

Politica de distributie un element cheie in marketing

Conceptul, continutul si rolul distributiei

Politica de distributie cuprinde totalitatea deciziilor care se refera la o asigurare a treptelor de desfacere subordonate cu performantele întreprinderii.¹

Conceptul de distributie poate fi definit drept totalitatea activitatilor economice si organizatorice pentru dirijarea si transmiterea fluxului de marfuri si servicii de la producator la consumator².

Principalele functii ale procesului de distributie sunt:

- schimbarea proprietatii asupra produsului prin intermediul vânzarii-cumpararii;
- deplasarea produsului, respectiv transportarea, stocarea, conditionarea, manipularea, ambalarea etc.;
- alegerea si utilizarea canalelor de distributie.

Unii autori³ structureaza procesul de distributie pe trei componente mai cuprinzatoare decât cele enuntate mai sus:

- traseul (ruta) pe care îl parcurge produsul pe piata;
- ansamblul operatiunilor economice ce însotesc, conditioneaza si desavârsesc acest traseu (vânzare-cumparare, concesiune, consignatie etc.);
- lantul proceselor operative la care sunt supuse marfurile în drumul lor de la producator la utilizator (consumator).

Din definitiile prezentate, se observa ca între producator si consumator nu circula doar produsul, în realitate în procesul de distributie fiind generate mai multe fluxuri economice⁴ si anume:

- fluxul tranzactiilor (al negocierilor) - cuprinde tratativele desfasurate între partenerii actului de schimb (producatori, intermediari, utilizatori finali) prin care producatorul se angajaza sa produca si sa livreze distribuitorilor produsele solicitate de consumatori, în cantitatea solicitata si într-o anumita forma de ambalare si prezentare. Tot în aceasta faza se stabilesc si responsabilitatile participantilor la procesul de distributie;
- fluxul informational - priveste vehicularea tuturor informatiilor necesare procesului de distributie, atât pe ruta producator-intermediari -consumatori, cât si pe circuitul invers;
- fluxul promotional - cuprinde actiunile (mesajele) producatorilor si intermediarilor prin care acestia încearca sa informeze piata de existenta unui produs;
- fluxul produsului - consta în deplasarea efectiva, fizica a produsului de la producator la consumator, adica din momentul încheierii procesului de productie, când produsul este livrat si pâna la cumpararea acestuia de catre consumatori.

Toate aceste fluxuri se desfasoara într-o strânsa interdependenta, astfel încât atunci când producatorul se hotaraste asupra unei anumite modalitati de distributie, pe lângă fluxul produsului trebuie sa ia în seama si celelalte fluxuri care îl însotesc simultan sau paralel.

Canalul de distributie

Canalul de distributie reprezinta o retea organizata de agentii si institutii care desfasoara activitati menite sa faca legatura între producatori si consumatori ⁵ sau cu alte cuvinte drumul parcurs de produs de la locul obtinerii sale si pâna la locul unde se consuma. Acest itinerar este realizat de un ansamblu de persoane si întreprinderi care se numesc intermediari. Intermediarii sunt întreprinzatori independenti specializati în activitati necesare sa apropie producatorul de consumatorul final. Intermediarii îndeplinesc mai multe functii legate de procesul de distributie: functii tranzactionale (cumparare, vânzare, asumarea riscurilor legate de proprietatea bunurilor), functii logistice (concentrarea bunurilor din surse diverse în acelasi loc, depozitare, sortare, transport), functii de facilitare a vânzarii-cumpararii (facilitati financiare, clasificarea produselor pe categorii de calitate, cercetarea pietei etc.).⁶

Complexitatea rolului îndeplinit de canalul de distributie, care nu se limiteaza doar la deplasarea bunurilor de la producator la consumator, fiind recunoscuta implicarea retelei de intermediari în creare de valoare pentru consumatori, a determinat înlocuirea termenului de canal de distributie cu termenul de canal de marketing.⁷

Canalul de marketing poate fi caracterizat prin trei dimensiuni: lungime, latime si adâncime.

- lungimea canalului este data de numarul de verigi intermediare parcurse de un produs între producator si consumatorul final. În functie de numarul acestor puncte intermediare, canalele de distributie pot fi:

- canale directe - fara intermediari (producator - consumator);
- canale scurte - cu un singur intermediar;
- canale lungi - cu doi sau mai multi intermediari.

Eficienta unui canal de marketing nu depinde de lungimea sa ci de modul cum își îndeplineste atributiile, precum si de calitatea serviciilor prestate de intermediari;

- latimea canalului este definita de numarul intermediarilor ce presteaza servicii de aceeasi natura, prin care se poate asigura distribuirea produselor în cadrul fiecărei faze de deplasare a produsului spre consumator;

- adâncimea canalului exprima gradul de apropiere a ultimului distribuitor de locurile efective de consum sau de utilizare a unui produs sau serviciu.

Înainte de a desemna canalul de marketing ce va fi utilizat pentru un produs sau serviciu anume, întreprinderea trebuie sa-si defineasca obiectivele urmarite prin strategia de distributie, obiective ce trebuie sa deserveasca în primul rând obiectivul global al întreprinderii. Pentru aceasta, un canal de distributie trebuie sa satisfaca urmatoarele cerinte:

- produsul sau serviciul sa fie oricând disponibil pentru cât mai multi consumatori de pe piata;
- canalul de marketing sa ofere produsului suportul necesar, adica servicii post-vânzare, vânzare pe credit, reparatii;
- personalul care se ocupa cu distributia sa posede cunostinte de specialitate si sa desfasoare eforturi de promovare a produsului respectiv;
- activitatea întregului canal de marketing sa fie destinata aducerii produsului cât mai aproape de consumatori si în timp util;
- canalul de marketing sa ofere cele mai mici costuri dar sa întruneasca toate cerintele

enunțate.

De asemenea, alegerea canalului de marketing se va face în funcție de anumite criterii, cum sunt:

- natura produsului sau serviciului ce urmează să fie distribuit;
- caracteristicile pieței - se referă la aspectele privind numărul potențialilor clienți, concentrarea acestora în anumite zone sau dispersarea lor;
- mediul de marketing (concurența, condițiile economice, politice și legislația);
- resursele disponibile;
- costul și disponibilitatea intermediarilor;
- obiectivele întreprinderii etc.

Pornind de la sistemul de distribuție convențional, canalele de distribuție pot fi organizate în mai multe tipuri de sisteme de distribuție complexe (sisteme de marketing) 8:

- sistemul de marketing vertical, format dintr-un producător, unul sau mai mulți angrosiști și unul sau mai mulți detailiști care acționează ca un organism unitar. Sistemul de distribuție verticală este controlat de producător, angrosist sau detailist care urmărește evitarea conflictelor din interiorul canalului de distribuție printr-o planificare la nivel central;
- sistemul de marketing orizontal ce presupune ca două sau mai multe întreprinderi din ramuri de activitate diferite să-și reunească resursele materiale, financiare și umane pentru a valorifica o oportunitate de piață sau pentru a acoperi mai bine un segment de piață;
- sistemul de marketing cu mai multe canale care aduce producătorilor trei avantaje:
 - o mai bună acoperire a pieței;
 - costuri de distribuție mai mici;
 - o "personalizare" mai mare a procesului de vânzare.

Utilizarea a două sau mai multe tipuri de canale de distribuție pentru același produs în vederea deservirii unui segment de piață se numește distribuție duală.

Indiferent de modalitatea de distribuție aleasă și de eforturile depuse pentru a proiecta un canal de marketing eficient, întotdeauna apar conflicte între membrii canalului, deoarece de cele mai multe ori obiectivele lor nu coincid:

- la nivelul canalelor verticale - apar contradicții între diferitele verigi ale canalului;
- în cazul canalelor orizontale - apar conflicte între verigile de același tip ale acestora.
- la nivelul sistemului de distribuție prin canale multiple - conflictele sunt generate de concurența ce apare între canalele ce încearcă să satisfacă același segment de consumatori.

Conflictele aparute într-o rețea de distribuție pot fi determinate de numeroși factori (preturi, asigurarea exclusivității, profituri, asumarea riscurilor, accesul la canalul de distribuție, asigurarea loialității consumatorilor, controlul asupra canalului etc) fiind generate cel mai adesea de una din următoarele situații: 9

- producătorii trec peste intermediarii pe care îi utilizează în mod obișnuit și se folosesc de alte puncte de desfacere sau agenți de vânzare;
- suprasaturarea segmentului de piață - producătorii folosesc prea mulți intermediari și suprasaturează o zonă geografică, astfel încât nici unul dintre intermediari nu realizează un profit suficient de mare;
- prea multe verigi în sistemul de distribuție - ceea ce duce la scurtcircuitarea sistemului de distribuție și nemulțumeste membrii de la capatul terminal al canalului care sunt

convinsi ca ar putea prelua si atributiile intermediarilor din amonte;

- noi canale de distributie - producatorii se hotarasc sa utilizeze si un alt canal de distributie, ceea ce conduce la concurenta, uneori neloiala, între membrii canalelor de distributie, în competitie pentru producatorii respectivi;
- impunerea unei politici de pret în interiorul canalului de distributie - producatorul practica unele reduceri de pret care sa îi creeze o imagine favorabila, dar care reduc substantial profiturile distribuitorilor;
- lipsa unor reguli care sa reglementeze relatiile dintre producatori si distribuitori.

Cea mai simpla modalitate de mentinere sub control a conflictelor este de a încerca o armonizare a obiectivelor diferitelor membrii ai unui canal de distributie.

Strategii de distributie

Dupa luarea în considerare a acestor factori generali precum si a altor factori specifici fiecărei situatii în parte, specialistii de marketing sunt pregatiti sa dezvolte o strategie de distributie care sa duca la atingerea obiectivelor planificate. În general, exista trei optiuni strategice (tabelul 9.1):

Tabel nr.9.1 Caracteristicile alternativelor strategice de distributie 10

Caracteristici	Distributia exclusiva	Distributia selectiva	Distributia intensiva
Obiective	Imagine de prestigiu, control asupra canalului, stabilitatea pretului si profituri mari;	Acoperire medie a pietei, imagine solida, relativ control asupra canalului, vanzari si profituri bune;	Acoperire larga a pietei, vanzari si profituri importante ca volum;
Intermediari	Putini, stabiliti pe criterii precise, reputatie buna;	Numar mediu, bine stabiliti, intreprinderi cunoscute	Numerosi, toate tipurile de intermediari;
Cumparatori	Putini, loiali marilor, dispusi sa calatoreasca pentru a cumpara produsul, solicita servicii speciale din partea producatorului si intermediarilor;	Numar mediu, cunoscatori ai marilor, unii dispusi sa se deplaseze pentru cumparaturi, asteapta anumite avantaje de la producator sau intermediar;	Numerosi, conventionali, solicita unele servicii intermediarilor;
Actiunile de marketing se concentreaza pe	Vanzari personale, conditii deosebite de desfacere, servicii de calitate;	Mixul promotional, conditiile de vanzare, serviciile post-vanzare;	Publicitate de masa, disponibilitatea produselor;

Dezavantajul principal	Potential de vanzare limitat	Dificultatea de a ocupa o nisa de piata	Control limitat asupra canalului

- distributia intensiva presupune distribuirea produselor sau serviciilor printr-un numar cât mai mare de unitati de desfacere. Este cea mai potrivita modalitate de distributie pentru bunurile de larg consum, serviciile de consum (servicii bancare, transporturi, asigurarile de viata) si o parte a bunurilor industriale;

- distributia selectiva este utilizata de catre întreprinderile care produc bunuri pentru care cumparatorii prefera sa petreaca mai mult timp pentru a le achizitiona chiar din unitati de desfacere specializate (biciclete, echipamente). Aceasta strategie permite producatorilor sa realizeze un control mai eficient si cu costuri mai mici asupra distributiei si sa colaboreze doar cu anumiți intermediari selectati în acest scop;

- distributia exclusiva - utilizata de producatorii care doresc sa pastreze controlul asupra distribuirii produselor lor, urmarind o buna imagine a acestor produse dar si adaosuri comerciale ridicate. Este frecvent întâlnita în cazul autoturismelor de clasa, aparatura electronica, vestimentatie de marca.

O clasificare mai complexa, dupa un numar mai mare de criterii este prezentata în tabelul urmator:

Tabel nr. 9.2 Alternative ale strategiei de distributie 11

Dimensiunile canalului de distributie	Amplourea distributiei	Gradul de participare al întreprinderii la activitatea canalului de distributie	Gradul de control asupra distributiei	Gradul de elasticitate al aparatului de distributie
1.Distributie directa	1.Distributie extensiva	1.Distributie prin aport propriu	1.Control total	1.Flexibilitate ridicata
2.Distributie prin canale scurte	2.Distributie selectiva	2.Distributie exclusiv prin intermediari	2.Control partial	2.Flexibilitate medie
3.Distributie prin canale lungi	3.Distributie exclusiva		3.Control inexistent	3.Flexibilitate scazuta

Întreprinderea hotaraste sa dezvolte acea strategie de distributie care îi serveste cel mai bine scopurile ducând la atingerea misiunii sale si a obiectivului strategic global.