

# Cap. 5. DISTRIBUȚIA

---

## 1. Distribuția – elemente de definire

**Canalul de distribuție** (canal de marketing) reprezintă totalitatea grupurilor sau organizațiilor care direcționează fluxul de bunuri de la producător la consumator, cu scopul de a asigura satisfacția consumatorului. Rolul principal al distribuției este de a asigura disponibilitatea bunurilor la timpul, locul și cantitățile cerute de consumatori.

Intermediarii de marketing („middlemen”) asigură legătura între producător și alți intermediari sau utilizatori finali prin intermediul unor înțelegeri contractuale sau prin achiziție și revânzare.

Activitățile intermediarilor de marketing:

- Facilitează schimburile – aleg sortimentele de produse care satisfac cel mai bine cerințele consumatorilor;
- Distribuția fizică – transportă, depozitează, manipulează, inventariază și comunică;
- Promovare – stabilesc obiective de promovare, coordonează reclama, publicitatea și ambalarea;
- Managementul marketingului – stabilesc obiective, planifică activitățile, coordonează finanțele, personalul, își asumă riscuri, evaluează și controlează activitățile canalelor de marketing;
- Informații de marketing – elaborează studii de marketing și analizează informațiile;
- Preț – stabilesc politicile de prețuri și termenele de vânzare.

**Funcțiile canalelor de distribuție** pot fi îndeplinite de un singur membru al canalului de marketing sau pot fi rezultatul efortului comun ale membrilor canalelor.

- **Creează utilitate:**
  - **de timp** - face produsul disponibil atunci când dorește consumatorul
  - **de loc** – face produsul disponibil în locațiile dorite de consumatori
  - **de formă** – atunci când assemblează sau fac alte finisări produselor pentru a satisface cerințele consumatorilor
  - **de posesie** – asigură posibilitatea de acces a consumatorilor la produs pentru a-l utiliza (stocare, leasing, închiriere).
- **Facilitează eficiența schimbului** – reduce numărul de schimburi posibile; (fig.1).
- **Reduce discrepanțele în cantitate și în sortimente**

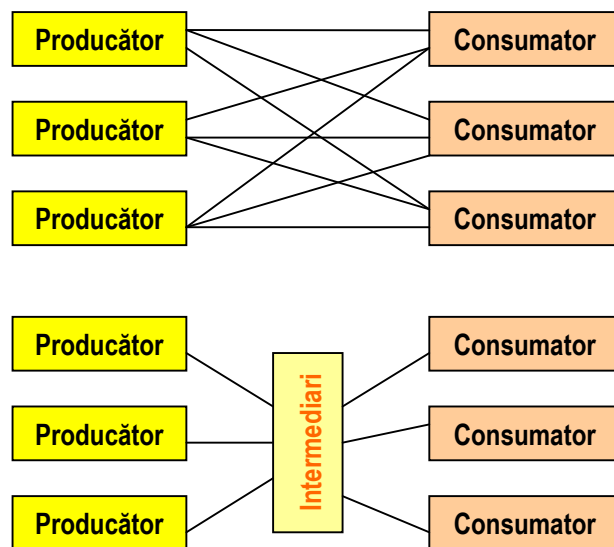


Fig. 1. Rolul intermediarilor

- **Standardizarea tranzacțiilor** – canalele de distribuție ajută la standardizarea tranzacțiilor în diferitele situații de achiziție .
- **Furnizare de servicii clienților** - retailerii de bunuri de larg consum trebuie să furnizeze servicii asociate: livrare, instalare, reparații, părți componente, instrucțiuni și training.

## 2. Tipuri de canale de distribuție

### A. Canale de distribuție (CD) pentru bunuri de larg consum (fig.2)

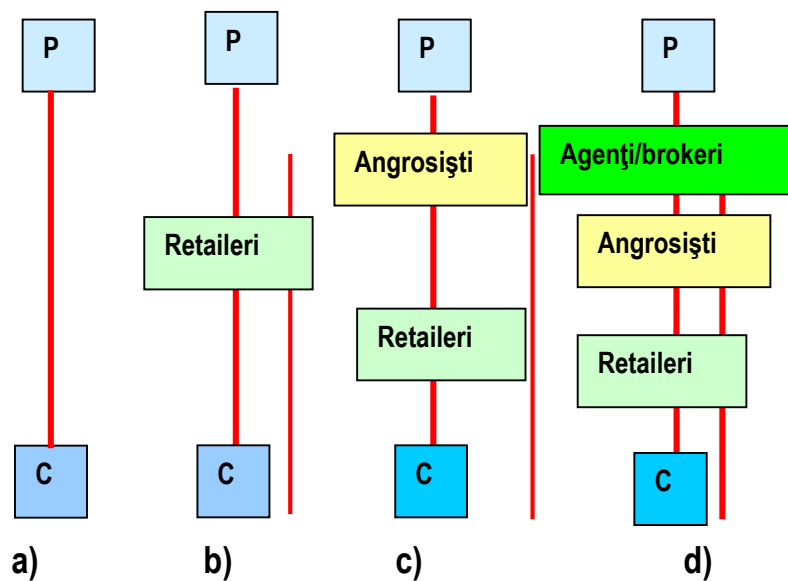


Fig. 2. Tipuri de canale de distribuție pentru bunuri de larg consum

- a) Producătorul își distribuie produsele direct la consumatorul final utilizând canale de distribuție directă; sunt cele mai simple, dar nu și cele mai eficace.
- b) Canal de marketing utilizat de mulți retaileri care cumpără de la producători în cantități adecvate (ex. lanțurile de hipermarketuri).
- c) Canal de distribuție lung utilizat pentru produse de uz curent, atunci când producătorul dorește să ajungă la câți mai mulți consumatori prin intermediul intermediarilor.
- d) Canal de distribuție utilizat pentru producătorii care urmăresc distribuția în masă.

### B. Canale de distribuție (CD) pentru bunuri industriale (fig.3)

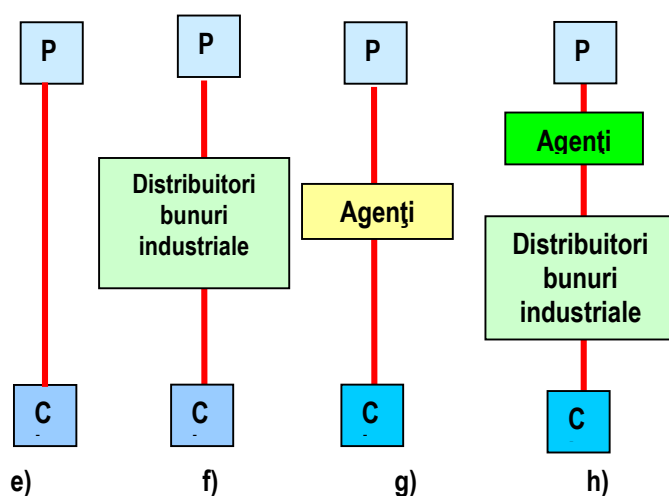


Fig. 3. Tipuri de canale de distribuție pentru bunuri industriale

- e) Canal de marketing direct utilizat în mod frecvent de producătorii de bunuri industriale - produse scumpe și foarte complexe tehnic.
- f) Canal de marketing utilizat de companiile independente care achiziționează titlul de proprietate asupra bunurilor industriale și se ocupă de distribuirea acestora
- g) Canal de marketing prin care producătorul angajează un agent/reprezentant pentru a vinde produsele. Agentul este o organizație independentă care vinde, pe bază de comision, produse complementare ale altor concurenți în anumite zone.
- h) Canal de marketing utilizat când producătorul dorește să acopere o arie geografică mai mare prin menținerea unei forțe de vânzări, datorită resurselor limitate sau factorului sezonier.

---

Producătorii pot utiliza canale de marketing multiple, fiecare canal implicând un grup diferit de intermediari:

- **Distribuție duală:** două sau mai multe canale de distribuție pentru distribuitorii același piețe ținte; generează conflicte între canalele de distribuție.
- **Alianțe strategice:** când produsele unei companii sunt distribuite prin canale de distribuție ale altor companii sau când produsele sunt similare (piețe țintă și utilizare) dar nu sunt competitori direcți.

### C. Integrarea canalelor de distribuție

Canalele de distribuție (CD) pot fi legate sau diferite componente pot fi combinate sub managementul unui lider de canal, atât vertical cât și orizontal, prin integrare. Astfel, se echilibrează funcționarea, se reduc costurile și crește coordonarea membrilor canalului.

- **Integrare verticală** , prin care un membru poate realiza operațiunile unui alt membru al canalului, eliminând nevoia existenței aceluiași intermediar ca entitate separată.
  - reunește toate funcțiile de la producător la consumator;
  - membrii canalului vertical își coordonează eforturile pentru a ataca piața țintă;
  - este mai eficientă împotriva concurenței , datorită creșterii puterii, crește abilitatea de a inhiba concurența și crește împărțirea informațiilor și a responsabilității;
- **Integrarea orizontală** , prin care intermediarii din cadrul aceluiași nivel se reunesc sub un singur management.
  - deși permite eficientizarea aprovizionării, reclamei și a personalului specializat nu este întotdeauna cea mai bună metodă de a îmbunătăți distribuția;
  - nu reduce costurile și nu îmbunătățește poziția competitivă a companiei.

---

### 3. Tipuri de distribuție

Caracteristicile produsului și ale pieței țintă determină intensitatea acoperirii distribuției, prin numărul și tipurile de punctelor de desfacere.

- **Distribuție intensivă**, prin care toate punctele de desfacere disponibile sunt utilizate pentru distribuția produsului.
  - se folosește, în general, pentru bunuri de consum imediat (convenience goods);
  - pentru consumatori disponibilitatea înseamnă o poziționare a magazinului cât mai aproape și timp de aprovizionare cât mai mic;
  - succesul depinde mai degrabă de disponibilitatea produsului în magazin decât de natura magazinului;
- **Distribuția selectivă**, prin care se alege un număr limitat de puncte de desfacere pentru distribuția produsului într-o anumită zonă.
  - sunt utilizate pentru bunuri de larg consum, care sunt mai scumpe, iar consumatorii sunt dispuși să aloce un timp mai mare pentru vizitarea magazinelor, compararea prețurilor, design, stil și alte caracteristici ale produsului, ceea ce necesită un efort mai mare pentru diferențierea produsului la punctele de desfacere;
  - foarte multe produse industriale sunt vândute prin distribuție selectivă pentru a se putea menține controlul asupra procesului de distribuție;
- **Distribuție exclusivă**, prin care numai un singur punct de desfacere este utilizat într-o anumită arie geografică.
  - se utilizează pentru produse a căror frecvență de achiziție este foarte mică, necesită servicii sau informații suplimentare și sunt foarte scumpe.