i struktura dystrybucji

Termin „dystrybucja” pochodzi od łacińskiego słowa *distributio*, oznaczającego rozdzielanie, przydzielanie, rozdawanie (zwykle: towarów)¹. Dystrybucja – obok produkcji – jest jednym z najważniejszych ogniw w łańcuchu logistycznym, gdyż ma za zadanie udostępnienie produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom i oczekiwaniom nabywców².

Wiele jest definicji i ujęć pojęcia dystrybucji. W ekonomii dystrybucja obejmuje wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących pomiędzy sferą produkcji a sferą konsumpcji³. Istnienie tych różnic w warunkach gospodarki rynkowej jest rzeczą zupełnie naturalną i wynika z⁴:

- lokalizacji miejsc wytwarzania i konsumowania produktów – im większy stopień złożoności produktów tym większa koncentracja produkcji, podczas gdy konsumpcja jest geograficznie rozłożona w sposób bardziej równomierny;
- terminowości produkcji i konsumpcji, które często mają charakter sezonowy, niepokrywający się wzajemnie;
- zróżnicowania wielkości produkcji (z reguły masowej, zbywanej najczęściej w dużych partiach homogenicznych) i konsumpcji (zróżnicowanej i o różnej częstotliwości zakupów);
- braku zgodności asortymentu wyspecjalizowanej produkcji i konsumpcji zaspokajanej przez zróżnicowanych wytwórców;
- niedostatecznego poinformowania konsumentów o podaży, a producentów o popycie.

Różnorodność definicji nie oznacza, że nie mają one wspólnych cech nadawanych dystrybucji, ponieważ wszystkie kładą nacisk na takie elementy, jak konsument czy rentowność. Dystrybucja bowiem jest:

- zespołem wszelkich decyzji i czynności związanych z dostarczeniem produktu finalnemu nabywcy, w sposób umożliwiający mu zakup pożądaných produktów na dogodnych warunkach (odpowiednie miejsce i czas, akceptowalna cena)⁵;

¹ *Słownik wyrazów obcych*, praca zbiorowa pod red. J. Tokarskiego, PWN, Warszawa 1980, s. 168.

² *Kompendium wiedzy o logistyce*, pod red. E. Gołembskiej, PWN, Warszawa – Poznań 1999, s.207.

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1993, s. 272 oraz M. Keck-Wilk, *Dystrybucja*, Zeszyty Naukowe PŁ nr 740, Łódź 1996, s. 125.

⁴ Por. A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 182-185.

⁵ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1994, s. 36.

- zorientowaną na osiągnięcie zysku działalnością, obejmującą planowanie, organizację i kontrolę sposobu rozmieszczania gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży⁶;
- zorientowaną na osiągnięcie zysku działalnością obejmującą planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca pochodzenia (produkcji) do miejsca zbycia⁷,
- jest jednym z instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Jej istota polega na pokonywaniu przestrzennych, czasowych, ilościowych, asortymentowych i własnościowych barier oddzielających producentów od nabywców ich produktów⁸.

Wspomniano wcześniej, że zadaniem dystrybucji jest udostępnienie produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom i oczekiwaniom nabywców⁹. Oczekiwania te dotyczą nie tylko miejsca i czasu, ale również ceny, jak i samego produktu, który jest obiektem rynkowej wymiany. Dystrybucja, wspólnie z produktem, ceną i promocją, tworzy zintegrowany zestaw instrumentów, których celem jest zaspokojenie potrzeb nabywców i skłonienie ich do danego zakupu. Rodzaj produktu, a więc jego cena, sposób dystrybucji i długość życia rynkowego przesądzają o intensywności jego rozmieszczenia na rynku. Skutkiem tego jest odpowiednie kształtowanie kanałów dystrybucji. Istniejące kanały mogą ograniczać lub wręcz hamować tempo zmian pozostałych instrumentów¹⁰. Najistotniejsze kwestie marketingowe dotyczące dystrybucji to¹¹:

- miejsce i charakter dystrybucji w polityce przedsiębiorstwa;
- wybór kanałów dystrybucji;
- określenie stopnia intensywności dystrybucji;
- wybór pośredników.

Istota dystrybucji sprowadza się więc do dostosowania podaży do popytu przez gromadzenie i dostarczanie towarów o strukturze i cechach użytkowych, które odpowiadają potrzebom nabywców¹². Istnieją jednak pewne rozbieżności między ofertą tworzoną przez producentów a zapotrzebowaniem zgłaszanym przez nabywców, dotyczące rodzaju towaru, czasu, miejsca, ilości czy asortymentu. Występujące różnice przestrzenne, czasowe i strukturalne pomiędzy popytem i podażą, tworzą zapotrzebowanie na decyzje i działania

⁶ A. Czubała, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001, s. 15.

⁷ P. Kotler, *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 536.

⁸ K. Bogusławska, *Dystrybucja*, www.marketing.rynkologia.home.pl, stan na 24.03.2008.

⁹ *Kompendium...*, op.cit., s. 207.

¹⁰ Por. *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 222-223.

¹¹ *Dystrybucja*, pl.wikipedia.org, stan na 26.03.2008.

¹² *Kompendium...*, op.cit., s. 208.

wypełniającej treścią funkcjonalną strukturę procesów dystrybucji¹³. Usuwaniu i łagodzeniu wymienionych powyżej sprzeczności służy realizacja dwóch grup funkcji systemu dystrybucji – funkcja koordynacyjna i organizacyjna.

Funkcja koordynacyjna polega na równoważeniu przez dystrybucję różnic między popytem a podażą na dany produkt. Funkcja ta ma na celu zapewnienie odpowiedniej przepustowości kanałów dystrybucji (tym samym wpływa na ich długość, szerokość i strukturę powiązań pomiędzy ich uczestnikami)¹⁴.

Do funkcji koordynacyjnej należy¹⁵:

- zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych;
- promocja produktów, usług i firm;
- poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna – sprzedaży;
- nawiązywanie kontaktów handlowych;
- negocjowanie warunków umów.

Funkcja organizacyjna zaś polega na dostosowaniu struktury podaży do popytu pod względem jakościowym. Funkcja ta wiąże się więc z realizacją transakcji¹⁶, przy czym zmierza ona do zaspokojenia potrzeb nabywców przy minimalnych kosztach¹⁷. Dzięki tej funkcji następuje fizyczny przepływ produktów od wytwórcy do nabywców oraz strumieni towarzyszących, m.in. informacji i należności¹⁸. Funkcja organizacyjna obejmuje¹⁹:

- transport, magazynowanie i przerób handlowy (np. paczkowanie) produktów;
- przekształcanie asortymentu produkcyjnego w handlowy;
- sprzedaż produktów pośrednikom i użytkownikom finalnym.

Charakterystyka Analda-Żywiec Trade Sp. z o.o.

Firma²⁰ Analda z siedzibą w miejscowości Bojano koło Gdyni powstała w 1989 roku, jako spółka cywilna – własność trzech wspólników. Nazwa firmy pochodzi od pierwszych liter imion małżonek właścicieli: Aneta, Alicja, Danuta. Początkowo zajmowała się rozlewem i dystrybucją piwa Special FULL.

¹³ O. Wieszała, *Elementy procesu dystrybucji*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach nr 137, Katowice 1995, s. 163.

¹⁴ A. Czubała..., op.cit., s. 14.

¹⁵ J. Bendkowski, M. Pietrucha-Pacut, *Podstawy logistyki w dystrybucji*, WIŚ, Gliwice 2003, s.9.

¹⁶ *Ibidem*, s.9

¹⁷ A. Czubała..., op.cit., s. 15.

¹⁸ *Kompendium...*, op.cit., s.210.

¹⁹ J. Bendkowski, M. Pietrucha-Pacut, op.cit., s. 9.

²⁰ Charakterystyki firmy Analda – Żywiec Trade o. Wejherowo dokonano na podstawie danych źródłowych z firmy oraz stron internetowych www.grupazywiec.pl, www.zywiec.com.pl i www.kariera.grupazywiec.pl stan na 26.03.2008.

W latach 90-tych, kiedy doszło do gospodarczego boomu, którego jednym z widocznych wskaźników był wzrost spożycia piwa, nastąpił dynamiczny rozwój firmy. Przeniesiono jej siedzibę do Gdyni. Powstały nowe oddziały w Gdańsku, Tczewie, Słupsku, Kościerzynie, Wejherowie oraz w Bytowie. W roku 1996 doszło do reorganizacji zarządu firmy, w wyniku której właścicielem Analdy został jeden ze współników – Jarosław Szwarc. W roku 2000 przekształcono firmę w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. W krótkim czasie Analda zdobyła miano lidera w sprzedaży piwa w Polsce Północnej. Nie uszło to uwadze największemu producentowi piwa w Polsce – Browarom Żywiec.

Już pod koniec lat 90-tych holding „Grupa Żywiec S.A.” rozpoczął rozmowy dotyczące przejęcia całej firmy Analda wraz z rynkiem, który obsługiwała. Finałem tych rozmów było włączenie Firmy Analda w struktury Grupy Żywiec S.A. Nowy właściciel mając na uwadze doskonałą reputację Analdy postanowił przejąć również nazwę firmy. Jako jedna z nielicznych firm dystrybucyjnych działających w strukturach Grupy Żywiec – Analda zachowała swoją markę, która jest nierozłącznym członem nowej nazwy firmy. Od tego czasu, czyli od września 2002, pełna nazwa firmy brzmi Analda – Żywiec Trade Sp. z o.o. Główną strategią Grupy było, oprócz opanowania przejętego wraz z Analdą rynku, zwiększenie jego penetracji. W tym celu znacznie rozszerzono asortyment i grupy docelowych klientów.

Jednym z oddziałów Analda – Żywiec Trade jest jej filia w Wejherowie, która ma swoją siedzibę przy ul. Przemysłowej 21.

Zasięg działania Analda – Żywiec Trade o. Wejherowo to teren gmin: Rumia, Reda, Cewice, Luzino, Wejherowo, Puck, Hel, Jastarnia, Władysławowo, Lębork, Łeba, Choczewo, Nowa Wieś Lęborska, Wicko, Gniewino, Linia, Łęczycze, Kosakowo, Krokowa.

System dystrybucji w Analda-Żywiec Trade Sp. z o.o. – oddział Wejherowo

Podstawą działalności Analda – Żywiec Trade (w tym oddziału w Wejherowie) jest umowa franchisingowa z Grupą Żywiec S.A., na podstawie której prawie całość sprzedaży produktów Grupy jest realizowana poprzez sieć dystrybutorów²¹. Grupa zawarła ponadto z Żywiec Trade Sp. z o.o. umowę dotyczącą transportu całości produktów ze spółek Grupy do wszystkich magazynów działających w systemie dystrybucji Żywiec Trade (należy tu Analda – Żywiec Trade).

Grupa Żywiec współpracuje z Analda – Żywiec Trade na mocy umowy, skonstruowanej według następującego schematu:

²¹ Analda – Żywiec Trade jest jedną ze spółek dystrybucyjnych tworzących Żywiec Trade – firmę dystrybucyjną Grupy Żywiec S.A.

- strony podejmują współpracę w promocji i maksymalizacji sprzedaży produktów Grupy;
- dawca²² użycza biorcy prawa do oznaczania jego placówek handlowo-usługowych nazwą firmy i znakiem firmowym oraz do posługiwania się marką handlową produktów, emblematami i graficznymi formami szyldu, a biorca zobowiązuje się do wykorzystania tego prawa wyłącznie do celów promocji i sprzedaży produktów dawcy;
- obszar działania jest z góry ustalony;
- przedmiotem działalności handlowej są produkty dawcy. Nie wolno dystrybuować produktów innych producentów bez zgody dawcy w sposób bezpośredni lub za pośrednictwem jednostek powołanych przez biorcę²³;
- dawca zobowiązany jest do bieżącej dostawy produktów, informowania na temat zmiany cen, pomocy organizacyjnej i technicznej, dostarczenia materiałów pomocniczych i dekoracyjnych, przeszkolenia osób itd.;
- produkty dostarczane są do oddziałów Analda – Żywiec Trade na koszt dawcy. Biorca jest zobowiązany utrzymywać cenę asortymentów fabryczną loco magazyn oraz zapłaty przelewem do 14 dni. Biorca jest również zobowiązany utrzymywać wspólną politykę cenową – cena sprzedaży biorcy nie może być niższa od ceny dawcy. Jest też zobowiązany do organizowania promocji oraz pisania sprawozdań.

Analda – Żywiec Trade o. Wejherowo prowadzi działalność handlową i transportową. Jej zadania ograniczają się przede wszystkim do usług transportowych i sprzedaży towaru zakupionego w przedsiębiorstwie, a pochodną tych zadań jest wiele innych funkcji składających się na działalność dystrybucyjną. Należą do nich:

- zbieranie zamówień na sprzedawany towar;
- przechowywanie i rotacja zapasów;
- przekazywanie informacji od klienta i dalej do przedsiębiorstwa;
- prowadzenie ewidencji stanu magazynowego;
- prowadzenie rachunkowości i księgowości firmy;
- współuczestniczenie w imprezach i promocjach związanych ze sprzedażą asortymentu przedsiębiorstwa.

Analda – Żywiec Trade o. Wejherowo ustala sobie sama wielkość zapasów, która nie jest narzucona przez Grupę. Technologia produktu ze względu na pasteryzację, która powoduje stabilizację biologiczną produktu, pozwala na dłuższe przechowywanie zapasów: okres trwałości wynosi 3 – 12

²² Dawcą jest Grupa Żywiec S.A., natomiast biorcą – Analda – Żywiec Trade, w przedstawionym przypadku dotyczy to oddziału Wejherowo.

²³ Analda – Żywiec Trade zgodę taką uzyskała, stąd w o. Wejherowo produkty Grupy Żywiec stanowią 57%, a oddział chętnie korzysta z produktów innych dostawców.

miesiący, w zależności od rodzaju produktu. Kierownik Analda – Żywiec Trade może gromadzić większy zapas asortymentów sugerując się sezonowością na produkty, sezonowość ta wypada w święta oraz na okres wiosenny i letni. Wielkość zapasów jest również uzależniona od powierzchni magazynowej.

Kanały dystrybucji, w jakich uczestniczy Analda – Żywiec Trade z.o.o. Wejherowo zostały zaprojektowane z udziałem producenta jako głównego integratora kanałów. Ze względu na specyfikę produktów (standardowe potrzeby nabywców, małe wymagania dotyczące usług towarzyszących, częstość nabywania, wreszcie mała złożoność i wartość produktów) mamy do czynienia z systemem dystrybucji intensywnej, a więc polegającej na oferowaniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży na określonym szczeblu.

Kanały te są:

- pośrednie, a przy tym stosunkowo długie (producent – oddziały regionalne – ewentualni hurtownicy niższego szczebla – sklepy, bary, restauracje – nabywca finalny);
- szerokie, gdyż liczba pośredników na kolejnych szczeblach jest stosunkowo duża, a same produkty należą do dóbr częstego zakupu, bez krańcowego uzależnienia od uwarunkowań społecznych, czy terytorialnych;
- bardziej rzeczowe niż transakcyjne, co wynika z faktu, że produkty sprzedawane są na masową skalę przy zminimalizowaniu przepływu przez kanały „czystej” informacji;
- ważność kanałów dystrybucji firmy jest wysoka; praktycznie nie występują kanały pomocnicze;
- kanały są z częściowo zintegrowane pionowo: istnieje przenikanie się form własności i zależności pomiędzy poszczególnymi szczeblami; integracja ma charakter korporacyjny, gdyż wynika z inicjatywy producenta.

Dominujący niegdyś system sprzedaży agencji, ze sporym udziałem franchisingu, jest jedną z najpopularniejszych w ostatnich latach form sprzedaży towarów konsumpcyjnych, takich jak np. właśnie alkohole. Nie występuje w praktyce sprzedaż pozasklepowa, co wynika ze specyficznych uwarunkowań prawnych w branży. Na temat konfliktów w kanałach niewiele można powiedzieć, przede wszystkim ze względu na tajemnicę handlową. W każdym razie mają one głównie charakter wertykalny, co wynika z siły przebiccia bogatego – jak na warunki polskie – producenta i jego większej siły przetargowej od np. sieci sklepów detalicznych.

Dystrybucja fizyczna obejmuje w danym wypadku wszelkie czynności związane z przemieszczaniem i dostarczaniem piwa (oraz innych produktów z oferty) do miejsc ich odsprzedaży konsumentom finalnym. W związku z długością i szerokością kanałów proces ten jest dość złożony, a przy tym

drogi.

Długość cyklu realizacji zamówienia kształtuje się następująco:

- beczki typu Keg dla potrzeb gastronomii są dostarczane z dnia na dzień, najdalej w dwa lub trzy dni od momentu złożenia zamówienia;
- produkty do hurtowni również dostarczane są z dnia na dzień transportem wynajętym przez firmę;
- w detalu występuje cykl tygodniowy – sprzedawca zbiera zamówienia w określonych punktach sprzedaży, a kierowca raz w tygodniu dostarcza wcześniej zamówioną ilość towaru do tych punktów.

Płatności są realizowane w terminie tygodniowym. Gotówkę ze sklepów oraz z gastronomii pobiera kierowca. W przypadku dużych klientów i hurtowni oraz sieci handlowych, płatności realizowane są przelewami bankowymi. Pewność realizacji zamówienia kształtuje się w przedziale 95-98 %. Firma stosuje rabaty dla detalistów i gastronomów wyłącznie przy zakupie odpowiednio większej partii produktów. Większą elastyczność wykazuje w stosunku do dużych odbiorców hurtowych. Stosowane są większe upusty cenowe oraz dłuższy termin płatności. Hurtownik zobowiązany jest na początku współpracy złożyć weksel depozytowy, w celu zabezpieczenia płatności za dostawy.

Klient zgłasza ewentualne wady towaru sprzedawcy lub kierowcy i reklamacja jest uwzględniana przy następnej cyklicznej dostawie. W przypadku punktów gastronomicznych, gdy jakość napoju jest zła lub beczka jest uszkodzona, reklamacja trafia do producenta i jest poddawana analizie.

Zakończenie

Hipoteza pracy stanowiąca przypuszczenie, że prawidłowo skonstruowany system dystrybucji zapewnia sprawne dostarczenie towarów finalnemu odbiorcy, została potwierdzona poprzez analizę konkretnego oddziału dystrybucyjnego. Na jej podstawie zauważyć można bardzo pozytywne czynniki, które wpływają na polepszenie jakości obsługi klienta (sprzedawcy, harmonizacja dostaw według ich regionalizacji i częstości), jak również czynniki, które wpływają na obniżkę kosztów (wysoka rotacja zapasów, system zakupu i sprzedaży towaru „na czas”).

Analiza systemu dystrybucji w Anald – Żywiec Trade o. Wejherowo dostarcza wniosków jak powinien być skonstruowany ten system, by zapewniał sprawne dostarczenie produktów finalnemu odbiorcy. Prawidłowo skonstruowany system dystrybucji powinien charakteryzować się:

- dobraniem do potrzeb firmy zaplecza technicznego i personalnego;
- możliwością samodzielnego sterowania zapasami w zależności od potrzeb firmy, umożliwiającą uniknięcie zamrożenia kapitału na dłuższe okresy;

- możliwością samodzielnego ustalania cykli realizacji zamówień na danym obszarze dostosowanych do potrzeb klientów;
- działalnością na ustalonym terenie przez producenta (producent na danym terenie nie korzysta z usług innego dystrybutora) zapewniającą sprzedaż produktów;
- utworzeniem kanałów korporacyjnych z dużą intensywnością.

Bibliografia

1. Bendkowski J., Pietrucha-Pacut M., *Podstawy logistyki w dystrybucji*, WIŚ, Gliwice 2003.
2. Bogusławska K., *Dystrybucja*, www.marketing.rynkologia.home.pl, stan na 24.03.2008.
3. Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001.
4. *Dystrybucja*, pl.wikipedia.org, stan na 26.03.2008.
5. Garbarski L., Rutkowski I., W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1993.
6. Keck-Wilk M., *Dystrybucja*, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej nr 740, Łódź 1996.
7. *Kompedium wiedzy o logistyce*, pod red. E. Gołembskiej, PWN, Warszawa – Poznań 1999.
8. Kotler P., *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
9. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1994.
10. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
11. *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1995.
12. *Słownik wyrazów obcych*, praca zbiorowa pod red. J. Tokarskiego, PWN, Warszawa 1980.
13. Wieszałka O., *Elementy procesu dystrybucji*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach nr 137, Katowice 1995.
14. www.grupazywiec.pl, stan na 26.03.2008.
15. www.kariera.grupazywiec.pl, stan na 26.03.2008.
16. www.zywiec.com.pl, stan na 26.03.2008.

ORGANIZATION OF THE SYSTEM OF DISTRIBUTION FO THE EXAMPLE OF THE ANALDA - ŻYWIEC TRADE LTD. – BRANCH IN WEJHEROWO

The aim of this work is the analysis of system of distribution in theoretical aspect and the verification of theory in practice for example the Analda – Żywiec Trade Ltd. – branch in Wejherowo. And the hypothesis of this work make the presumption, that the correctly constructed system of distribution assures the efficient delivering of the goods to the final customer.

Key words: distribution, channel of distribution, organization of distribution, franchising contract.