



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną

dr hab. Izabela Michalska-Dudek, prof. UE

PODSTAWY MARKETINGU

DYSTRYBUCJA



W literaturze marketingu **dystrybucję definiuje się jako zbiór działań i decyzji związanych z udostępnianiem produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców.**

Polega na przesuwaniu produktów z miejsc ich wytwarzania do miejsc ich konsumpcji, czyli ostatecznych odbiorców. Składa się z dwóch podstawowych elementów: **fizycznego przepływu dóbr i kanałów dystrybucji.**



Podstawowym zadaniem dystrybucji jest tworzenie konsumentom dogodnych warunków zakupu ofert przedsiębiorstw.

Kształtowanie systemu dystrybucji przez przedsiębiorstwo ma więc na celu **określenie właściwego miejsca i czasu sprzedaży ofert.**



Podstawowym składnikiem dystrybucji towarów są **kanały dystrybucji**, które obejmują doprowadzanie towarów do sklepów lub innych miejsc ich przejmowania przez konsumentów oraz oferowanie tych towarów ostatecznym nabywcom.



Pod pojęciem **kanału dystrybucji** kryje się złożona struktura (łańcuch) różnych podmiotów – ogniw łańcucha, tj. instytucji i osób, za pośrednictwem których dokonuje się **przepływ jednego lub więcej strumieni** (informacja rynkowa, promocja, negocjacje, zamówienia, produkty, płatności, prawo własności, ryzyko) związanych z działalnością marketingową przedsiębiorstwa (ten kanał zwany jest także kanałem marketingowym lub rynkowym).



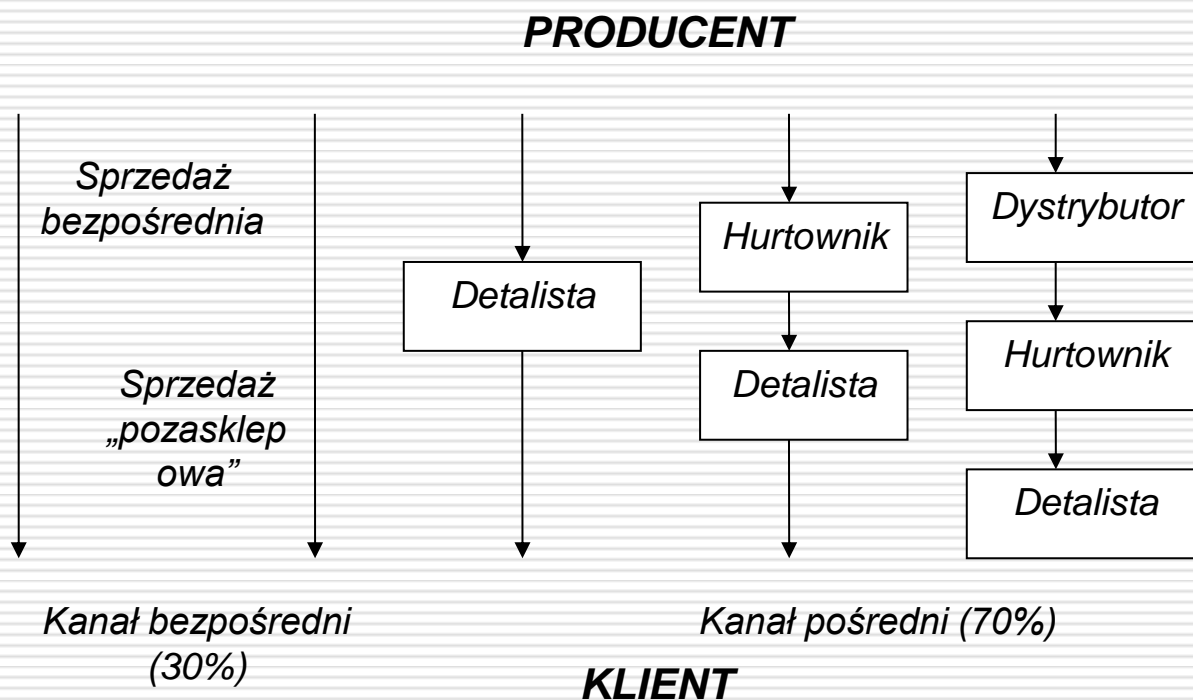
Wg tradycyjnego rozumienia dystrybucji kanał dystrybucji to wewnętrzna struktura przedsiębiorstwa oraz instytucje zewnętrzne, przy pomocy których produkt przemieszczany jest ze sfery wytwarzania do sfery konsumpcji – czyli jest to z jednej strony łańcuch instytucji uczestniczących w fizycznym przepływie produktów wraz z towarzyszącym mu transferem własności, z drugiej strony droga jaką produkt przebywa od producenta do konsumenta.



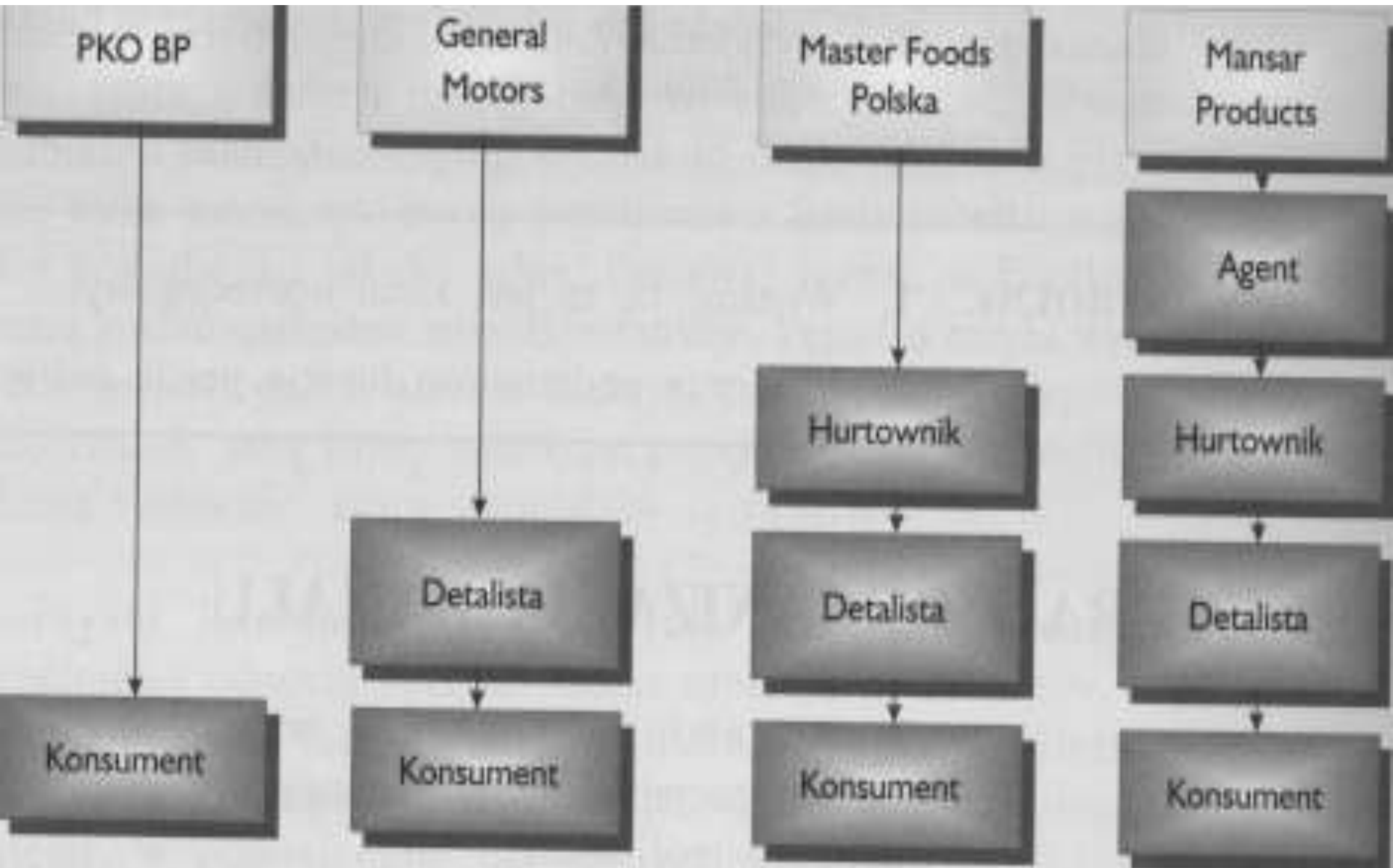
- Istnieje wiele rodzajów kanałów dystrybucji.
Podstawową ich klasyfikacją jest podział wg
kryterium występowania ogniw
pośredniczących, na:
- kanały **bezpośrednie** (bez udziału pośrednika)
 - kanały **pośrednie** (z jego udziałem).



Typowe kanały dystrybucji dla producentów produktów i usług konsumpcyjnych



Typowe kanały dystrybucji dla producentów produktów i usług konsumpcyjnych



Kanał bezpośredni jest najkrótszy, a wytwórca usług może nad nim utrzymywać pełną kontrolę, zwłaszcza odnośnie kształtowania poziomu cen, jakości obsługi oraz informacji przekazywanych nabywcy.



Kanały pośrednie wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa, dążące do **intensyfikacji sprzedaży oraz zwiększenia zakresu penetracji rynku**. Tylko przy współudziale **podmiotów pośredniczących** w dystrybucji możliwe jest dotarcie do szerokiego grona klientów w ramach wybranego segmentu rynku.



Dokonując wyboru kanałów dystrybucji firma musi uwzględnić również takie dwie ich cechy, jak:

→ **długość**

→ **szerokość.**

Długość oznacza liczbę szczebli pośredniczących (**układ pionowy**), szerokość zaś liczbę pośredników na danym szczeblu (**układ poziomy**).



Najkrótszym kanałem dystrybucji jest dwuszczeblowy kanał bezpośredni.

Wśród kanałów pośrednich, najkrótszy to kanał trójszczeblowy. Liczba szczebli w kanale dystrybucji może być większa, ale należy wówczas pamiętać, że im dłuższy kanał, tym większe koszty dystrybucji. Każde ogniwo w kanale dąży do realizacji określonego zysku, a zatem obciąża ostateczną cenę usług dodatkową marżą.



Kanał dystrybucji, aby maksymalizował zyski przedsiębiorstwa powinien spełniać następujące wymagania:

- produkt, który ma być dostarczany tym kanałem powinien być dostępny dla **jak największej ilości nabywców rynku docelowego**;
- uczestnicy kanału dystrybucji powinni być zdolni do realizacji pożądanых przez przedsiębiorstwo **działań dystrybucyjnych** (np. serwis, sprzedaż całodobowa);
- kanał dystrybucji powinien umożliwiać **fizyczne przemieszczanie odpowiedniej ilości produktu** w przestrzeni zgodnie z wymaganiami rynku docelowego.



O wyborze określonej koncepcji kanałów dystrybucji (ich długości i szerokości) decyduje wiele **czynników**, np.:

- charakter produktu,
- segmenty rynku obsługiwane przez przedsiębiorstwo,
- pojemność rynków, do których adresowana jest oferta,
- potencjał usługowy i ekonomiczny przedsiębiorstwa,
- cele przedsiębiorstwa w zakresie dystrybucji, promocji i polityki cenowej,
- zalety i wady poszczególnych kanałów dystrybucji.



Uwzględnienie wskazanych czynników pozwala na określenie rodzaju **strategii dystrybucji** jakiej potrzebuje dany produkt:

Intensywnej (incentive distribution) – polega na oferowaniu produktu finalnym nabywcom przez jak największą liczbę pośredników handlowych;

Selektywnej (selective distribution) – polega na oferowaniu produktu nabywcom przez ograniczoną, celowo wybraną liczbę pośredników handlowych;

Ekskluzywnej (**wyłącznej**) (exclusive distribution) – polega na oferowaniu produktu przez jednego pośrednika handlowego, celowo wybranego spośród pośredników działających na określonym obszarze geograficznym.



Podstawowym celem **dystrybucji intensywnej** jest **stworzenie warunków maksymalizowania sprzedaży, co wiąże się z koniecznością dotarcia do dużej liczby potencjalnych odbiorców.** Kanały dystrybucji muszą być zatem jak **najszersze i różnorodne.** W tym przypadku konieczne jest również wykorzystanie kanałów pośrednich.



Dystrybucja selektywna polega na sprzedaży ofert turystycznych przez kilku wyselekcjonowanych pośredników na danym obszarze, spełniających wymogi wytwórców usług.

Ma ona zastosowanie przede wszystkim w odniesieniu do **usług o wyższym standardzie, czy też pakietów świadczeń względnie droższych i wymagających od sprzedawcy dobrej znajomości oferty.**



Dystrybucja ekskluzywna (wyłączna) to dystrybucja ofert przez jednego celowo wybranego pośrednika. W tym systemie sprzedawane są produkty ekskluzywne, o dużym stopniu wybieralności, produkty o ponadprzeciętnej jakości i cenie.





Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę

