

Istota i funkcje dystrybucji

Warunkiem osiągnięcia celów ustalonych w dziedzinie sprzedaży jest to, aby wytworzony produkt był zaoferowany konsumentowi zgodnie z jego potrzebami, a więc w odpowiedniej formie oraz we właściwym czasie i miejscu. Wytworzone produkty oddzielają od ich nabywców bariery miejsca, asortymentu, czasu i własności. Aby pokonać te bariery konieczne staje się zaplanowanie, zorganizowanie i kontrolowanie licznych powiązań transakcyjnych i rzeczowych między producentami a finalnymi odbiorcami. Rozwiązaniu tego problemu służy jeden z elementów marketingu-mix jakim jest dystrybucja.

Dystrybucja oznacza zorientowaną na osiągnięcie zysku działalność obejmującą planowanie, organizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i gotowych produktów z miejsca wytworzenia do miejsca ich sprzedaży. Stosowane przy programowaniu i organizowaniu działalności na rynku organizowaniu działalności na rynku organizowaniu instrumentów i działań warunkujących zaspokajanie i celowe kształtowanie potrzeb i aspiracji finalnych odbiorców dóbr i usług konsumpcyjnych oraz współprzyczyniających się do skutecznego rozwiązywania problemów w sferze obsługi rynku.

W zespole instrumentów i działań związanych z dystrybucją towarów można wyróżnić kanały dystrybucji i fizyczny przepływ towarów.

Miejsce dystrybucji towarów w marketingu może być pełniej określone na tle jej funkcji wypełnianych w systemie powiązań tworzących się w sferze obsługi rynku. System ten obejmuje procesy ekonomiczne (koordynacja podaży i popytu na produkty) i fizyczne (dostawy produktów). Wzajemne dopełnianie się tych procesów w ramach powiązań poszczególnych dziedzin działalności gospodarczej i podmiotów w nich funkcjonujących umożliwia efektywne doprowadzenie i zaoferowanie produktu konsumentowi. Ponieważ przebieg procesów ekonomicznych i

fizycznych w sferze obsługi rynku nie jest jednoznacznie zdeterminowany, zakresy i charakter wypełnianych przez dystrybucję funkcji mogą być różne.

Wypełnianie przez dystrybucję jej funkcji zmierza do likwidowania rozbieżności między układami podaży i popytu odmiennie uporządkowanymi pod względem rodzajowym, czasowym, przestrzennym, ilościowym i asortymentowym. Likwidowanie rozbieżności wywołuje konieczność wykonywania wielu czynności związanych z fizycznym przemieszczaniem towarów w przestrzeni i czasie, czynności związanych z przerobem handlowym oraz czynności mających na celu nawiązanie kontaktów handlowych przez podmioty uczestniczące w procesie obsługi rynku.

Funkcje dystrybucji są najczęściej rozpatrywane z dwóch punktów widzenia. Po pierwsze – odnosi się je do instytucjonalnie wyodrębnionego aparatu handlowego oraz po drugie – podkreśla się ich znaczenie w realizacji przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii sprzedaży. Traktowanie dystrybucji towarów jako elementu strategii marketingowej skłania do przyjęcia drugiego punktu widzenia jako podstawy analizy zakresu i roli funkcji dystrybucyjnych w procesie obsługi konsumenta. Często jako funkcje dystrybucyjne określa się poszczególne czynności, których wykonywanie jest niezbędne, aby produkt mógł być doprowadzony do konsumenta, bądź ustala się taki zakres tych funkcji dystrybucyjnych, że przekracza on zakres działalności dystrybucyjnej.

Z punktu widzenia kształtowania strategii marketingowej funkcje dystrybucji wynikają bezpośrednio z przedstawionych poprzednio jej elementów i ich związków z innymi elementami strategii sprzedaży. W analizie istoty i rodzaju tych funkcji należy wziąć pod uwagę dwa układy masy towarowej, tj. układ początkowy i końcowy. Układ początkowy masy towarowej – to aktualne, fizyczne ukształtowanie ogółu dóbr materialnych oferowanych przez producentów na sprzedaż. Układ końcowy masy towarowej – to aktualne, fizyczne ukształtowanie efektywnego popytu ostatecznych odbiorców dóbr materialnych, na które

składają się: ich rodzaje, umiejscowienie w czasie i przestrzeni, ich ilość oraz ugrupowanie w określonych zespołach.

Aby spełnić wymagania stawiane dystrybucji w strategii marketingowej, należy organizować i koordynować wiele czynności wykonywanych w celu doprowadzenia produktu do konsumenta. Wszystkie te czynności tworzą dwie podstawowe grupy funkcji dystrybucji towarów: koordynacyjne i organizacyjne.

Do funkcji koordynacyjnych należy: zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych, promocja produktów i firm, poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna-sprzedaży, nawiązywanie kontaktów handlowych oraz negocjowanie warunków umów stwarzających podstawy prawne dla przepływu prawa własności do przemieszczanych produktów. Głównym ich celem jest koordynacja podaży z popytem na dany produkt dzięki zapewnieniu odpowiedniej przepustowości kanału dystrybucji. Przejawem realizacji tych funkcji są decyzje co do długości, szerokości i struktury kanału oraz typu powiązań jego uczestników. Obejmują one:

- uzgadnianie i podejmowanie decyzji dotyczących wielkości produkcji danego dobra i ekonomicznego jej podziału w procesie doprowadzania produktu do sklepu i oferowania go finalnym odbiorcom;
- tworzenie i organizowanie procesu informacyjnego podporządkowanego tym decyzjom.

W wyniku uzgodnienia i podjęcia decyzji dotyczących wielkości i szczegółowej struktury asortymentowej produkcji oraz kierunków podziału produktów powstaje dany stan zaopatrzenia sieci detalicznej w produkty. Podporządkowany temu proces informacyjny dostarcza przesłanek wyboru. Realizacja decyzji podjętych w trakcie koordynacji podaży i popytu następuje w toku spełniania funkcji organizacyjnych dystrybucji towarów. Funkcje organizacyjne występują zawsze, a więc niezależnie od

charakteru i sposobu przejawiania się funkcji koordynacyjnych. Funkcje organizacyjne wiążą się z realizacją transakcji kupna-sprzedaży.

Obejmują one obsługę zamówień, transport, utrzymywanie magazynów oraz utrzymywanie zapasów (w tym przerób handlowy, tj. przekształcanie asortymentu produkcyjnego w asortyment handlowy). Dzięki tym czynnościom następuje fizyczny przepływ produktów od wytwórcy do nabywcy, czyli dystrybucja fizyczna lub logistyka dystrybucji. Głównym ich celem jest osiągnięcie pożądanego przez nabywców poziomu obsługi przy minimalizacji kosztu całkowitego dystrybucji.

Funkcje dystrybucyjne mogą być realizowane przez samych wytwórców produktów (dystrybucja bezpośrednia) lub zlecane pośrednikom (dystrybucja pośrednia). Poziom ich realizacji powinien zapewnić dotarcie z produktem do jak największej liczby potencjalnych nabywców, sprzyjać ich przekształceniu w nabywców rzeczywistych i lojalnych oraz umożliwić pozyskanie nabywców kupujących produkty konkurencyjne, a w konsekwencji – zwiększyć sprzedaż i zyski przedsiębiorstwa oraz jego udział w rynku.

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.