

Dystrybucja w strategii marketingowej

Dystrybucja oznacza zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność, obejmującą planowanie, organizację i kontrolę rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowanie ich do sprzedaży [A. Czubała, Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa 1996, s. 13- 15.].

Procesem dystrybucji są natomiast wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją a konsumpcją. Dotyczy to między innymi takich czynności jak transport, określenie liczby i rodzajów ogniw pośredniczących w tym procesie, a także ustalenia zadań dla poszczególnych uczestników procesu [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 1994, s. 122.].

Dystrybucja to także zbiór działań i decyzji związanych z udostępnianiem produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców [B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996.].

Podstawowym instrumentem dystrybucji są kanały dystrybucji. Kanał dystrybucji jest to zespół ogniw (instytucji lub osób) za pośrednictwem, których przekazuje się jeden lub więcej strumieni związanych z działalnością marketingową.

Kanały dystrybucji możemy podzielić na trzy podstawowe grupy:

- dystrybucja dóbr konsumpcyjnych,
- dystrybucja dóbr przemysłowych,
- dystrybucja usług.

Istotna różnica między tymi grupami dotyczy ilości pośredników oraz rodzajów przenoszonego produktu. Tradycyjne kanały dystrybucji przybierają dwie formy:

- kanałów bezpośrednich,
- kanałów pośrednich.

Kanał bezpośredni składa się z dwóch szczebli- producenta i finalnych nabywców. Producent na własny koszt dociera do odbiorców poprzez pracowników wewnętrznych i zewnętrznych służb handlowych (dział sprzedaży, przedstawiciele handlowi, własne sklepy itp.). Bezpośrednie kanały dystrybucji mają największe zastosowanie na rynku dóbr inwestycyjnych i surowców. Złożoność technologiczna sprzedawanych produktów i ograniczona w porównaniu do rynku masowego ilość odbiorców implikuje wybór kanałów bezpośrednich, które w znacznej mierze ułatwiają realizację skomplikowanego procesu sprzedaży.

Podstawowe zalety kanałów bezpośrednich to:

- pełna kontrola nad całym procesem sprzedaży produktów,
- elastyczność w dostosowaniu oferty do potrzeb rynku,
- łatwiejszy przepływ strumieni w kanale, zwłaszcza informacji i płatności,
- możliwość budowania większej lojalności wśród nabywców.

Oprócz ewidentnych zalet, bezpośrednie kanały dystrybucji mają również wady:

- wysoki koszt organizacji i utrzymania,
- ograniczenie zakresu penetracji rynku.

Kanał pośredni składa się z producenta, pośrednika i finalnego odbiorcy. Pośrednikiem w kanale dystrybucji jest osoba fizyczna lub prawna, przejmująca lub pomagająca w przesuwaniu praw własności do produktu od producenta do odbiorcy finalnego. Liczba, rodzaj pośredników oraz ich zaangażowanie w procesie sprzedaży uzależnione są od potrzeb producenta oraz od umiejętności i skuteczności wybranego pośrednika.

W dystrybucji pośredniej występują kanały jedno- lub wieloszczeblowe, te ostatnie występują najczęściej na rynkach produktów konsumpcyjnych. Głównym zadaniem pośredników jest przekształcenie asortymentu produkcyjnego w asortyment handlowy, zapewnienie nabywcom ciągłości sprzedaży i swobody wyboru towarów.

Do korzyści uzyskiwanych przez producentów dzięki pośrednim kanałom dystrybucji należą:

- obniżenie kosztów oraz zmniejszenie ryzyka związanego z prowadzeniem dystrybucji bezpośredniej,
- większa i lepsza penetracja rynku,
- uniknięcie potrzeby prowadzenia działań z dostosowaniem oferty do potrzeb finalnego odbiorcy.

Wady dystrybucji pośredniej to:

- utrata kontroli nad rynkiem finalnego odbiorcy,
- zniekształcenia w przepływie strumieni w kanale (wydłużone terminy płatności),
- możliwość powstania konfliktów między osobami biorącymi w niej udział.

Mówiąc o klasyfikacji produktów ze względu na zapotrzebowanie rynku wyróżniamy: produkty codziennego użytku, produktu wybieralne oraz produkty luksusowe. Z rodzajem produktu związane są ściśle trzy strategie dystrybucji:

- dystrybucja wyłączna- polega na ograniczaniu liczby pośredników prowadzących sprzedaż produktu firmy i wybraniu przez producenta jednego pośrednika, a także przyznaniu mu prawa wyłączności sprzedaży na danym obszarze. Ten rodzaj dystrybucji dotyczy najczęściej sprzedaży produktów luksusowych,

– dystrybucja selektywna- polega na korzystaniu z wielu, ale nie ze wszystkich pośredników. Jest stosowana przy sprzedaży produktów wybieralnych. Ograniczona liczba pośredników zapobiega wzmożonej konkurencji, zapewniając jednocześnie dotarcie do wystarczającej liczby odbiorców, pełniejszą kontrolę rynku i niższy koszt,

– dystrybucja intensywna – polega na umieszczeniu produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży. Stosowana jest przy produktach częstego użycia, które klienci kupują przy małym zaangażowaniu finansowym.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.