

POLITICA DE DISTRIBUTIE

Politica de distributie reprezintă cea de a treia componentă a mix-ului de marketing și reprezintă legătura dintre spațiul și timpul producției și intrarea bunurilor și serviciilor pe piață. Conceptul devenit clasic de economia comerțului a fost înlocuit nu numai în literatura domeniului, ci și în structura curriculei universitare, dar, în aceeași măsură, și în practică, de cel de economie a distribuției.

1. Conținutul și rolul distribuției

Conceptul privind distribuția se referă la traseul care îl parcurg mărfurile pe piață (producători – intermediari – consumatori), denumit și canal de distribuție, la ansamblul operațiilor (vânzare, cumpărare, concesiune, consignatie etc.) prin care se realizează transferul valorilor, la procesele operative la care sunt supuse mărfurile spre consumator, precum și la aparatul tehnic (rețea de unități, dotări, personal) care realizează operațiile de distribuție.

Distribuția îndeplinește un rol economic și social important, constituind finalizarea activității economice a organizațiilor și a ciclului economic al produselor. Sub raport spațial, distribuția pune în contact centrele de producție cu cele de consum, în timp ce sub raport temporal asigură rolul de regulator între producție și consum.

Prin puterea sa de influență, atât asupra producătorilor, cât și a consumatorilor, distribuția își asumă un rol activ în sporirea șanselor vânzării produselor și satisfacerii cerințelor consumatorilor. În acest context, contribuția economică a distribuției se apreciază prin prisma proporției în care antrenează fondurile materiale și resursele umane ale societății, în raport de ponderea pe care o detine în prețul final al produselor.

Ca variabilă importantă a mix-ului de marketing, distribuția poate fi apreciată prin două domenii esențiale: stabilirea și funcționarea canalelor de marketing și distribuția fizică a mărfurilor.

2. Canalele de marketing și distribuția fizică a mărfurilor

Canalul de distribuție reprezintă itinerarul în care are loc, o dată cu mișcarea efectivă a mărfurilor, și transferarea succesivă a dreptului de proprietate de la producător până la consumator. În esență, canalul de distribuție sau de marketing reprezintă ansamblul de organizații independente, implicate în procesul de asigurare a disponibilității produsului pentru consum ori utilizare.

Rolul canalului de marketing constă atât în satisfacerea cererii prin furnizarea de bunuri și servicii, cât și în stimularea cererii prin acțiuni promotionale.

Conectarea sistemului de canale de distribuție la mediul de afaceri determină atât gradul de dezvoltare a acestuia, cât și anumite particularități ale procesului de distribuție: amploarea, costul, utilitățile și facilitățile.

Participantii la procesul de distribuție se constituie în operatori care contribuie la deplasarea fizică a mărfurilor și la derularea tuturor celorlalte fluxuri asociate acesteia. În funcție de rolul său, operatorii canalului de marketing sunt:

– participanți primari, din care fac parte: producătorii, intermediarii, angrosiștii și detailiștii, operatorii de magazine independente și lanțurile de magazine, participanții la comerțul prin corespondență și electronic;

- ofertantii de servicii functionale, care asigură utilități de timp, loc si formă, prin următoarea gamă de servicii: transportul, depozitarea, asamblarea, preluarea si ordonarea comenzilor, sortarea si aranjarea mărfurilor (servicii de merchandising);
- furnizorii de servicii de sprijin, cu rolul de a facilita procesul de distributie prin servicii financiare si de asigurări, de comunicare, de cercetări de marketing si consultanță si de promovare.

Dimensiunile canalului de marketing se referă la:

- lungimea canalului care reprezintă numărul de niveluri intermediare; în functie de această dimensiune canalele pot fi directe sau cu intermediari (scurte sau lungi, în functie de numărul acestora);
- lățimea canalului este determinată de numărul unitatilor prin care se asigură distribuirea unui produs;
- adâncimea canalului reflectă apropierea distribuitorului de punctele efective de consum.

Distributia mărfurilor alcătuită ca sistem logistic, asigură organizarea si desfășurarea activității, concretizat în trei componente:

- distributia fizică vizează asigurarea distributiei produselor către clienti;
- activitățile de sustinere a productiei se referă la asigurarea materialelor, componentelor si produselor în curs de prelucrare;
- aprovizionarea care vizează activitățile de cumpărare (achizitionare) a materiilor prime, materialelor, componentelor si produselor necesare îndeplinirii obiectivelor organizatiilor.

Sistemul logistic este compus dintr-un ansamblu de activități care asigură transferul produselor finite între nivelurile canalelor de marketing, precum si din infrastructura necesară desfășurării activităților de distributie fizică: transportul, stocarea, depozitarea, manipularea, sortarea, preambalarea, conditionarea, expedierea si receptia produselor, distributia inversă si fluxurile informationale privind logistica produselor.

3. Strategia de distributie

Strategia de distributie se referă la modalitatea de a asigura un management previzional si eficient în distributia mărfurilor si se referă la:

- identificarea cerintelor clientilor, privind nivelul si calitatea serviciilor de distributie: facilitatea spatială (accesul, locurile, transportul si costurile), mărirea lotului, timpul de asteptare si varietatea produselor;
- stabilirea obiectivelor strategiei de distributie, în functie de nivelul serviciilor de distributie dorite de segmentele tintă;
- determinarea variantelor de strategii de distributie si ierarhizarea acestora, în functie de un set de criterii, vizând: numărul canalelor, dimensiunile acestora, amploarea distributiei, gradul de participare, nivelul de control, elasticitatea rețelei de distributie si gradul de implicare a organizatiei în logistica mărfurilor;
- evaluarea variantelor strategice, selectarea celei optimale, în functie de flexibilitatea acestora, de cuprinderea obiectivelor strategice de distributie, de criteriile economice de adaptabilitate si de control sau de operationalitate. În afara variantei strategice de distributie optimale, este necesară proiectarea unor strategii de rezervă care să permită o adaptare eficientă la schimbările fundamentale ale pietei.