

# Politica de distributie

Valorificarea oportunitatilor pietei si finalizarea efectiva a activitatii intreprinderilor producatoare de bunuri si servicii sunt conditionate de ajungerea acestora la consumatorii sau utilizatorii finali, de satisfacerea nevoilor pentru care au fost concepute. Rezultatele intreprinderii se integreaza in mod specific unui anumit tip de oferta de piata – oferta de produse sau oferta de servicii, oferta de prodfactori sau oferta de satisfactory, oferta de produse/servicii noi sau oferta de produse/servicii traditionale etc. – dupa gradul de prelucrare si valorificare a resurselor intreprinderii si dupa caracteristicile si modul de satisfacere a nevoilor de consum carora le sunt destinate aceste rezultate. In spatial si timpul care separa incheierea productiei de intrarea produselor (serviciilor) in consum se desfasoara un ansamblu de operatiuni si procese economice. Orientarea lor cat mai eficienta formeaza obiectul celei de a treia componente a mixului de marketing – politica de distributie.

## 16.1 Continutul si rolul distributiei

Pentru a desemna continutul si mecanismul sferei economice care acopera spatial si timpul dintre productie si consum, stiinta marketingului a optat pentru notiunea de distributie – o notiune cuprinzatoare, incluzand procese si activitati eterogene. In teminologia economica se folosesc in mod frecvent alte notiuni pentru activitatea desfasurata in sfera economica in discutie intre care: “miscarea marfurilor”, “circulatia marfurilor”, “comercializarea marfurilor”. Toate aceste notiuni se intalnesc unele cu altele si se suprapun pe zone largi. Se poate spune inasa, ca notiunea de “distributie” este cea mai cuprinzatoare, incluzandu-le pe toate celelalte.

### 16.1.1 Conceptul de distributie

Conceptul de distributie se refera, mai intai la “trascul” pe care il parcurg marfurile pe piata, pana ajung la consumatori; producatorul, intermediarii si consumatorul – participanti la deplasare succesiva a marfurilor de-a lungul acestui traseu – alcatuiesc ceea ce in terminologia marketingului se numeste un “canal de distributie” (exista inasa si canale fara intermediari). Conceptul de distributie se refera, apoi, la ansamblu operatiunilor (vanzare, cumparare, concesiune, consignatie, etc.) care marcheaza trecerea succesiva a marfurilor de la un agent de piata la altul, pana la intrarea lor definitive in sfera consumatiei. El include, mai departe, lantul proceselor operative la care sunt supuse marfurile in traseul lor spre consumator; este vorba de “distributia fizica” sau “logistica” marfurilor. Notiunea de distributie se mai refera, in sfarsit, la aparatul ethnic – retea de unitati, dotari, personal – care realizeaza asemenea procese si operatiuni.

Distributia se refera, deci, la circuitul fizic si la cel economic al marfurilor, la sistemul de relatii care intervin intre agentii de piata, la activitati ale unei mase largi si eterogene de unitati, apartinand mai multor profile economice.

Obiectul activitatii de distributie il formeaza marfurile (produse si servicii), fluxul neintrerupt al lor de la producator pana la consumator. Dirijarea acestora, miscarea lor fizica spre consumator este insotita, precedata sau urmata si de alte fluxuri, nu lipsite de importanta, care leaga intre ei pe participantii la procesul de ansamblu al distributiei, si anume: fluxul negocierilor, al tranzactiilor (tratativelor) de piata; fluxul titlului de proprietate, respective transferal lui succesiv cu fiecare operatiune de vanzare-cumparare a produsului; fluxul informational, referitor la circulatia in ambele sensuri a informatiilor (evidente, statistici) referitoare la dimensiunile, structura, modalitatile de desfasurare a

activitatilor de distributie, rezultatele economico-financiare ale acestora; fluxul promotional, cuprinzand mesajele si informatiile adresate pietei, cumparatorului potential, care preced sau insotesc fluxul produsului, pregatind realizarea lui. Daca acestor fluxuri li se mai adauga fluxurile, in ambele sensuri, ale finantarii si riscului si fluxurile de la consumator la producator ale comenzilor si patilor (decontarilor), se contureaza ansamblu si configuratia relatiilor in care intra agentii de piata in procesul de distributie.

In privinta participantilor de la procesul distributiei, structura acestora este extreme de eterogena; functionand in secvente diferite ale procesului de distributie, cu roluri, preocupari si interese particulare, ei desfasoara activitati variate ca profil, amploare, complexitate, forma de organizare etc.

#### 16.1.2. Rolul economic si social al distributiei

Prin pozitia pe care o ocupa in mecanismul proceselor economice – ca activitate de intermediere intre producator si consumator – distributia indeplineste un deosebit de important rol economi si social.

Astfel, prin intermediul distributiei se finalizeaza activitatea economica a intreprinderilor, se incheie ciclul economic al produselor: intreprinderea producatoare (comerciala) reobandeste in forma baneasca resursele investite in producerea (comercializarea) produselor impreuna cu un profit pentru activitatea desfasurata, iar consumatorul intra in posesia bunurilor necesare.

In economia moderna, productia si consumul nu mai sunt practice posibile fara prezenta distributiei. Cat de importanta este aceasta prezenta, rezulta din examinarea legaturii realizate de distributie intre productie si consum pe fiecare din cele doua planuri ale ei: spatial si temporal. Sub raport spatial, distributia pune in contact centrele de productie cu cele de consum – aflate, uneori, la distante apreciabile –, conecteaza la circuitul economic national si international diferitele zone, cu profilul lor specific in ceea ce priveste productia si consumul. Abordata pe plan temporal, distributia apare ca un regulator intre productie si consum, sprijinindu-le desfasurarea lor specifica – concentrata temporal, sezoniera sau uniforma – “amortizand” efectele nesincronizarii lor.

De luat in considerare si faptul, ca in realizarea legaturii dintre producator si consumator, distributia nu se limiteaza la rolul unui intermediary pasiv: dimpotriva, ca isi asuma rolul de exponent al preocuparilor acestora, informand si influentand atat pe producator cat si pe consumator, sporind sansele vanzarii produselor si satisfacerii cerintelor de consum.

Examinat in mod dinamic, rolul economic si social al distributiei este in continua crestere, pe masura dezvoltarii societatii, a progresului economic si social general. Este sufficient sa se raporteze activitatea desfasurata in sfera distributiei la dinamismul fortelor de productie, al productiei materiale, pe de o parte, al consumului (personal sau productiv) pe de alta parte. Avand menirea sa asigure difuzarea unei mase de produse si servicii in continua crestere si diversificare si sa raspunda, totodata, exigentelor tot mai ridicate ale consumatorilor, distributia trebuie sa-si sporeasca in mod corespunzator capacitatea de lucru, sa-si perfectioneze formele si metodele.

Se poate afirma ca, in epoca actuala, prin pozitia si functiile pe care le indeplineste, distributia a dobandit o importanta vitala in economie si in societate, in general. Ea nu este doar o consecinta a gradului de dezvoltare a productiei si consumului de bunuri si servicii, ci ii revine si rolul de factor accelerator in viata societatii.

Contributia distributiei in viata economica a societatii moderne poate fi apreciata prin prisma proportiei in care aceasta sfera economica antreneaza fondurile materiale si resursele umane ale societatii, ca si a ponderii pe care o detine in pretul final al produselor. Aceste ponderi sunt diferite, desigur, in functie de structura pe ramuri a unei economii si de nivelul ei de dezvoltare. In tarile

dezvoltate si cu o structura de productie complexa, distributia angajeaza aproape jumatate din populatia active a societatii si isi apropie mai mult de o treime din pretul final al marfurilor. La anumite marfuri, aceasta proportie poate depasi chiar jumatate din pretul de desfacere, atragandu-se astfel atentia ca vanzarea marfurilor a devenit mai problematica chiar decat producerea lor.

Este totodata semnificativ faptul ca, in ansamblu, cele doua ponderi au o clara tendinta de crestere. Explicatiile sunt numeroase: devansarea de catre distributie a ritmurilor inregistrate de productie, cresterea distantelor dintre locurile de productie si cele de consum, ridicarea gradului de complexitate a procesului comercializarii produselor, prelucrate in totalitate de catre distributie a serviciilor constituirii stocurilor sezoniere, permeabilitatea relative mai redusa – decat in alte ramuri – a progresului tehnico-stiintific in sfera distributiei. La acestea se mai adauga si factori de natura sociala, cum ar fi : reducerea timpului total destinat achizitionarii produselor si serviciilor, cresterea gradului de satisfacere in procesul cumpararii prin alegerea produsului dorit dintr-un sortiment cat mai complet etc. Toate acestea au accentuat tendinta de scumpire a distributiei, marcata, evident, prin cresterea partii pe care o detine in pretul final al marfurilor.

### 16.1.3. Locul distributiei in mixul de marketing

Modul in care marfurile parcurg traseul distributiei, pentru a ajunge la consumatorii finali, prezinta importanta nu numai pentru functionarea mecanismului economic al societatii, in general, dar si pentru soarta fiecarei intreprinderi in parte.

In ultima analiza toate intreprinderile, indiferent de profil, sunt conectate la sistemul distributiei. Desigur, unele dintre ele (firmele comerciale, de exemplu) au chiar ca profil de activitate, in principal sau exclusive, procese ale distributiei. Nu pot fi insa indiferente de modul cum marfurile se deplaseaza spre consumatori nici intreprinderile care se afla doar la punctele de contact cu distributia – intreprinderile producatoare si cele prestatoare de servicii(transport, asigurari etc.);dealtfel, acestea, cum se va vedea mai jos, au astazi tendinta de a se implica tot mai mult, in mod direct, in procesul distributiei.

Este deci explicabila prezenta problematicii distributiei in preocuparile intreprinderilor moderne, in politica de marketing a acestora.

Ca variabila a mixului de marketing, distributia este luata in considerare, in deciziile intreprinderii (deopotriiva strategice si tactice),in diferite variante, apreciate ca fiind cele mai indicate intr-o etapa data, pentru anumite categorii de produse, de piete etc. Cercul optiunilor, sfera combinatiilor posibile sunt destul de largi, astfel incat si in cazul distributiei se poate vorbi de un adevarat submix de marketing.

Problematica distributiei, ca variabila a mixului; este foarte larga si eterogena; ea se delimiteaza insa in doua domenii esentiale: a) stabilirea si functionarea canalelor de distributie, a formelor de distributie, de circulatie economica a marfurilor specifice acestor canale; b) distributia fizica a marfurilor, respective, a proceselor operative prin care marfurile trec succesiv pentru a ajunge la consumatori.

### 16.2. Canale de distributie

Una dintre functiile esentiale ale distributiei o constituie realizarea actelor de vanzare-cumparare, prin intermediul carora, odata cu miscarea efectiva a marfurilor are loc schimbarea proprietatii asupra lor, respective transferarea succesiva a drepturilor de proprietate de la producator pana

la consumator. Este vorba de un itinerar in circuitul economic al marfurilor, alcatuind un “canal de distributie”.

In general, canalul de distributie reprezinta o combinatie de utilitati si functiuni asigurate de intreprinderile ce onstituie itinerarul deplasarii marfurilor de la productie la consum.

Dupa ce produsul a fost obtinut in urma unui process specific de productie, etapa urmatoare, componenta a activitatii de marketing, consta in determinarea metodelor si rutelor ce vor fi folosite pentru ca produsul sa ajunga la utilizatorul sau consumatorul sau final. In acest context, se considera ca “un canal se sfarseste si incepe altul, din momentul in care bunurile se modifica prin anumite prelucrari”.

Fiecare canal de distributie, astfel delimitat, este o componenta a unui system de canale de distributie cu caracteristici determinate de componentele mediului national sau mediului international in care functioneaza. Structura interna a sistemului este marcata de competitie, ami multe canale de distributie disputandu-si in acelasi timp distributia unui produs.

Conectarea unui system de canale de distributie la trasaturile mediului extern determina nu numai gradul de dezvoltare a sistemului, dar si anumite particularitati ale procesului distributiei, cum ar fi : amploarea, costul, utilitatile, facilitatile etc.

In toate cazurile, un canal de distributie cuprinde producatorul si consumatorul. Cei doi formeaza punctele extreme – de intrare si de iesire – ale unui canal de distributie, alcatuit dintr-un lant de verigi prin care marfurile trec succesiv. In pozitia acestor verigi intermediare se afla firme (intreprinderi) specializate in activitati de distributie. In cadrul ssectorului commercial, produsul trece printr-o serie de procese si etape, isi schimba succesiv locul, proprietarul “statutul” sin u de putine ori, chiar infatisarea materiala

### 16.2.1. Dimensiunile canalului de distributie

Diferit de la o categorie de marfuri la alta, canalul de distributie se particularizeaza prin cele trei dimensiuni ale sale: lungime, latime, adancime.

Lungimea canalului se refera la numarul de verigi intermediare prin care marfurile trec de la producator la consumatorul (utilizatorul) final. Este vorba, deci, de numarul de etape (verigi) sin u de distanta in spatiu parcursa de marfuri. Astfel, un produs care merge de la producator direct la destinatarul sau final parcurge cel mai scurt canal de distributie, chiar daca cei doi sunt despartiti de mii de kilometric, in timp ce un produs, in itinerarul caruia intervin mai multe intreprinderi, aflate in aceeasi locatie cu destinatarul final, parcurge un canal de distributie lung.

In functie de aceasta dimensiune, canalele pot fi directe, cand marfurile sunt livrate de producator direct consumatorului (utilizatorului) sau cu intermediari; acestea din urma pot fi, la randul lor, scurte sau lungi, in functie de numarul intermediarilor. De regula, canalele sunt directe sau foarte scurte pentru bunurile de utilizare productive si sunt lungi (iar uneori, foarte lungi) pentru bunurile de consum.

Latimea canalului este determinate de numarul unitatilor prin care se asigura distribuirea unui produs in cadrul fiecarei faze (secvente) a rutei de distributie. La bunurile de consum, canalul de distributie are o latime incomparabila mai mare decat in cazul bunurilor de utilizare productive; de adaugat, totodata, ca aceasta dimensiune nu este aceeasi de-a lungul canalului, ci mai mare in partea interioara, difuzarea produselor la consumator efectuindu-se prin mii de puncte de vanzare.

Adancimea canalului exprima masura apropierii distribuitorului de punctele efective de consum. La unele produse – bunuri de utilizare productiva, articole de consum de cerere rara – distributia are un

grad ridicat de concentrare teritoriala, astfel incat punctele de „iesire” a acestor produse din sfera circulatiei se afla uneori la distante apreciabile de locurile efective de consum (utilizare). La bunurile de larg consum, canalul de distributie este mult mai adanc, acestea fiind aduse pana in apropierea domiciliului consumatorului. Cel mai adanca canal se refera la formele de distributie care presupun aducerea marfurilor chiar la domiciliul consumatorului (comert prin corespondenta, vanzari prin intermediul caselor de comenzi etc.)

Fiecare categorie de produse (servicii) isi are canalul sau specific de distributie. Uneori, acelasi produs poate fi intalnit in canale de dimensiuni diferite. Reteaua de distributie dintr-o economie va cuprinde, prin urmare, un mare numar de canale, de o larga diversitate.

### 16.2.2. Categoriile de canale

In mod firesc, tipurile de canale vor fi in buna masura diferite in functie nu numai de categoriile de produse (servicii), ci si de piata – interna sau externa – unde se realizeaza distributia acestora.

A. DISTRIBUTIA DE PIATA INTERNA reflecta structurile si nivelul dezvoltarii economiei, ca si particularitatile demografice, naturale etc. ale fiecarei tari. In tara noastra, fizionomia distributiei reflecta, in perioada actuala, trasaturile caracteristice ale tranzitiei spre o economie de piata. Se poate vorbi de incheierea treptata a unui nou sistem de distributie, in functionarea caruia isi fac loc tot mai evident cerinte si metode, structuri si forme specifice economiei de piata.

Astrfel, se poate remarca, in primul rand, modificarea substantiala a statutului producatorilor si participantilor traditionali in procesul distributiei. Acestia, dobandind o larga autonomie, actioneaza ca veritabili agenti de piata, afirmandu-si direct interesele in procesul distributiei, delimitarea functiilor fiecaruia facandu-se pe baza unor criterii economice, chiar pe baza unor criterii de marketing – mentinerea sau cresterea cotei de piata, sustinerea prestigiului firmei, prin activitatile de distributie, pe o anumita piata, conectarea activitatii firmei la modificarile pietei s.a.m.d.

In al doilea rand, apar o serie de agenti e piata cu caracteristici noi, unii completand paleta distribuitorilor „traditionali”, altii determinand cresterea numarului de etape (faze) ale distributiei ata a produselor indigene pe pietele externe si interna, cat si a produselor straine pe piata interna. Semnificativa este insasi schimbarea structurii pe forme de proprietate a activitatii de distributie. Referitor la activitatea de comert interior, de exemplu, se remarca afirmarea tot mai evidenta a sectorului privat, dupa cum o atesta datele tabelului alaturat.

In al treilea rand, sistemul parghiilor si instrumentelor care se instituie in economia noastra (adaosurile, impozitele, creditul si altele) rezolva multe din problemele constituirii si functionarii canalelor de distributie. Dirijarea fluxurilor de marfuri de la producator la consumator devine efectiv o optiune strategica a fiecarui participant la procesul de distributie; in consecinta, constituirea sistemului de distributie va conduce in final spre o miscare rationala a marfurilor, excluzand verigile parazitare fara nici o contributie la eficienta distributiei. Intr-o prima etapa, este posibila chiar o cresterea anumarului mediu de verigi intermediare, mai ales in conditiile insuficientei ofertei la anumite categorii de marfuri. Treptat insa, pe masura ce fiecare agent economic isi va insusi mecanismul pietei in organizarea si conducerea activitatii economice, numarul mediu de verigi prin care trec marfurile de la producator la consumator se va stabili si chiar va se reduce.

Tipurilecanalelor de distributie, in cadrul pietei interne, sunt urmatoarele :

a) Producator-consumator, acest tip de canal este specific, in primul rand, distributiei serviciilor, date fiind particularitatile acestora – intangibilitate, inseparabilitatea de producator si in consecinta, imposibilitatea miscarii lor in spatiu – , actul de vanzare-cumparare realizandu-se adesea concomitent cu producerea si consumarea lor. Distributia fara intermediari intervine intr-o maare masura in cazul

bunurilor de utilizare productiva (utilaje, masini, materii prime in cantitati vagonabile etc.) si pe o scara deocamdata restransa pentru produse destinate populatiei, cum ar fi unele produse de folosinta indelungata de valoare sau/si volum mare, de genul mobilei, autoturismelor – livrate de la producator direct la consumator.

b) Producator-intermediar-consumator; acest tip de canal cu un singur intermediar – deci, un canal scurt – este specific deopotriiva produselor de utilizare productiva si bunurilor de consum, dar in masura diferita. In primul caz, produsele trec prin verigi intermediare care cumuleaza functii de angrosist si detailist pentru distribuirea unor ,ijloace de productie atat pentru intreprinderi producatoare din sectorul public (regii autonome, societati comerciale) si cooperatist, cat si pentru intreprinzatori particulari din domeniile productiei industriale, serviciilor, constructiilor, agriculturii, etc. In cazul bunurilor de consum, este vorba de produsele pe care detailistii le achizitioneaza direct de la producator; acest canal este propriu si vanzarii prin magazine proprii ale intreprinderilor producatoare.

In cadrul tipului de canal cu un singur intermediar poate fi intalnita varianta in care practic, marfurile trec prin 2 unitati operative (depozit si magazin), apartinand aceluiasi intermediar. Aceasta varianta de canal scurt este utilizata intr-o mai larga masura de intreprinderile cu amanunt dispunand de o suprafata de depozitarea relativ mare, care poate integra si functii ale comertului cu ridicata, si cu o diseminare teritoriala redusa a unitatilor de desfacere.

c) Producator-intermediar-intermediar-consumator, fiind alcatuit din doua verigi intermediare succesive, este considerat un canal lung. El este specific pietei bunurilor de consum, in pozitia de intermediar figurand un agrosist si un detailist. Circuitul lung se impune marfurilor de sortiment complex, celor cu cerere sezoniera, ca si produsele care reclama efectuarea unor operatiuni prealabile punerii lor in vanzare (asamblare, preambalare, etichetare etc.). In unele cazuri, intermediarul angrosist isi extinde functiile, integrand si unele activitati cu amanuntul (vanzarea cu amanuntul direct din depozite).

Fig. 16.2. *Canale de distributie*

In practica noastra comerciala s-au impus o serie de raporturi economice intre participantii la procesul distributiei bunurilor de consum, care imprima dimensiuni si structuri corespunzatoare canalelor de distributie. Astfel, desi necesitatea verigii cu ridicata, in circulatia marfurilor, nu mai este pusa la indoiala, interventia ei direct in miscarea fizica a marfurilor se limiteaza la acele categorii de produse la care o asemenea interventie este nu numai inevitabila, ci si mai eficienta decat o circulatie directa a marfurilor de la producator la veriga comerciala cu amanuntul. In acest context, dimensionarea fluxului de marfuri care trece prin veriga cu ridicata nu este determinata de interesele angrosistului, ci de cele ale producatorilor si detailistilor, apelarea la angrosisti facandu-se numai pentru situatiile in care atat producatorul cat si detailistul ajung la concluzia ca aceasta este forma cea mai eficienta de distributie.

**B. DISTRIBUTIA PE PIETELE EXTERNE** se realizeaza in conditii mai complexe, determinate de specificul acestor pieti si al grupelor de produse comercializate, de dimensiunile economice ale tranzactiilor si de gradul lor de concentrare teritoriala etc. Aceste conditii specifice genereaza unele dificultati in organizarea si derularea distributiei, o filiera mai greoaie de tarnsmitere a produselor catre consumator si a informatiilor de la acesta la producator, cu consecinte directe asupra capacitatii de adaptare a productiei la cerintele pietei externe, asupra competitivitatii produselor oferite. Ele pot fi inasa depasite sau cel putin reduse printr-o selectie atenta a circuitelor, a intermediarilor, a formelor de distributie.

Canalele de distributie, specifice marfurilor care trec prin operatiuni de export-import, cunosc o mare varietate de tipuri si forme. Avand unele aspecte caracteristice, ele nu vor fi inasa total diferite de cele care asigura circulatia marfurilor pe pietele interne. In fond, cu exceptia cazurilor cand tranzactiile se desfasoara direct intre producator si consumator (utilizator) sau doar prin mijlocirea unor intermediari internationali, in celelalte cazuri, in alcatuirea canalelor pentru produsele exportate (importate) intra, in combinatii diferite, si secvente ale canalelor de deservesc circulatia interna a marfurilor. Ar diversitatea acestora deriva din faptul ca, producatorul si consumatorul (utilizatorul) fiind situati in tari diferite, canalele de distributie vor avea, in structura lor, verigi intermediare situate fie in tara exportatoare, fie la cea importatoare, fie in ambele. Iar particularitatile tranzactiilor, pe de o parte, cele care privesc structurile si modul de functionare a comertului din diferite tari, pe de alta parte, explica multitudinea variantelor sub care se poate infatisa reseaua canalelor de distributie.

Examineate de la simplu la complex, canalelor de distributie pentru a marfurile care formeaza obiectul comertului exterior se pot delimita astfel:

-**canale fara intermediari**, de tipul “producator-consumator”; operatiunile de comert exterior care se desfasoara fara intermediari – cunoscute si sub denumirea de export (import) direct – sunt specifice instalatiilor, utilajelor, anumitor materii prime;

-**canale scurte**, caracterizate prin prezenta unui singur intermediar intre producator si consumator. In aceasta grupa se cuprind inasa mai multe tipuri concrete de canale, in functie de natura si sediul intermediarului. Astfel, intermediarul poate fi un exportator sau un importator; in acest din urma caz, in pozitia de importator poate functiona o firma specializata in operatiuni de comert exterior sau o firma de comert interior (de pilda, o mare firma de detail), care se aprovizioneaza direct de la furnizorul din strainatate;

-**canale lungi**, specifice mai ales distributiei bunurilor de consum, cuprinzand doi sau mai multi intermediari. Din combinatia verigilor care pot interveni succesiv in miscarea marfurilor – si anume, exportator, importator, angrosist, migrosist, detailist – rezulta mai multe tipuri de canale de distributie. Prezenta unui mare numar de intermediari conduce la cresterea costului distributiei si la reducerea ponderii ce revine producatorului in pretul final platit de consumator.

## **Integrarea in procesul distributiei**

In ultima perioada se remarca o evidenta tendinta de integrare a activitatilor de distributie, alaturi de tendintele concentrarii si specializarii acestora. Integrarea priveste modul de constituire si de functionare a canalelor de distributie. Ea este consecinta unor preocupari de solutionare a problemelor procesului distributiei, generate de prezenta unui foarte mare numar de distribuitori – atat in mod succesiv, de-a lungul canalului de distributie, cat si in paralel, in aceeasi secventa a acestuia.

Integrarea in procesul de distributie cunoaste doua forme: orizontala si verticala.

**Integrarea orizontala** se refera la cuprinderea de catre o firma, in cadrul unei secvente sau verigi a distributiei, a unui numar mai mare de unitati, ajungand in unele cazuri pana la monopolizarea verigii respective intr-o anumita tara, zona etc. Integrarea orizontala nu produce deci mutatii in modul de reprezentare si exercitare a functiilor distributiei pe secvente ale traseului unui canal, ci doar largeste scara (mareste eficienta) exercitarii lor. Sunt semnificative, pentru reflectarea acestui proces, datele din tabelul 1.2. care reprezinta topul primelor 10 firme de distributie cu amanuntul din Europa in privinta atat a dimensiunii retelei de distributie, cat si a volumului marfurilor vandute; cifra de afaceri a primei

firme – “Tangelmann”, cu sediul in Germania – este comparabila cu produsul intern brut al catorva tari europene; de altfel, firma desfasoara activitate comerciala in mai multe tari de pe continent, dispunand de un personal de vanzare numarand circa 155 de salariati.

#### Tabelul 16.2.

### **Primele 10 firme de distributie cu amanuntul di Europa**

Moadalitatile de realizare practica a integrarii orizontale sunt diferite, in functie de soecificul economiei in care se produce si anume “inghitirea” firmelor mici, contopirea (fuzionarea) unor intreprinderi de acelasi tip si profil, sucursalismul, lanturile voluntare etc.

**Integrarea verticala** se refera la cuprinderea in sfera de activitate a unei intreprinderi a unor etape succesive ale distributiei; este vorba, cu alte cuvinte, de o contopire (agregare) organizatorica a unor functii succesive pe traseul marfurilor spre consumator. Integrarea verticala cunoaste forme variate de realizare: ea poate fi totala sau partiala (dupa profunzimea pana la care opereaza), poate avea ca organizator oricare dintre participantii canalului de distributie (producator, angrosist, detailist), poate presupune grade diferite de coeziune si autonomie a componentilor structurilor “integrate”. In practica pe plan mondial se remarca, in aceasta privinta, trei tendinte: o participare crescanda a producatorilor in sfera distributiei, in mod deosebit in veriga cu ridicata; o oarecare restrangere a rolului agentilor intermediari (brokeri, jobberi, comisionari etc.) prin preluarea functiilor acestora de ceilalti distribuitori; contopirea functiilor de gros si a celor de detail in activitatea unei singure intreprinderi, in unele sectoare ale activitatii comerciale.

### **Tipologia intermediarilor**

Fizionomia si eficienta unui canal de distributie se afla in stransa legatura cu numarul, felul si chiar identitatea intermediarilor care-l alcatuiesc. Iar lumea acestor intermediari este astazi larga si deosebit de variata. Mai ales in tarile cu dezvoltare economica ridicata, mecanismul liber al pietei a creat teren prielnic pentru proliferarea intermediarilor, pentru adancirea specializarii si diversificarii lor.

Analiza tipologica a intermediarilor care functioneaza in cadrul canalelor de distributie presupune gruparea si clasificarea lor dupa anumite criterii. Dintre acestea, unele sunt importante tocmai pentru explicarea trasaturilor definitorii ale unui canal de distributie.

1. **Natura** (si obiectul) **fluxurilor care alcatuiesc activitatea** in cadrul unui canal de distributie reprezinta un prim criteriu care departajeaza intermediarii. Astfel, numai unii intermediari – de pilda, firmele comerciale de gros sau de detail – au in obiectul lor de activitate toate fluxurile



care au fost examinate mai sus. Alti intermediari se limiteaza la 2-3 tipuri de fluxuri sau sunt specializati doar in cate o categorie a acestora (agent, broker, jobber etc.).

- 2. Locul ocupat** in lungimea canalului de distributie este un alt criteriu de diferentiere a intermediarilor. Dupa cum opereaza in apropierea intrarii in, sau a iesirii din canalul de distributie, intermediarii indeplinesc functii diferite. Acest criteriu delimiteaza intermediarii in angrosisti si detailisti (in unele tari este prezenta si o a treia categorie, “de mijloc”, cea a migrosistilor) sau asimilati acestora – dupa cum in obiectul activitatii lor intra operatiuni comerciale cu ridicata sau cu amanuntul.

Desigur, este vorba de categorii largi, in cadrul carora figureaza mai multe tipuri distincte de intermediari; bunaoara, atat brokerul cat si casa de import sau firma comerciala de gros functioneaza in sfera circulatiei marfurilor cu ridicata, dar alcatuiesc tipuri diferite. Criteriile care opereaza in continuare in fiecare din cele doua mari categorii de intermediari sunt numeroase. In sfera circulatiei cu ridicata, unii sunt specializati in comert exterior, altii numai in operatiuni pe piata interna; si intr-un caz si in celalalt, unii au o specializare mai ingusta (in operatiuni de import, de export, de bursa etc), altii cumuleaza mai multe functii si realizeaza multiple procese operative, la aceasta adaugandu-se totodata specializarea in anumite categorii de marfuri. In comertul cu amanuntul exista de asemenea o mare varietate de tipuri, nu numai in functie de natura lor, de felul marfurilor, dar si de modul de comercializare a lor (in magazine, prin corespondenta, pe baza de abonament etc).

De notat, in acelasi timp, ca alaturi de intermediarii specializati dupa natura pietei (externa, interna) sau a verigii circulatiei marfurilor (cu ridicata, cu amanuntul), o prezenta obosnuita au devenit intermediarii cu profil mixt (complex): intreprinderi comerciale angajate atat pe piata interna cat si pe pietele externe, cu functii integrate, realizand deopotriwa comert de gros (cu ridicata) si comert cu amanuntul. De adaugat apoi, ca daca circuitul clasic al canalului de distributie are forma “producator-angrosist-detailist-consumator”, in practica este posibila prezenta doar a angrosistului (cazul circulatiei mijloacelor de productie), a detailistului (care preia si functiile circulatiei cu ridicata), a mai multor verigi cu ridicata succesive etc. In ultima analoza, intrucat circulatia marfurilor cu ridicata si cea cu amanuntul implica o serie de functii specifice, gruparea sau repartizarea acestora pot lua forme diferite, conducand la aparitia unor tipuri distincte de intermediari.

**Gradul de independenta** al intermediarilor este un alt criteriu de delimitare a acestora, foarte important in formularea politicii de marketing a distributiei. Intermediarul poate lucra in numele lui si in contul sau sau al altuia, poate poate dobandi sau nu proprietatea ori posesia marfii care formeaza obiectul tranzactiei, poate avea sau nu latitudinea stabilirii pretului, formelor si conditiilor de vanzare, actiunilor publicitare etc. Este vorba de rapirturi juridice intre producator si distribuitor, prin care acestia beneficiaza, dupa caz, de un grad mai scazut ori mai ridicat de independenta unul fata de celalalt, ca si intre distribuitori plasati in succesiunea fluxului de marfuri.

Din aplicarea acestui criteriu, fiind vorba de o multitudine de elemente si, deci de un numar mare de combinatii posibile intre acestea – rezulta o paleta destul de larga de intermediari si o desfasurare a lor pe o scara cu mai multe trepte sub raportul gradului de independenta. Astfel, pe treptele de jos, care marcheaza o dependenta totala fata de altii, se plaseaza reprezentantele si agentiile producatorilor, ale cumparatorilor ori chiar ale unor intermediari (distribuitori) independenti. Acestea functioneaza doar ca oficii de contactare a partenerilor, in numele celor pe care ii reprezinta. Tot la acest nivel, dar ca tipuri distincte, pot fi plasate unitatile cu functii complexe (firme de gros, de detail etc.), cu statut juridic adecvat, dar care patrimonial si organizatoric apartin producatorilor. Urmeaza apoi pletora de comisionari, brokeri, consignatari, jobberi etc., care sunt simpli mijlocitori, cu o libertate minima de miscare, intra adevaratii cumparatori si vanzatori. Cu un grad ceva mai ridicat de independenta se inscriu in continuare concesionarii, remizerii, mandatarii; desi este vorba de firme independente juridic,

lor le sunt impuse (dupa caz, de producator, de angrosist) unele conditii de comercializare a produselor, cum ar fi pretul, zona de activitate si altele. Mai aproape de partea de sus a scalei pot fi asezate firmele comerciale cvasiindependente; este vorba de unitati comerciale distincte, actionand in general independent, dar care se asociaza unele cu altele (sub forma centrelor de aprovizionare, alaturilor voluntare, a grupurilor cooperatiste etc.) pentru a realiza mai eficient unele operatiuni si pentru a rezista concurentei. Pe treapta cea mai de sus se situeaza firmele de comert (de gros sau de detail) care sunt absolut independente fata de ceilalti membri ai canalului de distributie (din amonte ori din aval de ei) si reaizeaza complexul de functii din secventa canalului in care se gasesc plasati; uneori, distribuitorii independenti isi subordoneaza chiar, in forme si grade variate, anumiti intermediari sau producatori.

Lista criteriilor folosite in analiza tipologica a intermediarilor poate fi mult extinsa. Pe langa criteriile prezentate mai sus, pot fi luate in considerare si asemenea criterii ca: marimea unitatilor intermediare, vechimea lor, prestigiul, zona de actiune si altele.

In conturarea unui anumit tip de intermediar intra in considerare, simultan, toate criteriile care permit o departajare a lor. Componentii unui tip astfel conturat nu au insa o structura interioara absolut omogena; dar ei se identifica ori se aseamana dupa un anumit numar de criterii esentiale. Un tablou sintetic al intermediarilor implicati in activitati de comert exterior – tablou obtinut si prin extinderea analizei asupra sediului acestora (in tara exportatoare sau in tara importatoare), alaturi de gruparile efectuate mai sus – este deosebit de util in analizele de piata premergatoare stabilirii politicii de distributie a intreprinderii si, mai ales, in operationalizarea, in punerea in practica a acestei politici. Intermediarii cu sediul in tara exportatoare au, in esenta, aceleasi atributii cu cei din tara importatoare, dar o serie de deosebiri apar de la caz la caz, dupa cum se poate observa in tabelul 16.3.

### **Distributia fizica (logistica)**

O contributie deosebit de importanta la realizarea unei politici de distributie, capabila sa maximizeze aportul acestei componente a mixului de marketing la infaptuirea obiectivelor intreprinderii, o poarte aduce distributia fizica. Practica arata ca deciziile luate in acest domeniu pot avea implicatii profunde atat asupra costurilor de marketing cat si asupra calitatii activitatii intreprinderii, a gradului de satisfacere a nevoilor consumatorilor si utilizatorilor cu bunuri sau servicii. Literatura de specialitate ofera data care evidentiaza ca distributia fizica detine, in cele mai multe situatii, o pondere de circa o cincime in pretul cu amanuntul, iar in cazul produselor unor ramuri industriale, cum este cea alimentara, aceasta pondere ajunge chiar la o treime. Se apreciaza ac in aceste conditii distributia fizica nu mai reprezinta doar un simplu ciclu de activitati de afcilitare a circuitului produselor si serviciilor de la producator la consumator (utilizator) , ci devine un instrument foarte eficient al politicii de marketing al intreprinderii.

### **Tabel Caracteristici si atributii ale intermediarilor cu sediul in tara exportatoare Continutul distributiei fizice (logisticii)**

In ultimele decenii, din ce in ce mai frecvent, in locul termenului “distributie fizica” tot mai larga acceptare a dobandit termenul “logistica economica”, folosit ca sinonim. Dintre definitiile date celor doi termeni, o circulatie mai larga o are definitia Asociatiei Americane de Marketing, in conformitate cu

care distributia fizica (logistica) reprezinta “miscarea si manipularea bunurilor de la locul unde acestea sunt produse la cel in care sunt consumate sau utilizate”. In contextul activitatii de marketing, distributia fizica are ca obiect de activitate miscarea fizica si transferul bunurilor in interiorul si intre canalele de distributie, creindu-se astfel utilitati de loc, de timp si de posesiune. Rezulta ca intre deciziile privitoare la canalele de distributie si cele privind distributia fizica exista un grad foarte ridicat de intrepatrundere.

Pe ansamblu, se urmareste ca la un cost cat mai mic sa se asigure cat mai multe utilitati de natura logistica, astfel ca nivelul de satisfacere a nevoilor consumatorului sau utilizatorului sa fie cat mai ridicat si din punct de vedere al logisticii produsului. In lumina conceptului de marketing, principalul obiectiv al distributiei fizice il reprezinta asigurarea serviciilor de natura logistica in conformitate cu cerintele consumatorilor si utilizatorilor. Acestia sunt interesati sa intre in posesia produselor in momentul in care au nevoie de ele, in cantitatile dorite de ei, in locul dorit si la calitatea solicitata; de asemenea, consumatorii si utilizatorii doresc sa beneficieze de un sistem cat mai facil si mai eficient de plasare a comenzilor, sa fie cat mai bine informati asupra stadiului de satisfacere a comenzilor, sa poata returna cat mai usor bunurile uzate, re folosibile etc. Satisfacerea acestor nevoi de natura logistica, in conditii de eficienta si de stimulare continua a cererii, reprezinta un obiectiv complex, pentru realizarea caruia este necesara o ampla activitate de cercetari de marketing si de conducere a tuturor operatiunilor care concura la distributia fizica.

## **Structura sistemului logistic**

**Sistemul logistic este compus dintr-un ansamblu de activitati aflate in stransa interdependenta, toate trebuind sa contribuie la realizarea politicii de marketing. Intre aceste activitati, cele mai importante sunt: transportul, stocarea, depozitarea, manipularea, sortarea, preambalarea, conditionarea, expedierea si receptia produselor, distributia inversa, fluxurile informationale privitoare la logistica produselor si altele.**

Conducerea acestui sistem si integrarea sa eficienta in realizarea obiectivelor de marketing reprezinta o sarcina complexa si foarte greu de realizat. Activitatile de natura loistica sunt extrem de diferite in privinta continutului, ele realizandu-se in momente si locuri diferite in circuitul produsului, de catre unitati apartinand unor structuri organizatorice diferite si ale caror obiective nu sunt totdeauna concordante.