

Dystrybucja

Czym jest dystrybucja

Działalność **zorientowana na osiągnięcie zysku** obejmująca **planowanie, organizację i kontrolę** sposobu rozmieszczania produktów i zaoferowania ich do sprzedaży.

Zadaniem dystrybucji jest dostarczanie **odbiorcom** pożądaných przez nich produktów w odpowiednim miejscu, czasie i warunkach po najniższym koszcie całkowitym dystrybucji.

Funkcje dystrybucji

Funkcje przed transakcyjne: zbieranie i przekazywanie informacji rynkowych, promocja produktów i firm, poszukiwanie i zgłaszanie ofert kupna-sprzedaży, nawiązywanie kontaktów handlowych

Funkcje związane z realizacją transakcji kupna-sprzedaży: obsługa zamówień, transport, utrzymywanie zapasów, przekazywanie produktów pośrednikom i nabywcom finalnym, przekazywanie należności,

Funkcje potransakcyjne: realizacja praw nabywców z tytułu rękojmi i gwarancji, świadczenie nabywcom różnorodnych usług instalacyjnych, naprawczych, dostawczych, badanie stopnia zadowolenia nabywców z dokonanych zakupów, windykacja należności

Kanały dystrybucji

Przez kanał dystrybucji należy rozumieć zespół ogniw (instytucji lub osób) za pośrednictwem których przekazuje się jeden lub więcej strumieni związanych z działalnością marketingową. Do typowych strumieni zaliczamy:

- Przepływ fizyczny towaru (usługi),**
- Przekazywanie prawa własności (lub prawa użytkowania),**
- Przepływ należności (lub kredytów),**
- Przepływ ryzyka,**
- Przekazywanie sygnałów rynku.**

Na swej drodze od producenta do nabywcy finalnego, produkt pokonuje barierę czasu, miejsca i własności.

Wybór kanału dystrybucji:

Kanały dystrybucji można podzielić na trzy podstawowe grupy, wykorzystywane do dystrybucji:

- dóbr konsumpcyjnych
- dóbr przemysłowych,
- sprzedaży usług.

Dobra konsumpcyjne

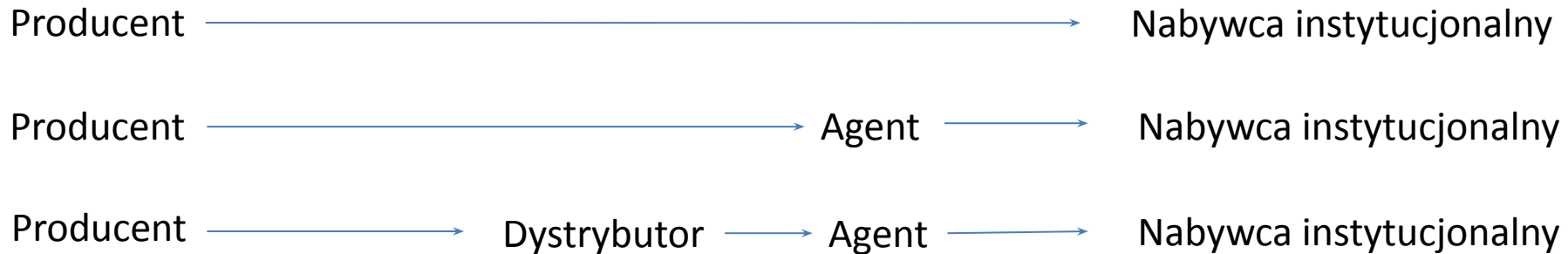
Producent → Konsument

Producent → Detalista → Konsument

Producent → Hurtownik → Detalista → Konsument

Producent → Agent → Hurtownik → Detalista → Konsument

Dobra przemysłowe



Usługi

Usługodawca → Usługobiorca

Usługodawca → Agent → Usługobiorca

Usługodawca → Franchisingobiorca → Usługobiorca

Intensywność dystrybucji

Dystrybucja intensywna - dotyczy całego rynku, na którym przedsiębiorstwo zamierza sprzedawać towary, i wszystkich punktów sprzedaży, w których nabywcy są skłonni je nabywać. Przedsiębiorstwo posiad dużą liczbę punktów sprzedaży

Dystrybucja selektywna - polega na doprowadzaniu towarów do odbiorcy przez ograniczoną, specjalnie wybraną liczbę pośredników działających na danym rynku.

Dystrybucja ekskluzywna (wyłączna) - polega na sprzedaży danych produktów wyłącznie przez jeden punkt sprzedaży lub najwyżej kilku pośredników działających na odpowiednich szczeblach kanału, w granicach wyodrębnionego rynku⁴. Ekstremalną jej formą, a zarazem najwęższym kanałem dystrybucji, jest przyznanie wybranemu przez producenta pośrednikowi handlowemu prawa wyłączności sprzedaży jego produktów z równoczesnym zakazem sprzedawania przez niego wyrobów firm konkurencyjnych.

Dystrybucja o niskiej intensywności



Charakterystyka bezpośrednich i pośrednich powiązań dystrybucyjnych

	Dystrybucja bezpośrednia	Dystrybucja pośrednia
Charakterystyka rynku	Koncentracja geograficzna Duży klienci	Rozproszenie geograficzne Mały klienci
Charakterystyka produktu	Produkty o wysoko zaawansowanej technologii Sprzęt ciężki	Produkty standardowe Sprzęt lekki
Czynniki ekonomiczne	Produkty znajdujące się w fazie wzrostu lub wprowadzania na rynek	Produkty znajdujące się w fazie dojrzałości rynkowej

Strategia push i pull

Strategia pull ciągnięcia produktu polega na tworzeniu popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednio na nabywcę, w celu zmniejszenia dystansu między produktem a konsumentem poprzez przyciągnięcie konsumenta do oferowanego produktu.

Strategia push towarzyszy dystrybucji intensywnej i oznacza nakłanianie uczestników kanału dystrybucji do sprzedawania i promowania oferty producenta tzw. pchania jej przez kanał.

„Zasada 6”

- właściwy towar,
- we właściwej ilości,
- we właściwym czasie,
- na właściwe miejsce,
- o właściwej jakości,
- po właściwych kosztach.