

# Dystrybucja



mgr Karolina Bogusławska



# DYSTRYBUCJA

jest jednym z instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Jej istota polega na pokonywaniu przestrzennych, czasowych, ilościowych, asortymentowych własnościowych barier oddzielających producentów od finalnych nabywców ich produktów

# STRUKTURA DYSTRYBUCJI

## Dystrybucja

```
graph TD; A[Dystrybucja] --> B[Kanały dystrybucji]; A --> C[Dystrybucja fizyczna];
```

### Kanały dystrybucji

- Rodzaj, struktura, liczba
- Współuczestnicy kanału
- Instytucje wspomagające przepływ strumieni rynkowych

### Dystrybucja fizyczna

- Obsługa zamówień
- Transport
- Utrzymywanie magazynów
- Utrzymywanie zapasów



## KANAŁ DYSTRYBUCJI

- zbiór wszystkich podmiotów przez które przepływa jeden lub więcej strumieni związanych z działaniami marketingowymi (chodzi tu np. o strumienie fizycznego przepływu produktu, zapłaty za towar, prawa własności, negocjacji, promocji, zamówień, umów, informacji, ryzyka).

# KLASYFIKACJA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

## Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Rodzaj uczestników	<ul style="list-style-type: none"><li>■ bezpośrednie</li><li>■ pośrednie</li></ul>
Liczba szczebli pośrednich	<ul style="list-style-type: none"><li>■ krótkie</li><li>■ długie</li></ul>
Liczba pośredników na tym samym szczeblu	<ul style="list-style-type: none"><li>■ wąskie</li><li>■ szerokie</li></ul>
Rodzaj przepływających strumieni	<ul style="list-style-type: none"><li>■ transakcyjne</li><li>■ rzeczowe</li></ul>
Stopień integracji uczestników kanału	<ul style="list-style-type: none"><li>■ konwencjonalne</li><li>■ zintegrowane pionowo</li><li>✓ administrowana</li><li>✓ kontraktowe</li><li>✓ korporacyjne</li></ul>

# CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW

- **Kanał bezpośredni** - kanał dystrybucji, w którym producent dostarcza produkty bezpośrednio finalnym nabywcom. W kanale tym nie występują pośrednicy handlowi.
- **Kanał pośredni** - kanał dystrybucji, w którym produkty sprzedawane są finalnym nabywcom przy pomocy co najmniej jednego pośrednika handlowego.
- **Kanał konwencjonalny** - kanał dystrybucji, którego uczestnicy, działający na różnych szczeblach tego kanału, nie są związani stałymi umowami, a ich zainteresowanie funkcjonowaniem całego kanału jest niewielkie.
- **Kanał zintegrowany pionowo** - kanał dystrybucji, w którym jeden z uczestników koordynuje działalność uczestników funkcjonujących na innych szczeblach tego kanału.



# **RODZAJE KANAŁÓW ZINTEGROWANYCH PIONOWO**

- **Kanał administrowany**
- **Kanał kontraktowy**
- **Kanał korporacyjny**



# WYZNACZNIKI PIONOWEJ STRUKTURY DYSTRYBUCJI

- Wymagania finalnych nabywców
- Cechy produktu
- Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru
- Organizacyjno – prawne warunki dystrybucji





# CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR KANALÓW DYSTRYBUCJI

- Cechy segmentu rynku
- Cechy produktów
- Cechy przedsiębiorstwa
- Struktura dystrybucji
- Cechy innych przedsiębiorstw

## Fazy wyboru kanałów

## Kryteria wyboru kanałów

Proces wyboru kanałów dystrybucji

- Pożądana struktura kanałów dystrybucji
- Pożądana intensywność dystrybucji
- Pożądana liczba i typ pośredników

Identyfikacja alternatywnych rozwiązań

- Łatwość dotarcia do finalnych odbiorców
- Dominujące rozwiązania praktyczne
- Niezbędne czynności i funkcje

Analiza alternatywnych rozwiązań

- Niezbędne nakłady finansowe
- Konieczny czas
- Możliwości firmy i jej siła przetargowa
- Możliwości wykorzystania pośredników

Ocena i wybór kanałów

- Relacje nakłady-efekty
- Możliwość bezpośredniego oddziaływania firmy na zachowania innych
- Ograniczenia prawne
- Możliwość wykorzystania pośredników

Wybór uczestników kanału

- Potrzeby i aspiracje pośredników
- Cechy funkcje zakres i sposób działania pośredników

# INTENSYWNOŚĆ DYSTRYBUCJI TOWARÓW

- **Intensywność dystrybucji**

- cecha dystrybucji informująca o liczbie pośredników handlowych, za pomocą których produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo oferowany jest nabywcom na rynku określonym w kategoriach geograficznych.

- **Intensywna**

- **Selektywna**

- **Wylączna**

# FIZYCZNY PRZEPEŁYW TOWARÓW

- ogół działań związanych z fizycznym przemieszczaniem produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc, w których przyjmowane są przez finalnych nabywców. Na działania związane z fizycznym przepływem produktów składają się m.in. działania związane z przemieszczaniem i magazynowaniem produktów.



# LOGISTYKA MARKETINGOWA

- - proces kształtowania i kontrolowania fizycznego przepływu produktów oraz przepływu związanych z nim informacji, realizowany w taki sposób, by optymalizować relacje między kosztami ponoszonymi w związku z kształtowaniem i kontrolowaniem wspomnianych przepływów a poziomem obsługi klientów.



# KRYTERIA OCENY POZIOMU OBSŁUGI ODBIORCÓW

- skuteczność funkcjonowania systemu dystrybucyjnego przedsiębiorstwa;
- długość cyklu realizacji zamówień i wywiązywanie się z zadań, które intensyfikują sprzedaż;
- harmonizowanie tempa podaży z tempem zapotrzebowania nabywców;
- satysfakcję nabywców z zakupu produktów i sposób, w jaki jest ona wzbogacana o walor przestrzenno-czasowy dzięki odpowiedniej dystrybucji.

# KOSZTY LOGISTYCZNE

- koszty magazynowania
- koszty transportu
- koszty przygotowania i realizacji zamówień
- koszty przygotowania towarów do wysyłki i sprzedaży
- koszty organizacji i kierowania przepływem towarów i informacji;
- koszty świadczenia usług nabywcom.

# POŚREDNICY W KANAŁACH DYSTRYBUCJI

- Hurtownicy
  - Hurtownicy o szerokim zakresie funkcji hurtowych
  - Hurtownicy o ograniczonym zakresie funkcji hurtowych
- Agenci i brokerzy
  - Agenci producentów
  - Agenci do spraw sprzedaży
  - Agenci do spraw sprzedaży
  - Agenci aukcyjni
- Detaliści



# KONFLIKT W KANAŁACH DYSTRYBUCJI I ICH ŹRÓDŁA

- Konflikty pionowe
- Konflikty poziome
- Konflikty międzykanałowe

## ŹRÓDŁA

- Sprzeczności w zakresie ustalania celów i oczekiwań
- Niejasny podział ról i czynności, kosztów i korzyści między poszczególnych uczestników
- Nadużywanie władzy przez liderów kanału
- Zakłócenia lub świadome zakłócanie przepływu informacji
- Zmiany postanowień umownych



# ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW

- Wszelkie działania liderów prowadzone w celu zapobiegania konfliktom w systematyczny i permanentny sposób
- Działanie zmierzające do rozstrzygnięcia zaistniałego sporu za pomocą metod inicjowanych przez liderów kanału lub osoby trzecie