POLITICA DE DISTRIBUȚIE

Autor:
Prof. dr. Singureanu Nicoleta
Colegiul Economic ”Hermes”, sector 2, București

După ce veți parcurge acest capitol, veți putea:

- ✓ **să înțelegeți conceptul de distribuție în contextul mixului de marketing;**
- ✓ **să identificați tipurile de canale de distribuție;**
- ✓ **să argumentați necesitatea prezenței intermediarilor;**
- ✓ **să identificați tipurile de intermediari din cadrul circuitului logistic;**
- ✓ **să explicați componentele logisticii comerciale;**
- ✓ **să analizați căile de optimizare a proceselor de distribuție.**

Conceptul de distribuție

a) Procesul de producție este separat în spațiu și timp de procesul de realizare a mărfurilor și de intrare a acestora în consum. Legătura între cele două procese economice presupune desfășurarea unui ansamblu de operațiuni și procese distincte care fac obiectul celei de-a treia componente a mixului de marketing – politica de distribuție.

Distribuția se referă, în esență, la circuitul fizic și economic al mărfurilor, la sistemul de realții ce intervin între agenții de piață și la totalitatea fluxurilor pe care le generează deplasarea mărfurilor de la producător la consumator.

b) Fluxurile generate de procesul de distribuție, precum și funcțiile distribuției sunt redate sintetic în tabelul următor:

Fluxurile distribuției	**Funcțiile specifice**
informațiilor	• culegerea și furnizarea de informații de marketing (clienții actuali și potențiali, concurență, alte forțe de piață); • informarea, consilierea consumatorilor, precum și organizarea service-ului după vânzare; • facilitatea operațiunilor de alegere a produselor necesare și asigurarea service-ului postvânzare.
promoțional	• crearea și transmiterea de mesaje convingătoare în ceea ce privește oferta, cu scopul de a atrage consumatorii.

negocierilor	• încercarea de a ajunge la un acord final asupra prețului și a altor condiții, pentru a fi realizat transferul dreptului de proprietate sau de posesie.
comenzilor	• transmiterea în sens invers, de la membrii canalului la producător, a mersajelor în legătură cu intențiile de cumpărare.
finanțării	• finanțarea unor operațiuni comerciale de către agenții de distribuție, în favoarea întreprinderilor producătoare, pe unele perioade în care mărfurile vor fi produse și nu vor fi vândute imediat clientului final.
riscurilor	• asumarea riscurilor legate de activitatea în cadrul canalului de distribuție
produselor	• deplasarea fizică a produselor de la producător la consumator, prin intermediul activităților de transport, stocare, depozitare, condiționare, manipulare, demontare sau ansamblare, ambalare, etalare, vânzare.
plăților	• schimbarea proprietății asupra produsului, respectiv, efectuarea transferului succesiv al dreptului de proprietate de la producător la consumator, prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare.

Funcțiile enumerate scot în evidență rolul și avantajele pe care distribuția le creează atât pentru producător, cât și pentru consumator și societate.