

POLITICA DE DISTRIBUȚIE A COMPANIEI MODERNE

Lector dr. ec. Grigore Aurica, Universitatea Danubius-Galați

Abstract: *The economic environment is in permanent change and the firms try to use more and more the technics and instruments of modern marketing. At all points of the modern marketing system people have formed associations and eliminated various middlemen in order to achieve more efficient marketing. Manufacturers often maintain their own wholesale departments and deal directly with retailers. Distribution channels can thus have a number of levels. Kotler defined the simplest level, which of direct contact with no intermediaries involved, as the 'zero-level' channel. The success condition of firm is represented by her adapted capacity, and flexibility to the demand coordinate and to the concurential environment.*

Distribuția mărfurilor este funcția indispensabilă din cadrul mecanismului economic, funcție care asigură drumul efectiv, în timp și spațiu, al produselor de la producător la consumator.

Realizarea unui produs și oferirea lui către cumpărători implică construirea și dezvoltarea relațiilor cu furnizorii și revânzătorii esențiali în cadrul lanțului ofertei al firmei. Acest lanț al ofertei este compus din partenerii situați în amonte și în aval, adică din furnizori, intermediari și chiar clienți ai intermediarilor.¹

Companiile de astăzi adoptă punctul de vedere al unei rețele complete de furnizare a valorii, această rețea de furnizare a valorii fiind constituită din firmă, furnizori și distribuitori și, în cele din urmă, din clienți care intră în „parteneriat” unii cu alții pentru a îmbunătăți performanța întregului sistem.

Conceptul de distribuție este cuprinzător, având în vedere patru aspecte importante:²

- „traseul” pe care îl parcurg bunurile de la întreprinderea producătoare până ajung efectiv la consumatori;
- ansamblul operațiunilor ce marchează trecerea succesivă a mărfurilor de la un agent la altul, până când acestea intră efectiv în sfera consumului;
- lanțul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile în drumul lor spre consumator;
- aparatul tehnic, respectiv rețeaua de unități, dotările și personalul care realizează asemenea procese și operațiuni.

Distribuția are atât rolul de regularizare a mișcării bunurilor și serviciilor între producție și consum cât și rolul de satisfacere a nevoilor consumatorilor.

CANALELE DE DISTRIBUȚIE

Canalul de distribuție reprezintă drumul parcurs de mărfuri în circuitul economic, adică modalitățile de trecere a unui produs de la producător la consumator.

În viziunea lui Philip Kotler „canalul de marketing (canal de distribuție), reprezintă o serie de organizații interdependente care sunt implicate în procesul de oferire a produsului sau a serviciului, pentru a fi folosit sau consumat de către un consumator sau o firmă”.³

Cu alte cuvinte, canalul de distribuție este format dintr-un șir de organisme intermediare, strâns legate între ele, menite să asigure accesul larg al consumatorilor la produsele create de firmele producătoare.⁴

Canalele de distribuție sunt sisteme comportamentale complexe, nu doar o înșiruire de firme legate prin diverse fluxuri, sisteme în cadrul cărora oamenii și firmele interacționează pentru îndeplinirea obiectivelor individuale, ale firmei, dar și ale canalului, distribuția presupunând o activitate variată corespunzătoare exigențelor consumatorilor.

Se poate analiza și situația de „conflict în cadrul canalului” ceea ce înseamnă dezacord între membrii canalului de marketing în legătură cu obiectivele și rolurile lor – ce trebuie să facă fiecare și ce recompense trebuie să primească”.⁵

¹ Kotler și Armstrong, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 2004, pag.582

² Pistol Gh.M., *Bazele Comerțului*, Editura Fundației „România de Măine”, București, 2004, pag.27

³ Citat din Kotler și Armstrong, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 2004, pag.584

⁴ Vorzsak A., Plăiaș I., Pop M.D., Mureșan A., *Marketing*, Universitatea „Bogdan-Vodă” Baia-Mare, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2000, pag.105

⁵ Kotler și Armstrong, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 2004, pag.589

Conflictele în cadrul canalului pot fi de două tipuri:

- Conflictul pe orizontală are loc între firme aflate la același nivel în cadrul canalului, adică unii distribuitori stabilesc prețuri prea mici pentru produsele pe care le vând sau le comercializează în afara zonelor care le-au fost atribuite, alții oferă servicii necorespunzătoare la prețuri exagerat de mari periclitanđ imaginea întregului lanț;
- Conflictul pe verticală este tipul de conflict care are loc între firme din niveluri diferite în cadrul canalului, spre exemplu, între franșize și companiile mamă, atunci când acestea încearcă să vândă prin intermediul altor mijloace cum ar fi internetul.

Conflictele din cadrul canalelor pot îmbrăca forma de concurență, aceasta putând fi foarte bună pentru canal, fără concurență canalul devenind pasiv, lipsit de inovație. În cazul unei concurențe agresive, a unui conflict sever, acesta poate dăuna eficienței canalului și poate afecta relațiile din cadrul canalului.

Justificarea folosirii intermediarilor în distribuția mărfurilor în cadrul canalelor de distribuție

De ce producătorii lasă o parte din sarcina vânzării mărfurilor pe seama intermediarilor?⁶

Intermediarii joacă un rol important în echilibrarea ofertei cu cererea, ținând cont că producătorul realizează o gamă restrânsă de produse în cantități mari, ceea ce nu-i interesează pe clienți. Aici intervin intermediarii, care cumpără cantități mari de produse de la diverși producători, pe care le divid în cantități mici și în game variate așa cum sunt dorite de către consumatori.

Folosirea intermediarilor pot aduce producătorului economii, atât ca timp cât și ca costuri. Atunci când oferă produse și servicii către consumatori, membrii canalului de distribuție adaugă valoare prin depășirea diferențelor de timp, loc și posesie care separă bunurile și serviciile de cei ce le vor utiliza.

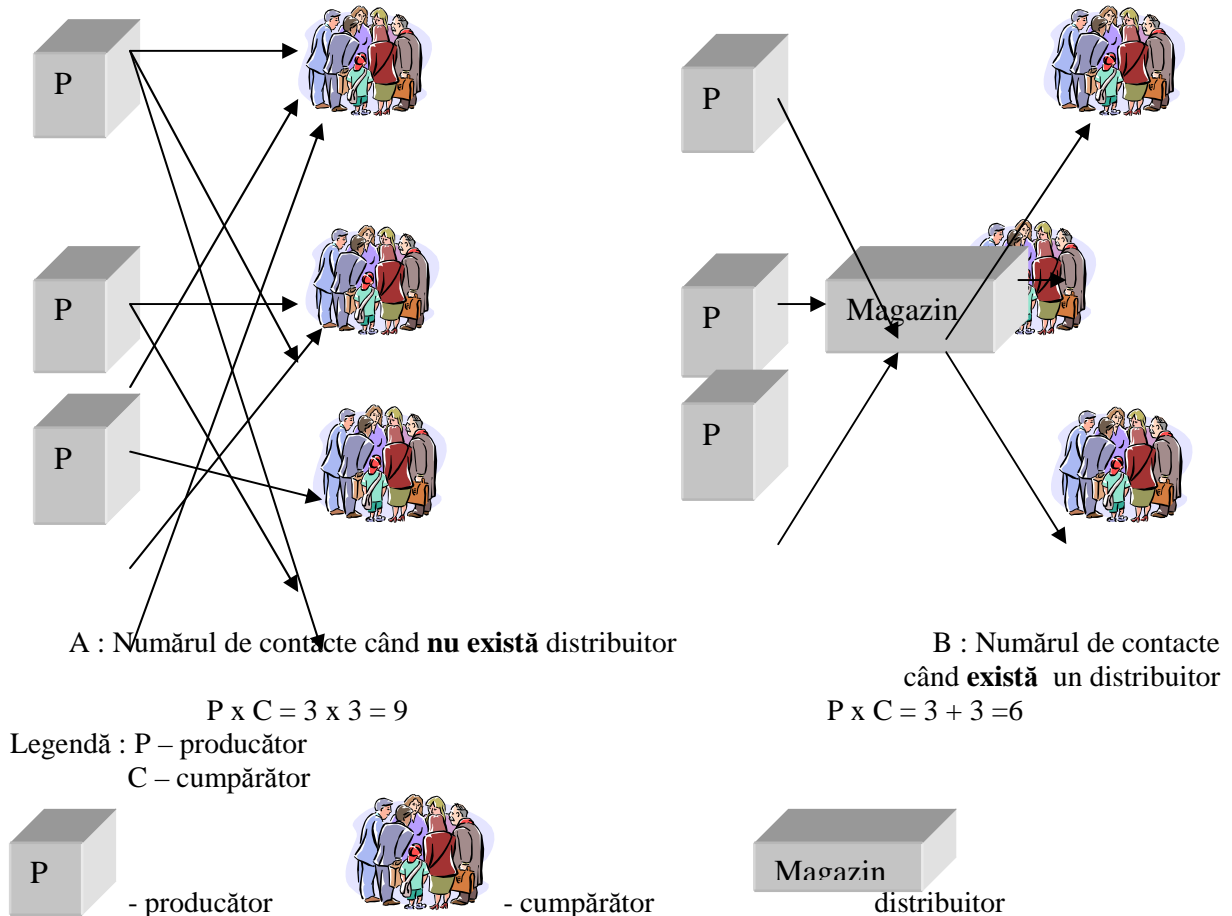


Fig.1. Modul în care intermediarii de marketing reduc numărul de tranzacții din cadrul canalului

Sursa : Kotler și Armstrong , *Principiile Marketingului* ,Editura Teora , București , 2004 , pag 585

⁶ Kotler și Armstrong , *Principiile Marketingului* ,Editura Teora , București , 2004 ,pag.585

Figura nr. 1 demonstrează faptul că utilizarea intermediarilor poate aduce producătorului economii. Pe de o parte, figura 4.A ne arată cum trei producători apelează la marketingul direct pentru a ajunge la trei clienți, acest sistem impunând existența a nouă contacte diferite, pe când, în figura 4.B, aceiași trei producători apelează la un distribuitor, care îi va contacta pe cei trei clienți, în acest caz existând numai șase contacte, deci, intermediarul reduce efortul depus atât de producători cât și de consumatori.

Funcțiile intermediarilor

Un asortament reprezintă o combinație de mai multe produse care, îmbinate, asigură beneficii. Plecând de la această definiție putem ajunge la discrepanța cantitativă, adică cantitatea mare de bunuri pe care o oferă producătorul față de posibilitățile de cumpărare ale consumatorilor și la discrepanța asortamentală, ceea ce înseamnă dorințele consumatorilor pentru asortamentul produselor față de posibilitățile mici de asortare ale unui producător individual. Aceste discrepanțe sunt rezolvate prin activități de sortare, făcute de intermediari, într-un canal de marketing. Activitățile de sortare pot avea patru funcții:⁷

Clasificarea, reprezentând separarea produselor într-o armonie de grupuri uniforme, bazate pe caracteristici asemănătoare cum ar fi: mărimea, forma, greutatea sau culoarea;

Acumularea, reprezintă dezvoltarea unui inventar de produse similare, care se deplasează mult mai economic prin canalele de distribuție, în cantități mari și cu costuri de transport mai mici;

Repartizarea, reprezentată de divizarea unor cantități mari în loturi mai mici;

Gruparea, reprezintă procesul de combinare a produselor în colecții sau asortimente.

Canalele de distribuție acoperă marile goluri de timp, loc și posesie care separă bunurile și serviciile de consumatori, membrii canalului de marketing îndeplinind funcții cheie, unele dintre ele ajutând la finalizarea tranzacțiilor:

- Informații: pentru a ajuta schimbul este necesară strângerea de informații legate de cercetarea de marketing, precum și informații confidențiale despre participanții și forțele din mediul de marketing;
- Promovarea: dezvoltarea și răspândirea comunicărilor convingătoare despre ofertă;
- Contactul: descoperirea și discuțiile cu eventualii cumpărători;
- Armonizarea: modelarea ofertei în funcție de nevoile clienților, avându-se în vedere și activitățile de fabricație, de sortare, de asamblare, de ambalare;
- Negocierile: stabilirea unor acorduri privitoare la preț și alte elemente ale ofertei astfel încât schimbul să poată avea loc.
- Altele ajută la îndeplinirea propriu-zisă a tranzacțiilor încheiate;
- Distribuția fizică: transportul și depozitarea mărfurilor;
- Finanțarea: dobândirea și folosirea fondurilor pentru a acoperi costurile impuse de canal;
- Asumarea riscului: asumarea riscurilor întreprinderii activității canalului.

Problema este cine va îndeplini aceste funcții. Dacă ele sunt îndeplinite de producător costurile acestuia vor crește, iar prețurile percepute vor trebui să fie mai mari față de situația în care aceste funcții ar fi îndeplinite de intermediari când costurile și prețurile producătorilor pot fi mai mici, dar aceștia, intermediarii, ar trebui să perceapă prețuri mai mari pentru a-și putea acoperi costurile activității lor.

Integrarea canalelor de distribuție

Producătorii și intermediarii își coordonează eforturile pentru obținerea beneficiilor. Unele canale sunt coordonate de un lider care poate fi producătorul, un angrosist sau detailist, lider ce poate stabili politicile canalului și poate coordona dezvoltarea mix-ului de marketing.

Unele dintre legăturile sau fazele unui canal pot fi combinate orizontal sau vertical, sub conducerea unui lider de canal. Această integrare poate stabiliza oferta, reducerile de cost și coordonarea membrilor canalului.

• Integrarea canalului pe verticală

Combinarea a două sau mai multe faze ale canalului sub o singură conducere reprezintă integrarea verticală a canalului, adică un membru al unui canal de marketing poate executa funcțiile altui membru.

⁷ Bondrea A.A. , *Politici de Marketing* , Note de curs , Biblioteca Virtuală a Universității Spiru Haret , Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale (www.spiruharet.ro)

Integrarea pe verticală este cea mai evidentă tendință, un canal tradițional de marketing cuprinzând: producătorul, una sau mai multe verigi cu ridicata, una sau mai multe verigi cu amănuntul și consumatorul.

Un sistem vertical de marketing este un canal de marketing, în care un singur membru coordonează sau conduce activitățile canalului pentru realizarea eficienței, a costurilor scăzute pentru distribuție și satisfacerea segmentului de piață al clienților, încercând să elimine de pe canal conflictele care rezultă din autonomia și independența diferitelor verigi de pe un canal tradițional.⁸

Sistemele verticale de marketing s-au dezvoltat deținând între 70 și 80% din piața bunurilor de consum din SUA, profitabilitatea lor sprijinindu-se pe dimensiunile lor foarte mari, forța lor în purtarea tratativelor, pe eliminarea unor suprapuneri între activități și prestări, ce pot apărea pe un canal tradițional.

Dacă diferitele verigi doresc să-și păstreze autonomia, ele pot fi integrate pe bază contractuală, scopul fiind obținerea unor avantaje economice.

Sistemul de marketing vertical poate fi:⁹

- Sistem vertical de marketing corporativ – combină toate fazele unui canal de marketing, de la producători la consumatori, sub o singură posesiune;
- Sistem vertical de marketing administrat – membrii sunt independenți;
- Sistem vertical de marketing contractual – legăturile interorganizaționale se formează prin contracte.

În cadrul sistemelor de marketing verticale din ce în ce mai frecvent firmele se lovesc de problema centralizării sau descentralizării activității desfășurate, dilemă ce pune față în față două opțiuni: sporirea eficienței și controlului prin creșterea dimensiunilor sau exploatarea unor avantaje pe piață, ce rezultă din valorificarea liberei inițiative a specialiștilor ce acționează la diferite nivele.

În cadrul sistemului centralizat de distribuție, pentru fiecare verigă a rețelei se stabilește dinainte de la cine cumpără și cui îi vinde mai departe. Marfa parcurge un „canal clasic” și nu se admit devieri de la acesta.

În cadrul sistemului descentralizat de distribuție, legăturile și relațiile dintre verigi sunt extrem de variate, ramificate. Concurența existentă în cadrul sistemului, acționează ca o forță, obligând diferitele verigi să caute în permanență noi legături, să-și diversifice canalele.

• **Integrarea canalului pe orizontală**

Combinarea instituțiilor la același nivel al operației, sub o singură conducere, reprezintă integrarea canalului pe orizontală. O organizație se poate integra orizontal prin fuzionarea cu alte organizații, la același nivel, într-un canal de marketing, luând naștere firme de distribuție cu o forță economică foarte mare, care domină anumite piețe zonale, naționale sau chiar internaționale.

Logistica mărfurilor

Sarcinile care implică planificarea, implementarea și controlul fluxului fizic de materiale, de produse finite, precum și de informații înrudite, din punctele de origine până în punctele de consum, pentru a satisface cerințele clienților în condițiile obținerii unui profit reprezintă logistica de marketing.

Logistica de marketing abordează mai multe probleme:

- Distribuția spre punctul final – constă în deplasarea produselor de la fabrică spre revânzătorii și, mai apoi la clienți;
- Distribuția de la punctul de plecare – care presupune deplasarea produselor și a materialelor de la furnizori la fabrică;
- Distribuția inversă – presupune deplasarea produselor deteriorate, nedorite sau în exces, produse ce sunt returnate de consumatori sau revânzătorii.

Această logistică implică managementul întregului lanț al ofertei, acesta constând în gestionarea fluxurilor din amonte și aval, care adaugă valoare, de materiale, produse finale și informații înrudite, între furnizori, firmă, revânzătorii și consumatori finali (figura. 2).¹⁰

⁸ Vorzsak A., Plăiaș I., Pop M.D., Mureșan A., Gherasim N., Pop M.C., Nistor V., Ilieș R., *Marketing*, Editura Risoprint, 2000, pag.117

⁹ Bondrea A.A., *Politici de Marketing*, Note de curs, Biblioteca Virtuală a Universității Spiru Haret, Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale (www.spiruharet.ro)

¹⁰ Kotler și Armstrong, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 2004, pag.609

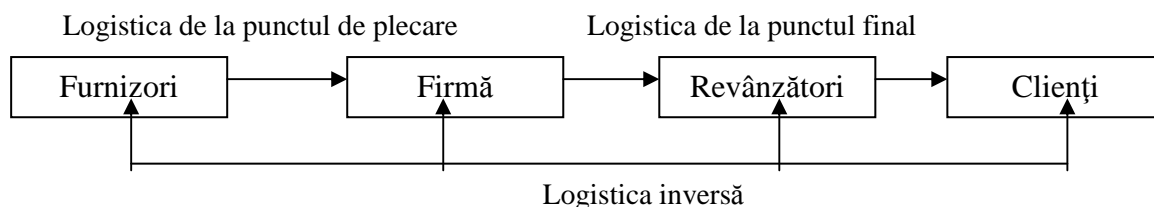


Figura.2. Managementul lanțului ofertei

Sursa : Kotler și Armstrong , Principiile Marketingului ,Editura Teora , București , 2004 , pag 609

Coordonarea activităților furnizorilor, agenților de aprovizionare, operatorilor de piață, membrilor canalului, precum și pe cele ale clienților, revine în sarcina managerului responsabil cu logistica, aceste activități incluzând prognoza, sisteme de informații, aprovizionarea, planificarea producției, prelucrarea comenzilor, stocurile, depozitarea, dar și planificarea transporturilor.

Obiectivele sistemului logistic

Obiectivul sistemului logistic de marketing este acela de a maximiza profiturile, și nu vânzările. Nici un sistem logistic nu poate să maximizeze în același timp servirea clienților și să minimizeze costurile de distribuție, fiind necesară în primă fază să cerceteze importanța pentru clienți a diverselor servicii de distribuție și apoi să stabilească nivelul de servicii dorit pentru fiecare segment. Se poate spune că obiectivul sistemului logistic de marketing trebuie să fie acela de a oferi un nivel țintă de servire a clienților în condițiile celui mai mic cost.

Organizarea interioară și aranjarea mărfurilor în depozit

Organizarea sau amenajarea interioară a depozitului reprezintă o decizie importantă cu privire la depozitare, în abordarea problemelor de acest fel fiind necesar să se țină cont de sarcinile de bază ale unui depozit, adică, recepția mărfurilor, controlul și stocajul acestora și apoi pregătirea comenzilor ambalarea mărfurilor și livrarea lor către clienți.

• Sarcinile de bază ale depozitului

- 1) recepția și stocajul, fac parte din circuitul primar sau de stocaj al depozitului;
- 2) livrarea mărfurilor, corespunde circuitului secundar sau circuitului de serviciu al depozitului.

• Variantele de flux ale mărfurilor – se aplică în funcție de amplasarea principalelor zone (recepție, depozitare, expediție) :

- 1) circulația mărfurilor în linie dreaptă , în momentul în care zonele de recepție și de expediție sunt paralele, aflându-se pe două laturi opuse ale depozitului;
- 2) circulația mărfurilor în arc de cerc de 90° , atunci când zonele de recepție și de expediție sunt amplasate perpendicular pe două laturi alăturate ale depozitului;
- 3) circulația mărfurilor în arc de cerc de 180° , când zonele de recepție și de expediție sunt așezate pe aceeași latură a depozitului.

• Elementele avute în vedere la amenajarea interioară a depozitului:

- 1) sistemul constructiv al depozitului – suprafața, înălțimea, numărul nivelelor, dotarea cu rampe de încărcare-descărcare;
- 2) condițiile de depozitare determinate de specificul produselor – temperatură, umiditate;
- 3) modul de ambalare;
- 4) tipul de palete folosite.

• Obiective urmărite în amenajarea depozitului:

- 1) mecanizarea, automatizarea și robotizarea unor operații. Acest obiectiv este decis în primul rând de firma depozitară, dar condiționat și de preocupările partenerilor aflați în amonte și în aval de depozit;
- 2) modalitățile de depozitare, acestea fiind: depozitarea pe rafturi, depozitarea prin pale-tizare, depozitarea prin stivuirea paletelor cu montanți sau a paletelor ladă, depozitarea prin stivuire directă în unități de încărcătură aflate pe paletă, etc.;
- 3) stabilirea și respectarea cerințelor referitoare la încărcătura paletei, aceste cerințe făcând referire la înscrierea în perimetrul paletei, asigurarea stabilității coletelor, pache-telor, sacilor ce formează încărcătura;
- 4) optimizarea transportului intern, prin asigurarea fluenței deplasării, în condițiile existenței unor căi de acces corect dimensionate;
- 5) introducerea și folosirea tehnicii informatice în gestionarea activității depozitului.

- a) Aranjarea mărfurilor în depozit, presupune urmărirea unor obiective legate de micșorarea costurile de manipulare, utilizarea la maximum a spațiului de depozitare și îndeplinirea

cerințelor referitoare la compatibilitatea produselor, preluarea mărfurilor în vederea asamblării comenzilor, securitatea și prevenirea incendiilor.

b) Reguli de natură intuitivă în aranjarea mărfurilor:

- 1) complementaritatea,
- 2) compatibilitatea,
- 3) popularitatea,
- 4) mărimea, este un criteriu potrivit căruia mărfurile de dimensiuni mari sunt amplasate în apropierea punctelor de expediție pentru a asigura o densitate mare de produse în proximitatea punctelor de livrare.

• **Preluarea mărfurilor** din spațiile de depozitare pentru asamblarea comenzilor constituie o etapă importantă în logistică. În activitatea practică există trei tipuri concrete de preluare:

- 1) selecția individuală – produsele sunt preluate pe rând, fiind aduse pe platforma de expediere pentru clienți;
- 2) ruta de preluare – se parcurge un traseu care permite preluarea mai multor produse înainte de îndreptarea acestora către platforma de expediție;
- 3) aria repartizată pe lucrător – fiecare fiind repartizat pe o zonă. În cadrul asamblării comenzii, acesta aplică în aria sa una din cele două tipuri de preluare prezentate mai sus.

CONCLUZII

Lucrarea de față și-a propus să analizeze situația actuală a unei societăți comerciale și să contribuie la îmbunătățirea activității acesteia prin oferirea unor propuneri privind îmbunătățirea sistemului logistic al societății.

Pornind de la faptul că distribuția fizică deține cea mai mare pondere din costul total al distribuției și o pondere de aproximativ o treime din prețul de vânzare al produselor, societatea poate realiza o creștere a eficienței economice prin perfecționarea și eficientizarea activităților logistice, găsirea unor modalități de diminuare a costurilor implicate de distribuția fizică, va permite societății să practice prețuri de vânzare mai mici sau să obțină marje mai mari ale profiturilor.

Un pas important în perfecționarea și eficientizarea distribuției fizice îl reprezintă abordarea de către conducerea societății a distribuției fizice nu numai ca cost ci și ca instrument puternic al marketingului concurențial, prin constituirea unui departament distinct de marketing logistic în care să-și desfășoare activitatea un personal calificat și specializat, acest prim pas putând fi făcut cu costuri reduse.

Odată cu înființarea acestui departament, societatea va putea realiza o mai bună cunoaștere a necesităților de consum, a piețelor prezentate și potențiale, a ansamblului de nevoi ale consumatorului, a motivației acestor nevoi precum și a comportamentului consumatorilor.

Găsirea unor modalități de diminuare a costurilor implicate în distribuția fizică, va permite societății să practice prețuri mai mici sau să obțină marje mai mari ale profiturilor.

De asemenea, creșterea eficienței economice presupune și eficientizarea activității de stocare și de depozitare a mărfurilor, activități care dețin ponderi importante în totalul costului distribuției fizice.

Ținând cont de faptul că societatea își desfășoară activitatea în mediul concurențial al economiei de piață, perfecționarea operațiunilor logistice reprezintă o cale de creștere a eficienței economice, care alături de celelalte componente ale mixului de marketing, contribuie la orientarea activității societății pe principiile marketingului, specifice unei economii durabile și eficiente.

BIBLIOGRAFIE

1. Bondrea A.A., "Fundamentele Marketingului", Note de curs, Biblioteca Virtuală a Universității Spiru Haret, Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale.
2. Bondrea A.A., "Politici de Marketing", Note de curs, Biblioteca Virtuală a Universității Spiru Haret, Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale.
3. Butnaru Ana- Transporturi și asigurări internaționale de mărfuri, Editura Fundația România de Măine, București, 2004
4. Kotler P., "Managementul Marketingului", Editura Teora, București, 2005
5. Kotler și Armstrong, "Principiile Marketingului", Editura Teora, București, 2004
6. Materiale interne S.C. CONVENINCE PROD S.R.L.
7. Patriche D. (coordonator), "Bazele Comerțului", Editura Economica, București, 1999