

Ewa PECOLD
Uniwersytet Ekonomiczny
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego

DYSTRYBUCJA – MIEJSCE W MARKETINGOWO-LOGISTYCZNEJ DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie. Artykuł przedstawia istotę związku marketingu i logistyki we współczesnych realiach gospodarki rynkowej, w dobie zmian zachodzących w otoczeniu rynkowym i stawianych wyzwaniach. Autorka przyjmuje, że czynniki otoczenia mają lub mogą mieć wpływ na działalność przedsiębiorstwa, w tym budowę marketingowej strategii dystrybucji i tworzą dla niego zarówno określone możliwości rynkowe, jak i zagrożenia jego funkcjonowania. Celem artykułu jest przedstawienie dystrybucji w kontekście instrumentów marketingowych i ich związku z logistyką oraz określenie ram dystrybucji i jej zakresu w ramach systemu logistycznego. Celem teoretycznym jest zidentyfikowanie istniejących w literaturze definicji dystrybucji, które prezentują jej miejsce w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstwa, nawiązujące do dzisiejszych realiów gospodarki, a zatem do nowych wyzwań stawianych dystrybucji.

Słowa kluczowe: dystrybucja, system dystrybucji, miejsce dystrybucji w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstw

DISTRIBUTION – PLACE IN THE MARKETING AND LOGISTIC COMPANY ACTIVITY

Summary. The article show relationship of marketing and logistic in the present economy. Writer to assume that factor of surroundings have or can have influence to company activity. The aim of article is describe distribution in the means of marketing context and their relationship with logistic and name ken of distribution in system of logistic. The theoretic goal is identify and research extending literature definition of distribution which present their location in marketing and logistic concept of company activity. This concept establish to present factor realities.

Keywords: distribution, system of distribution, place of distribution in the marketing and logistic company activity

1. Definicje dystrybucji przedsiębiorstwa i jej rola

Warunkiem prowadzenia i rozwijania działalności przedsiębiorstwa jest sprzedaż wytwarzanych dóbr i usług. W warunkach wszechobecnej konkurencji przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniem, a konieczność ciągłych zmian staje się oczywista. Dynamiczne i głębokie zmiany są efektem gwałtownego postępu technicznego, technologicznego i organizacyjnego. Powodują dużą zmienność otoczenia makroekonomicznego podmiotów gospodarczych i w istotny sposób wpływają na ich funkcjonowanie. Dlatego od umiejętności dostosowania się przedsiębiorstwa do tych zmieniających się warunków zależy jego przetrwanie na rynku, pozycja i wreszcie sukces. W związku z powyższym istnieje konieczność stałej obserwacji procesów i tendencji rynkowych oraz podejmowania przez polskich producentów działań wyprzedzających w celu skutecznego budowania przewagi konkurencyjnej. Podstawową funkcją przedsiębiorstwa umożliwiającą zarówno obecność na rynku wyprodukowanych produktów i usług, jak i ich sprzedaż oraz budowanie przewagi konkurencyjnej jest dystrybucja. Pełni ona kluczową rolę wśród pozostałych instrumentów marketingowych¹, obok produkcji jest jednym z najważniejszych ogniw w łańcuchu logistycznym i najważniejszym elementem decydującym o sukcesie przedsiębiorstwa na rynku. Jej rola we współczesnej gospodarce nabiera coraz większego i szczególnego znaczenia, jest obszarem, w którym zapadają kluczowe decyzje, od których zależą efekty finansowe oraz pozycja przedsiębiorstwa na rynku. Zarówno rynek, jak i kanał zbytu, jak twierdzi Peter Drucker „... często mają bardziej kluczowe znaczenie niż sam wyrób...”². Działania dystrybucyjne ponadto spełniają ważną rolę, odpowiadając za transport i dotarcie oferty produktowej przedsiębiorstwa na właściwy rynek i w odpowiednim czasie³. Ich skuteczność nabiera coraz większego znaczenia z uwagi na wzrastające wymagania i oczekiwania odbiorców finalnych co do jakości produktów i technik sprzedaży. Zmiany w stylu życia powodują, że cenią czas i wygodę. Dziś już nie wystarczy tanio wytwarzać produkty o wysokiej jakości, trzeba także zwracać uwagę na obsługę klienta oraz przepływ produktów i informacji w łańcuchu logistycznym, wykraczającym poza wewnętrzzakładowy system produkcyjny. Gdy firma traci swoją zdolność przystosowawczą, wtedy jej działalność staje się nierentowna, a ona sama

¹ Żabiński L. (red.): Marketing globalny i jego strategie. Uwarunkowania. Podstawowe opcje. Instrumenty. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2002, s. 203-204.

² Drucker P.: Skuteczne zarządzanie – zadania ekonomiczne a decyzje związane z ryzykiem. Czytelnik, Kraków 1994, s. 54.

³ Kotler Ph.: Marketing – analiza, planowanie, wdrażania i kontrola. Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 475.

skazana jest na upadek. Ta zmieniająca się perspektywa wymusza na przedsiębiorstwach elastyczniejsze podejście do systemów sterowania produkcją, by uzyskać przewagę konkurencyjną. Nawet najlepsze produkty o najwyższej wartości dodanej i konkurencyjnych cenach, bez odpowiednio przygotowanych przez producenta punktów sprzedaży i przeszkolonych specjalistów w tym zakresie, nie odniosą sukcesu rynkowego. W języku łacińskim „distributio” oznacza tyle co podział, rozdział, oraz „distribuere” tłumaczone jako rozdzielać lub rozdawać⁴. W literaturze znajdujemy zróżnicowany sposób definiowania tego pojęcia, jego rola zmieniała się na przestrzeni ostatnich dekad. Często dystrybucja jest określana jako „rurociąg”, którym produkt przepływa na swojej drodze do konsumenta, łańcuch sprzedawców pośrednich, którzy włączają się pomiędzy podstawowe źródło dostawy i ostatecznego konsumenta. Według ekonomistów dystrybucja to sfera działalności operacyjnej przedsiębiorstwa, dzięki której za pomocą pośredników handlowych, lub bez ich udziału, produkty są lokowane na jego rynku docelowym, a z rynku od nabywców są pobierane informacje o popycie i potrzebach klientów.

W polskiej literaturze przedmiotu na dystrybucję przez pryzmat kryterium efektywnościowego patrzy Anna Czubała⁵. Według niej, to zorientowana na osiąganie zysku działalność obejmująca planowanie, organizację i kontrolę sposobu rozmieszczania gotowych produktów na rynku oraz zaoferowanie ich do sprzedaży. Uwagę zatem kieruje na rachunek ekonomiczny działalności przedsiębiorstwa, którego podstawowym kryterium oceny jest zysk. Definicja ta nawiązuje również do koncepcji dystrybucji fizycznej, którą można uznać za jeden z pierwszych etapów rozwoju logistyki i wyłącznie częściowe wyjaśnienie szerokiego ujęcia dystrybucji. Nieco inne spojrzenie na dystrybucję ma współczesna literatura. Najczęściej spotykany sposób definiowania dystrybucji powiązany jest z funkcją udostępniania produktów i usług ostatecznym nabywcom. Stanowisko takie prezentuje Bogdan Piasecki. Według niego dystrybucja jest zbiorem działań i decyzji związanych z udostępnieniem produktu w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom nabywców⁶.

Jerzy Altkorn uważa natomiast, że proces dystrybucji obejmuje decyzje i czynności związane z dostarczaniem wytworzonych produktów finalnemu użytkownikowi⁷. Jej zadaniem jest rozmieszczenie na rynku produktów w taki sposób, aby umożliwiały nabywcom ich zakup na dogodnych warunkach, w odpowiadającym im miejscu i czasie oraz po możliwej do zaakceptowania cenie. Podobnie określają dystrybucję Lechosław Garbarski, Ireneusz Rutkowski oraz Wojciech Wrzosek, podkreślając rolę doprowadzenia wytworzonego

⁴ Czubała A.: Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa 2011, s. 13.

⁵ Ibidem.

⁶ Piasecki B. (red.): *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. PWN, Warszawa-Łódź 1999, s. 295.

⁷ Altkorn J. (red.): *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 222.

produktu na czas konsumentowi w zgodzie z jego potrzebami⁸. Istotę współczesnej dystrybucji i jej ujęcie w dzisiejszych realiach gospodarczych przedstawiają również autorzy w literaturze zagranicznej.

Philip Kotler porównuje system do tak ważnych zasobów wewnętrznych, jak produkcja, technologia, maszyny i urządzenia. Kształtowanie systemu dystrybucji oznacza dla niego duże zaangażowanie przedsiębiorstwa w podejmowaniu kontaktów z ogromną ilością podmiotów zajmujących się dystrybucją. Ważnym punktem takiego podejścia jest budowanie z podmiotami trwałych i dobrych relacji, co obecnie jest niezwykle trudne i wymaga czasu. Samo nastawienie przedsiębiorstwa na poznanie potrzeb konsumentów i posiadanie przez przedsiębiorstwo produktu zapewniającego zaspokojenie tych potrzeb nie oznacza osiągnięcia zysku. Produkt ten należy najpierw dostarczyć potencjalnemu nabywcy w sposób realizujący tym samym użyteczności (wartości) marketingowe – miejsca, czasu i odpowiedniej wielkości partii towaru. Wartość to suma użyteczności oferowana nabywcy. Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu czy usługi⁹. Marketing wartości szczególnie naciska na tworzenie dla klientów wartości, których oczekują, a które zaspokoją ich potrzeby. Oparte jest to na zaspokojeniu oczekiwań klienta przed, w trakcie i po jego obsłudze. Celem marketingu wartości jest przede wszystkim określenie potrzeb i oczekiwań klientów; znalezienie czynników mających największy wpływ na klientów; stworzenie wartości dla klientów, które są znaczące i zrozumiałe; oszacowanie, w jaki sposób stworzyć prawdziwą wartość dla klienta; ulepszyć ofertę wartości, aby spowodować ponowny powrót klienta¹⁰. Marketing wartości to inaczej zasada światłego marketingu, zgodnie z którą przedsiębiorstwo powinno kierować większość swych zasobów na inwestycje marketingowe, tworzące wartość dla nabywców. Należy pamiętać, że nabywcy stoją zwykle wobec szerokiej oferty towarów i usług, które mogą zaspokoić ich potrzeby, wybierają ofertę, która według nich dostarczy najwięcej wartości. Satysfakcja z danej oferty zależy od tego, jak nabywca postrzega dostarczoną przez produkt wartość w odniesieniu do swoich oczekiwań. Jeżeli walory produktu nie dorastają do oczekiwań, będzie on rozczarowany; jeżeli oczekiwania te spełniają, nabywca dozna zadowolenia. Natomiast gdyby przerosły oczekiwania, będzie zachwycony. Satysfakcja nabywców jest ściśle związana z jakością¹¹.

⁸ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing, punkt zwrotny w nowoczesnej firmie. PWE, Warszawa 2011, s. 11.

⁹ Kotler Ph.: op.cit., s. 33.

¹⁰ De Bonis J.N., Balinski E.W., Allen Ph.: Value-Based: Marketing for Bottom-Line Success – 5 Steps to Creating Customer Value. McGraw-Hill, 2002.

¹¹ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s. 42.

Większość z prezentowanych wcześniej autorów w procesie udostępniania produktów przez przedsiębiorstwo nabywcom odnosi się do czterech tworzonych wartości: czasu, który umożliwi otrzymanie produktu lub usługi wtedy, kiedy są potrzebne nabywcy; wartości miejsca, oznacza to dostępność produktu w wymaganym przez nabywcę miejscu; wartości formy, dotyczy to sposobu, a także kultury obsługi i uatrakcyjniania produktu lub usługi, aby zachęcić nabywcę do zakupu oraz wartości posiadania, obrazującej wysiłki pośredników, aby wspomóc nabywców w zakupie produktu lub usługi. Wartości dla klienta tworzone przez system dystrybucji mają za zadanie zniwelować obszary niedostosowania, czyli wypełnić „luki” dzielące sferę produkcji od sfery konsumpcji.

2. Dystrybucja: orientacja marketingowo-logistyczna

Przeniknięcie założeń logistyki do gospodarki nastąpiło w latach 60. ubiegłego stulecia, gdy w krajach wysokorozwiniętych produkcja wielkoseryjna wymagała nowej organizacji procesu zaopatrzenia. Dynamiczny rozwój koncepcji logistycznych w krajach Europy Zachodniej nastąpił w latach osiemdziesiątych, gdy Niemieckie Towarzystwo Logistyczne w Dortmundzie określiło zadania logistyki jako ekonomiczne dostarczanie dóbr (materiałów, informacji, usług) we właściwym czasie, pożądanej ilości i wysokiej jakości, z odpowiednią informacją i do właściwego miejsca¹². Szerokie zastosowanie logistyki w sferze gospodarczej wpłynęło na zwiększenie liczby definicji oraz spowodowało brak ich jednolitości. Tadeusz Wojciechowski stoi na stanowisku, że logistyka obejmuje wprawdzie niezwykle szeroki zakres działalności przedsiębiorstwa, integrując w znacznym zakresie działania podejmowane w ramach marketingu sprzedaży i zakupów, ale na pewno nie obejmuje wszystkiego, co dzieje się w przedsiębiorstwie. Logistykę traktuje jako logicznie skonstruowany dla mikro- lub mezoskali i wyposażony w niezbędne kanały przepływu informacji użytkowy system fizycznego przemieszczania (transferu) dóbr, zapewniający ich dopływ do pośrednich i końcowych ogniw „łańcucha dostaw” w potrzebach ilościowych i ściśle ustalonych terminach, pozwalający na minimalizację zapasów we wszystkich ogniwach tego procesu i możliwie najtańszy w eksploatacji¹³. Oznacza to, że wszelkie koncepcje logistyczne muszą być rozpatrywane i projektowane w dwóch wzajemnie zsynchronizowanych płaszczyznach, dających odpowiedzi na pytania: co, ile, kiedy, gdzie i czym mamy przemieszczać oraz kto, kiedy i jaką drogą będzie przekazywał związane z tym procesem informacje i dyspozycje, a także ich korekty? Pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku problematyka integracji marketingu i logistyki stawała się coraz częściej płaszczyzną poszukiwań nowych możliwości

¹² Jakubczak M.: Logistyka i jej rola w rozwoju gospodarki. Bellona, Warszawa 1995, s. 3-4.

¹³ Wojciechowski T.: Marketing i logistyka na rynku środków produkcji. PWE, Warszawa 1995, s. 202-203.

oraz szans wzrostu korzyści i efektów związanych z działalnością przedsiębiorstwa na zmieniającym się rynku¹⁴. Presja kosztów, konkurencji, wzrost stopnia zróżnicowania rynku, rozwój nowych technologii spowodowały, że przedsiębiorstwa w pełni zaczęły wykorzystywać na swoje potrzeby potencjał związany z logistyką. Na rynkach zbytu obsługa dostawcza stała się najważniejszym po jakości wyrobu czynnikiem, który wpływa na decyzje o jego zakupie¹⁵. W związku z powyższym pojawiła się potrzeba kompleksowego traktowania funkcji, procesów i instrumentów logistycznych, w aspektach integracyjnych z zarządzaniem marketingowym zarówno w skali całego systemu zarządzania przedsiębiorstwem, jak i łańcucha dostaw. Do podstawowych zjawisk i przyczyn wywołujących potrzebę oraz wspierających proces integracji logistyki i marketingu według P. Blaika zalicza się¹⁶:

- wzrost zróżnicowania rynku (potrzeb i preferencji nabywców, indywidualizacja segmentów nabywców, dywersyfikacja towarów itp.),
- nasilającą się konkurencję w zakresie poziomu oraz jakości obsługi i świadczonych dla nabywców usług,
- skrócony cykl życia produktu,
- tendencje do koncentracji handlu, tworzenie i rozwój nowych kanałów zbytu,
- integrację procesów gospodarczych oraz procesów decyzyjnych (dążenie do wykorzystania zależności synergicznych w skali mikro- i makroekonomicznej),
- rozwój nowych technologii w sferze przepływów towarów i informacji, promocji, sprzedaży itp.,
- wzrost przedsiębiorczości i innowacyjności w działalności gospodarczej i rynkowej,
- wzrost znaczenia aspektów ekologicznych w działalności rynkowej,
- integrację i globalizację rynków.

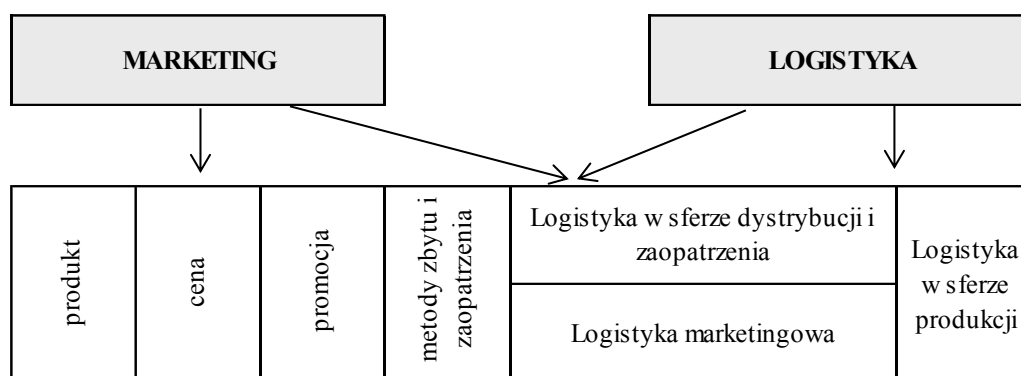
Wzajemne przenikanie marketingu i logistyki jest obecnie faktem. Częścią wspólną tych dwóch funkcji jest przede wszystkim rynek, który jest bazą i przesłanką wszystkich działań, sfera, w której pokrywają się wpływy marketingu i logistyki, a zatem czynności związane z zaopatrzeniem i zbytem¹⁷. Ujęcie ogólne logistyki marketingowej przedstawia rysunek 1.

¹⁴ Blaik P.: Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania, PWE, Warszawa 2010, s. 301.

¹⁵ Frankowska M., Jedliński M.: Efektywność systemu dystrybucji. PWE, Warszawa 2011, s. 43.

¹⁶ Blaik P.: Logistyka a marketing w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem. „Handel Wewnętrzny”, nr 2, 1994, s. 11-12.

¹⁷ Frankowska M., Jedliński M.: op.cit., s. 49.



Rys. 1. Logistyka marketingowa w systemie marketingu i logistyki

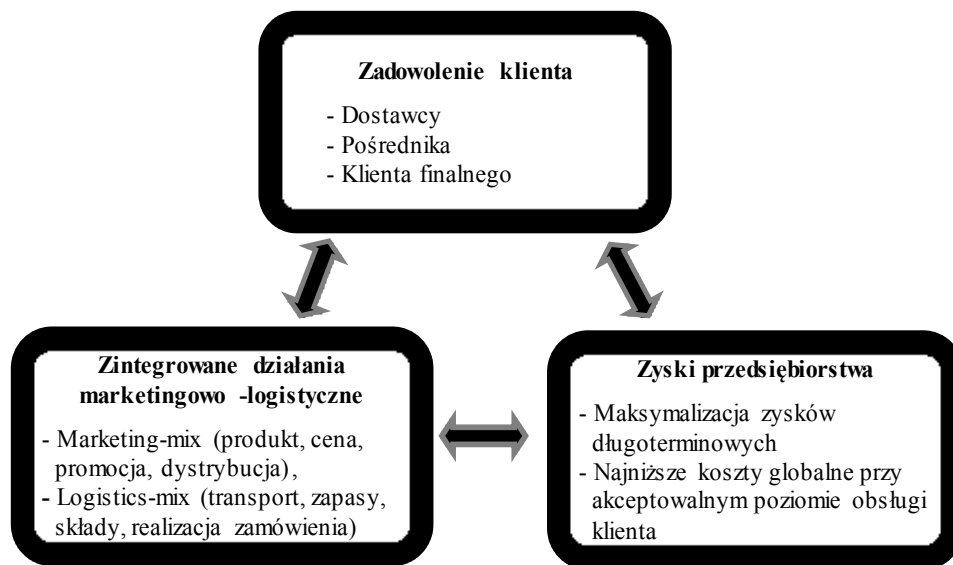
Fig. 1. Logistics of marketing in marketing system and logistics system

Źródło: Opracowanie na podstawie: Blaik P.: Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania. PWE, Warszawa 2001.

Zadaniem marketingu jest nawiązanie konstruktywnego dialogu z konsumentem, aby doprowadzić do jego integracji z przedsiębiorstwem i zbudowania trwałych związków, dzięki czemu logistyka może dodać swój wkład przez oferowanie im optymalnego poziomu i jakości obsługi przy minimalizacji kosztów działania. Oznacza to, że sfera dystrybucji jest stykiem logistyki i marketingu. Jeśli przyjąć najprostszą, a zarazem najbardziej dosadną definicję logistyki, zakładającą, że jest ona procesem zarządzania całym łańcuchem dostaw¹⁸ – to marketing jawi się jako część tego procesu, decydująca o przyjmowanych kierunkach, rozmiarach i terminach dostaw (z i do przedsiębiorstw) oraz miejscach utrzymywania i rozmiarach zapasów. Logistyka jest pojęciem bardzo szerokim, z marketingowego punktu widzenia (mam tutaj na myśli „logistykę zewnętrzną”, aczkolwiek „logistyka wewnętrzna”, czyli transfer materiałów, półfabrykatów i wyrobów gotowych wewnątrz przedsiębiorstwa ma określone związki zarówno z marketingiem zakupów, jak i sprzedaży), wychodzącym poza ramy jednego przedsiębiorstwa, obejmującym organizację całych łańcuchów dostaw zaczynających się w procesie wytwarzania surowców i kończących się na dostawach gotowych wyrobów. Marketing natomiast jest sposobem myślenia, działania i instrumentacji zastosowanych przez określone przedsiębiorstwo, zmierzających do ustalenia: co, ile, dla kogo, z czego produkować oraz jak i gdzie najkorzystniej kupić materiały i sprzedać produkt. W kanałach dystrybucji występują przepływy towarów i informacji, którym towarzyszą różnorodne czynności o charakterze ekonomicznym, technicznym czy administracyjnym, wymagające koordynacji i zintegrowanego podejścia zapewnianego przez logistykę. Wspólnego podejścia wymagają również składniki produktu, takie jak: rozmiar, kształt, waga

¹⁸ Definicję tę przedstawił D. Bak z The Institute of Logistics and Distribution Management w referacie pt.: Rozwój i rola logistyki w Wielkiej Brytanii zaprezentowanym na sympozjum w Poznaniu, zorganizowanym przez Instytut Gospodarki Magazynowej w Poznaniu w grudniu 1991 r.

czy opakowanie. Z punktu widzenia marketingu produkt powinien zawierać elementy istotne dla klienta, zaś dział logistyki będzie dążył do tego, aby powyższe składniki nie zakłócały w sposób istotny zdolności systemu logistycznego do ich przemieszczania i składowania. Najważniejszym obecnie obszarem współpracy pozostaje jednak obsługa klienta i jego zadowolenie. Współcześnie koncepcja zarządzania marketingowo-logistycznego proponowana przez F.J. Beiera i K. Rutkowskiego zakłada, że zadowolenie klientów przedsiębiorstwa z jednej strony osiągnięte jest obok skoordynowanych działań marketingowych dotyczących produktu, ceny, promocji i dystrybucji, poprzez oferowaną mu przez logistykę maksymalizację użyteczności (wartości) czasu i miejsca. Z drugiej strony, osiągnięcie przez przedsiębiorstwo akceptowalnego poziomu zysku w długim okresie jest zdeterminowane obniżką globalnych kosztów logistycznych, osiąganą jednak przy założeniu zachowania określonego poziomu obsługi klienta¹⁹. Koncepcję zarządzania marketingowo-logistycznego prezentuje rysunek 2. Celem zintegrowanego zarządzania wszystkimi wymienionymi działaniami logistycznymi jest osiągnięcie niezbędnego poziomu zadowolenia klienta przy możliwie najniższych kosztach.



Rys. 2. Koncepcja zarządzania marketingowo-logistycznego

Fig. 2. Concept of managing marketing-logistics

Źródło: Beier F., Rutkowski K.: Logistyka. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004, s. 30.

¹⁹ Beier F., Rutkowski K.: Logistyka. Wprowadzenie do logistyki. Podejmowanie menedżerskich decyzji logistycznych. Studia przypadków logistycznych. Logistyczna gra decyzyjna. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004, s. 30.

Na zmieniającą się rolę logistyki zwraca również uwagę J.J. Coyle z E.J. Bardi oraz C.J. Langley, wyróżniając podejście tradycyjne i nową wizję w związku logistyki z marketingiem. Według autorów w tradycyjnym ujęciu rola dystrybucji wynika głównie z miejsca, jakie zajmuje w marketingu mix. W tym kontekście logistyka odgrywa rolę statyczną, polegającą przede wszystkim na minimalizacji kosztu czynności logistycznych. Takie podejście w efekcie prowadziło do wzrostu kosztów logistycznych z uwagi na zwiększony poziom obsługi klienta. Dopiero nowe spojrzenie na kanały dystrybucji, bardziej aktywne i dynamiczne, ujawniło większe możliwości logistyki w kontekście logistycznych łańcuchów dostaw, w zdobywaniu i utrzymywaniu trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku i rezultatów, które są korzystne dla wszystkich uczestników łańcucha logistycznego.

Współcześnie przedsiębiorstwa zaczęły przywiązywać większą uwagę do zastosowania lepszego systemu logistyki, który zapewni klientom wyższy poziom obsługi bądź niższe ceny, ponieważ dzięki temu mogą zyskać ogromną przewagę konkurencyjną. Bardziej sprawna logistyka może przynieść oszczędności kosztów nie tylko przedsiębiorstwu, ale także jej klientom. Po trzecie eksplozja różnorodności produktów wywołuje potrzebę lepszego zarządzania logistyką.

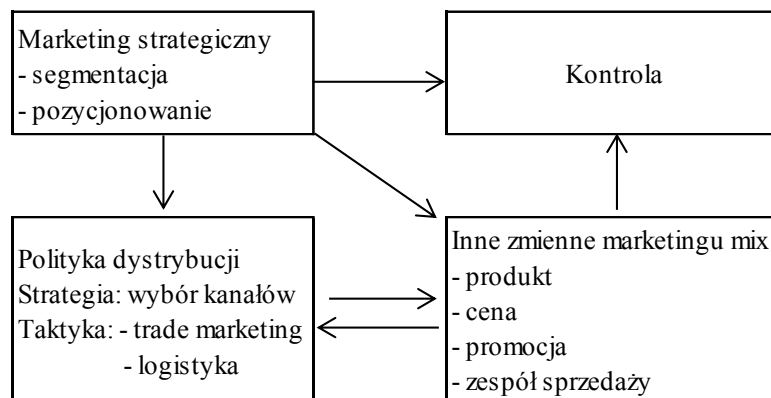
3. Dystrybucja jako instrument marketingu

Jak wynika z definicji dystrybucji oraz rozważań na temat koncepcji marketingowo-logistycznej przedstawiając miejsce dystrybucji w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstw, należy w pierwszej kolejności przedstawić dystrybucję w kontekście instrumentów marketingowych oraz ich związku z logistyką.

Według M. Jedlińskiego i M. Frankowskiej dystrybucja jest jednym z czterech podstawowych instrumentów marketingowych²⁰. Wspólnie z produktem, ceną i promocją tworzy zintegrowany zestaw instrumentów (marketing-mix), których głównym celem jest zaspokojenie potrzeb nabywców i skłonienie ich do zakupu oferowanych produktów. Jednocześnie występowania i współzależność instrumentów marketingu-mix sprawiają, że dystrybucja musi być dostosowana do pozostałych instrumentów i zmieniać się wraz z nimi. Takie elementy, jak rodzaj produktu i jego cena, faza cyklu życia produktu, opakowanie czy działania związane z kreowaniem wizerunku marki przesądzają o sposobach doprowadzenia ich do konsumenta i intensywności rozmieszczenia na rynku. Z drugiej natomiast strony, to dystrybucja determinuje decyzje odnoszące się do produktu, cen

²⁰ M. Frankowska, M. Jedliński, op.cit., s. 49.

i promocji, jak chociażby szanse i ograniczenia związane z posiadaną siecią sprzedaży, co przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Dystrybucja w sercu systemu marketingu-mix

Fig. 3. Distribution in the heart of the system of mix marketing

Źródło: Opracowanie na podstawie: Helfer J.P., Orsoni J.: Marketing. Librairie, Paris 1998, s. 294.

Dystrybucja, będąc elementem składowym programu marketingowego, charakteryzuje się niskim stopniem mobilności, co w praktyce działania przedsiębiorstw przekłada się na rodzaj podejmowanych w odniesieniu do nich decyzji, mających na ogół charakter długofalowy. Dotyczy to inwestycji w obsługę fizyczną sprzedaży, a przede wszystkim w budowanie struktur rynkowych, w tym relacji między partnerami rynkowymi, które są majątkiem przedsiębiorstwa. Długotrwały charakter powiązań jest szczególnie cechą rynku dóbr przemysłowych, gdzie przeciętny okres współpracy nabywców z dostawcami może wynosić od 3 do 10 lat. Dodatkowo, jak twierdzi J. Kieszkowski, podkreślają to wyniki badań porównawczych, dotyczących celów i oczekiwań dystrybutorów przemysłowych, lojalność odbiorców mająca na początku lat dziewięćdziesiątych niewielkie znaczenie, obecnie uznana została za jeden z najważniejszych warunków utrzymania pozycji rynkowej²¹. Na tle innych działań marketingowych dystrybucja odgrywa wiodącą rolę i w przyszłości należy spodziewać się jej dalszego umocnienia. Świadczy o tym fakt, iż w marketingu innowacje w sferze polityki dystrybucji stanowią blisko 40% wszystkich innowacji marketingowych występujących na rynku²². Polityka dystrybucji jest dla każdego przedsiębiorstwa kwestią strategiczną, a proces wyboru systemu sprzedaży jest wielostopniowy i powinien uwzględniać

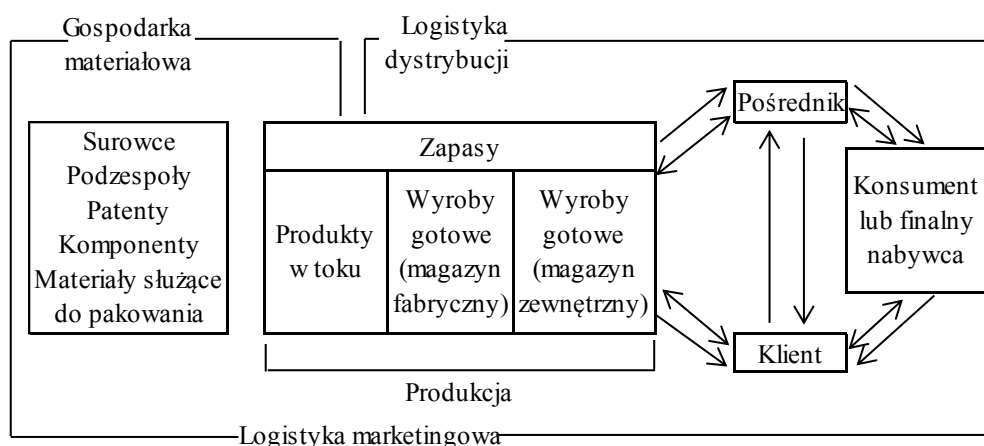
²¹ Kieszkowski J.: Uwarunkowania zmienności relacji między dostawcą a dystrybutorem przemysłowym. „Marketing i Rynek”, nr 7, 2001, s. 25.

²² Domański T., Kowalski P.: Marketing dla menedżerów. PWN, Warszawa-Lódź 1998, s. 218-219.²³ Według badań przeprowadzonych przez European Logistics Consultants w 1996 r., w których respondentami była grupa międzynarodowych firm działających na terenie Europy, 90% spośród nich zamierzało do 1998 r. gruntownie przebudować swoje kanały dystrybucji, a 80% chciało wprowadzić decydujące zmiany w procesach produkcji, w: Dembińska-Cyran I., Jedliński M., Milewska B.: Logistyka, WNUS, Szczecin 2001, s. 35.

zarówno zmienne charakteryzujące przedsiębiorstwo, jak i cechy klientów oraz samego produktu, a także określać stopień kontroli kanałów rynku przez producenta. Wypadkowa tych wszystkich zmiennych decyduje o tym, który z kanałów jest rozwiązaniem optymalnym w danych warunkach rynkowych i przedsiębiorstwa.

4. Dystrybucja jako podsystem logistyczny

Prezentując miejsce dystrybucji w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstw, należy także określić ramy dystrybucji i jej zakres w ramach systemu logistycznego. Logistyka dystrybucji stanowi podsystem logistyczny przedsiębiorstwa. Łączy logistykę produkcji przedsiębiorstwa z logistyką zaopatrzenia nabywcy, co przedstawia rysunek 4. Logistyka dystrybucji obejmuje wszystkie czynności, które mają związek z zaopatrzeniem klienta w wyroby gotowe.

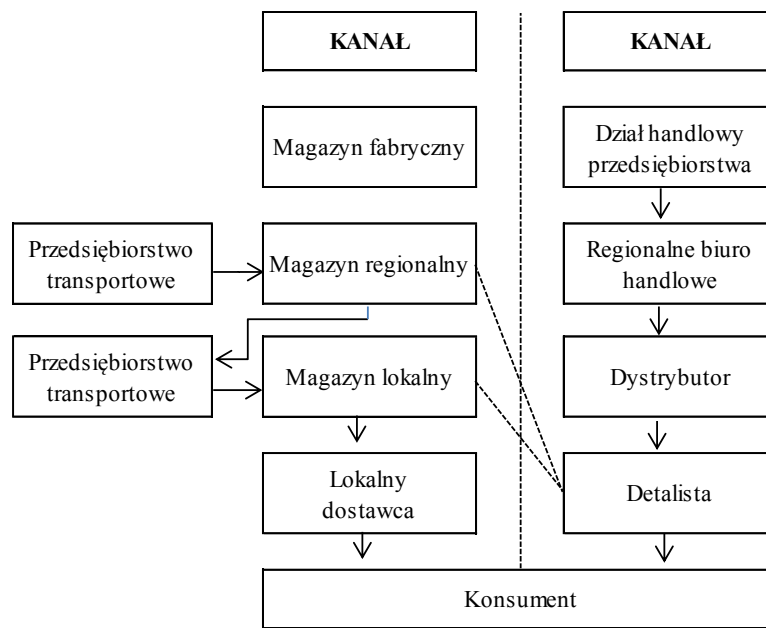


Rys. 4. Koncepcja systemu logistyki

Fig. 4. Concept of the logistics system

Źródło: Opracowanie na podstawie: Frankowska M., Jedliński M.: Efektywność systemu dystrybucji. PWN, Warszawa 2011, s. 51.

Realizacja logistycznych funkcji dystrybucyjnych jest bardzo zróżnicowana. W zależności od rynku działania oraz profilu działalności sieć dystrybucyjna, tworząca łańcuchy logistyczne, jest mniej lub bardziej rozwinięta. W procesie przepływu produktu od producenta (dostawcy) do ostatecznego odbiorcy wykorzystywane są ogniwa pośrednie, które tworzą łańcuchy logistyczne. Zbiorcze ujęcie kanału dystrybucji w marketingu i logistyce zaprezentował D. Bowersox, co przedstawia rysunek 5.



Rys. 5. Funkcja wymienna i transakcyjna systemu dystrybucji

Fig. 5. Exchange and transaction function of distribution system

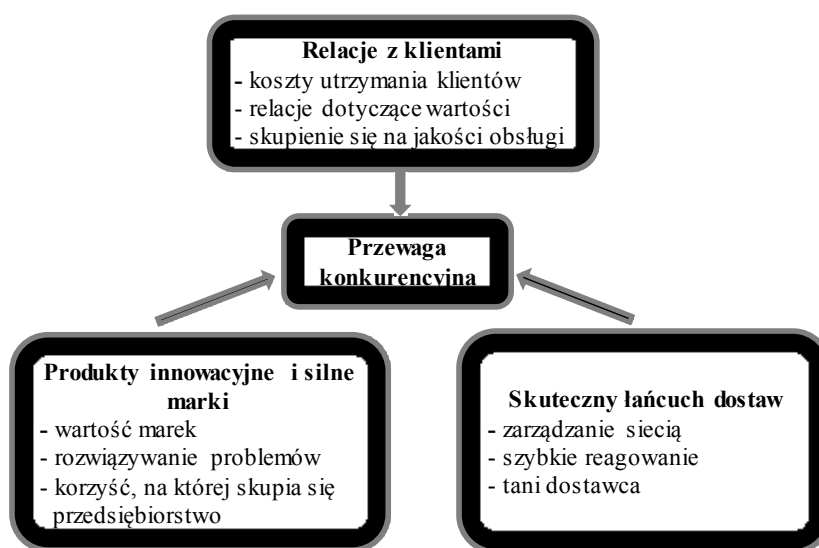
Źródło: Johnson J.C., Wood D.F.: *Comparatory Physical Distribution and Logistics*. Macmillan Publishing Company, New York 1986, s. 39.

Z rysunku 5 wynika, że drogi fizycznego przepływu produktu nie zawsze są zgodne z drogami przepływu innych strumieni rynkowych w ramach danego systemu dystrybucji. Zatem, prawdziwe jest stwierdzenie, że nabywając produkty przedsiębiorstwa klient kupuje wraz z nimi określony poziom usług dystrybucyjnych, a nawet system dystrybucji. Tak więc elementem, który najbardziej wiąże logistykę z marketingiem, jest system dystrybucji.

Z języka greckiego „*systema*” dystrybucji oznacza to co zestawione. Instrument dystrybucji jest bowiem w swych podstawowych założeniach odpowiedzialny za pokonywanie czasowych i przestrzennych różnic między wytwarzaniem produktów a ich konsumpcją. Służy zatem udostępnianiu produktów w miejscu i czasie, w którym oczekują go nabywcy, co jest jednocześnie jednym z kluczowych zadań logistyki, rozumianym jako dodanie do produktu użyteczności (wartości) miejsca i czasu. Szereg możliwości związanych z udostępnianiem produktów nie służy tylko zaspokajaniu dotychczasowych potrzeb nabywców, ale poprzez nowe formy sprzedaży kreuje również nowe potrzeby, tym samym zwiększając sprzedaż i realizując przyjęte przez przedsiębiorstwo cele. Według H.Ch. Pfohla dystrybucja w ujęciu marketingowym jest jednym z elementów, którego zadaniem jest m.in. opiekować się aktualnymi klientami i pozyskiwać przyszłych. Z kolei logistyka dystrybucji wywołuje konieczne przepływy towarów, aby fizycznie oddać do dyspozycji klienta zakupione przez niego produkty. Określając jednak wspólne miejsce dystrybucji w marketingowo-logistycznej koncepcji działania przedsiębiorstwa, należy podkreślić, że jest

to sfera, w której w sposób bardzo twórczy²³ poszukuje się zarówno nowych możliwości zwiększenia sprzedaży, lepszego zaspokojenia potrzeb docelowych klientów poprzez podnoszenie jakości obsługi, ale również osiągnięcia korzystniejszych wyników finansowych dzięki obniżce kosztów logistycznych²⁴.

Zmiany zachodzące w otoczeniu powodują konieczność poszukiwania przez przedsiębiorstwo źródeł przewagi konkurencyjnej na rynku, a koncepcja marketingowo-logistyczna kreuje tu potencjalne możliwości. Dzięki umiejętnemu połączeniu części składowych całości powstaje efekt synergii, który oznacza dla przedsiębiorstwa uzyskiwanie zwielokrotnionych korzyści. Stanowi swego rodzaju wyraz sprzężenia i integracji dwóch koncepcji zarządzania, tj. logistyki – przekrojowo zorientowanej na przepływy oraz marketingu – zorientowanego na rynek. Obie koncepcje zarządzania spotykają się, determinując strategię działania przedsiębiorstwa na rynku. Celem jest dążenie do zwielokrotnienia efektów każdej z tych koncepcji w dążeniu do przewagi konkurencyjnej. Źródła przewagi konkurencyjnej przedstawia rysunek 6.



Rys. 6. Źródła przewagi konkurencyjnej

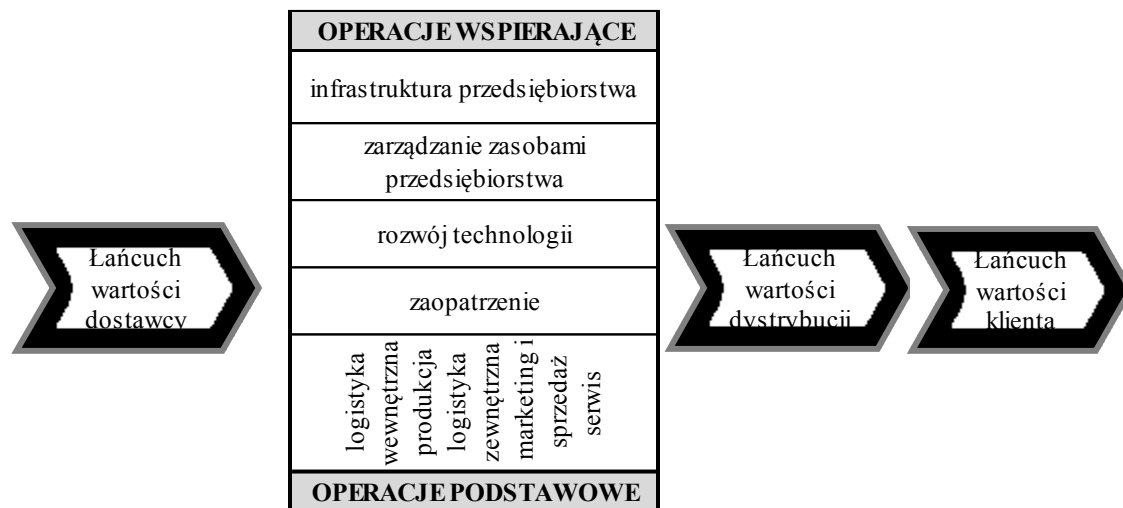
Fig. 6. Sources of the competitive edge

Źródło: Christopher M., Peck H.: Logistyka marketingowa. PWE, Warszawa 2004, s. 27.

²³ Według badań przeprowadzonych przez European Logistics Consultants w 1996 r., w których respondentami była grupa międzynarodowych firm działających na terenie Europy, 90% spośród nich zamierzało do 1998 r. gruntownie przebudować swoje kanały dystrybucji, a 80% chciało wprowadzić decydujące zmiany w procesach produkcji, w: Dembińska-Cyran I., Jedliński M., Milewska B.: Logistyka, WNUS, Szczecin 2001, s. 35.

²⁴ Potwierdzają to również badania prowadzone w 2002 roku przez Ernst & Young w grupie 200 przedsiębiorstw, według których głównymi zadaniami stawianymi obecnie w ramach logistycznych systemów dystrybucji są: podniesienie poziomu obsługi klienta około 30% badanych, redukcja kosztów około 26% oraz redukcja zapasów około 20%. J. Fougousse, Les PME maitrisent-elles leur supply chain? „Logistiques Magazine”, No. 175, Mars 2003, s. 70-75.

Ponadto zachodzące zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw wymuszają działania integrujące funkcje w ramach samych przedsiębiorstwach oraz procesy kooperacji wśród podmiotów rynkowych. W efekcie tych zmian, tradycyjny podział ról i sfer wpływów zostaje zachwiany²⁵. Odpowiedzią jest orientacja marketingowo-logistyczna, która integrując uczestników systemu dystrybucji tworzy łańcuch wartości. M.E. Porter przedstawia koncepcję łańcucha wartości, którą prezentuje rysunek 7, potwierdzając fakt, że zarówno operacje podstawowe przedsiębiorstwa i wspierające powinny przekształcać się w łańcuch wartości dystrybucji, a następnie w łańcuch wartości klienta. Koncepcja obrazuje zatem, jak istotną rolę i znaczenie odgrywa system dystrybucji przedsiębiorstwa. Zatem ujęcie marketingowo-logistyczne pozwala szerzej spojrzeć na rynek i poszukiwać wspólnych korzyści przez partnerów działających w ramach tego samego systemu dystrybucji.



Rys. 7. Łańcuch wartości według M.E. Portera

Fig. 7. Value chain according to M.E. Porter

Źródło: Porter M.E.: Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, London 1985, s. 37.

Ponadto, współczesne systemy logistyczne oraz całe łańcuchy dostaw znajdują się pod dużą presją czasu, ponieważ przy wydłużających się odległościach, jakie mają do pokonania dobra, raptownie skraca się czas na realizację tych dostaw oraz wzrastają wymagania w zakresie właściwej obsługi klienta²⁶. W efekcie zmian w zachowaniach i postawach nabywczych klientów na rynku M. Christopher wprowadził termin „konkurowanie czasem”. Jego rosnące znaczenie wynika z tego, że jest bezpośrednio powiązany z poziomem kosztów,

²⁵ Frankowska M., Jedliński M.: op.cit., s. 54.

²⁶ Frankowska M., Nerć-Pelka A.: Nowoczesne usługi logistyczne jako odpowiedź na potrzebę szybkiego reagowania przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe, s. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 20. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008, s. 276-277.

ma miejsce bowiem bezpośrednia zależność między długością logistycznego łańcucha dostaw a poziomem zamrożonych zapasów. Każdy dzień utrzymywania produktów w obrębie łańcucha zaopatrzenia wiąże się z podwyższeniem kosztów utrzymania zapasów, natomiast wydłużenie okresu realizacji zamówienia wiąże się z obniżeniem właściwego poziomu obsługi klienta. Uwrażliwienie rynków na skracanie czasu trwania czynności według M. Christophera wynika ze skrócenia cyklu życia produktów, dążenia klientów do zmniejszania zapasów oraz zmienności klientów (rynków)²⁷. W efekcie terminowość dostawy, czyli dostarczenie kompletnego zamówienia w terminie wyznaczonym przez klienta, jest podstawowym warunkiem wyboru dostawcy. Chodzi więc o zdolność do szybkiego reagowania, która jest osiągnięta przez kompresję czasu w łańcuchu dostaw. W rezultacie nie tylko obsługa klientów może być szybsza, wzrasta także stopień elastyczności i ulegają obniżce koszty działalności przedsiębiorstwa pod wpływem skrócenia łańcucha. Świadomi stosowania marketingowo-logistycznej koncepcji w efekcie następujących na rynku zmian są nie tylko producenci, ale i inni uczestnicy kanałów dystrybucji. Do oczekiwań dystrybutorów przemysłowych, które zyskały najbardziej na znaczeniu, należą m.in. sprawny system logistyczny i obsługi klienta, częsty oraz łatwy kontakt z producentem, wsparcie techniczne i doradztwo, szkolenia czy dobra jakość i nowoczesność produktów. Duża część tych oczekiwań dotyczy sprawnej obsługi dystrybutora, dla którego jest sprawą niezwykle ważną, aby funkcje marketingowe pełnione przez dostawcę jak najlepiej usprawniały i ulepszały jego działalność, zwiększając tym samym jego konkurencyjność na rynku. Oczekiwana wysoka jakość obsługi przekłada się także na jakość obsługi oferowanej przez dystrybutora klientom.

Zakończenie

Rozwój dystrybucji jest następstwem zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw i w ich strategiach marketingowych. Jej rola w marketingowo-logistycznej działalności przedsiębiorstwa będzie zyskiwała na znaczeniu, gdyż jest to sfera działalności, która stwarza nowe możliwości walki konkurencyjnej poprzez wykorzystywanie kompetencji swoich dostawców, dystrybutorów, a nawet nabywców finalnych.

Postrzeganie jej jako prostej funkcji związanej z przepływem towarów uległa przeobrażeniu w systemowe podejście do procesu dystrybucji oraz ogółu organizacji współpracujących z przedsiębiorstwem na rzecz tworzenia wspólnej wartości dla klienta finalnego. Działania marketingowe określano jako zintegrowany zbiór działań bezpośrednio związanych z rynkiem. Na skutek zmian zachodzących w otoczeniu zaczęły obejmować

²⁷ Christopher M.: Logistyka i zarządzanie. PSB, Kraków 1998, s. 138.

również relacje z dostawcami. Marketing zatem jest pewną koncepcją zarządzania stosunkami z otoczeniem, zbiorem instrumentów i sposobów działania na rynku, która wymaga zaplanowanego wsparcia od strony logistycznej. W tym spojrzeniu zintegrowany system marketingowy pokrywa się z systemem logistycznym.

Wspólne wykorzystanie działań logistycznych i marketingowych w działaniach konkurencyjnych jest bezsprzecznym faktem. Pozostaje jeszcze kwestia relacji pomiędzy marketingiem a logistyką. Z jednej strony marketing ma w obecnych czasach znaczenie fundamentalne dla każdego przedsiębiorstwa, co jest podkreślane poprzez konieczność przenikania, troski i odpowiedzialności za marketing przez wszystkie działy przedsiębiorstwa. Z drugiej strony potencjał i możliwości, jakie daje logistyka, są również istotne dla niego. Aby spróbować rozstrzygnąć ten problem, można wykorzystać pogląd, że punktem wyjścia dla opracowania strategii logistycznej powinny być założenia strategii marketingowej, dotyczące produktu, ceny i działań promocyjnych z punktu widzenia wykorzystywanych kanałów dystrybucji.

Ujęcie marketingowo-logistyczne pozwala szerzej ujmować rynek i odnajdywać wspólne korzyści dla partnerów działających w obrębie tego samego systemu dystrybucji. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że w wyniku zmian zachodzących w otoczeniu podstawowe funkcje dystrybucji pozostają niezmienione, zmianie ulega natomiast ich sposób realizacji.

Bibliografia

1. Altkorn J. (red.): Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1998.
2. Beier F.J., Rutkowski K.: Logistyka. Wprowadzenie do logistyki. Podejmowanie menedżerskich decyzji logistycznych. Studia przypadków logistycznych. Logistyczna gra decyzyjna. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2004.
3. Blaik P.: Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania. PWE, Warszawa 2010.
4. Blaik P.: Logistyka a marketing w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem. „Handel Wewnętrzny”, nr 2, 1994.
5. Bak D.: Rozwój i rola logistyki w Wielkiej Brytanii. Referat na sympozjum zorganizowanym przez Instytut Gospodarki Magazynowej w Poznaniu. Poznań, grudzień 1991.
6. Christopher M.: Logistyka i zarządzanie. PSB, Kraków 1998.
7. Christopher M., Peck H.: Logistyka marketingowa. PWE, Warszawa 2004.
8. Czubała A.: Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa 2011.

9. De Bonis J.N., Balinski E.W., Allen Ph.: Value-Based: Marketing for Bottom-Line Success – 5 Steps to Creating Customer Value. McGraw-Hill, 2002.
10. Dembińska-Cyran I., Jedliński M., Milewska B.: Logistyka. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.
11. Domański T., Kowalski P.: Marketing dla menedżerów. PWN, Warszawa-Łódź 1998.
12. Drucker P.: Skuteczne zarządzanie – zadania ekonomiczne a decyzje związane z ryzykiem. Czytelnik, Kraków 1994.
13. Frankowska M., Jedliński M.: Efektywność systemu dystrybucji. PWE, Warszawa 2011.
14. Frankowska M., Nerć-Pełka A.: Nowoczesne usługi logistyczne jako odpowiedź na potrzebę szybkiego reagowania przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe, s. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 20. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
15. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing, punkt zwrotny w nowoczesnej firmie. PWE, Warszawa 2011.
16. Jakubczak M.: Logistyka i jej rola w rozwoju gospodarki. Bellona, Warszawa 1995.
17. Johnson J.C., Wood D.F.: Comporary Physical Distribution and Logistics. Macmillan Publishing Company, New York 1986.
18. Kieszkowski J.: Uwarunkowania zmienności relacji między dostawcą a dystrybutorem przemysłowym. „Marketing i Rynek”, nr 7, 2001.
19. Kotler Ph.: Marketing – analiza, planowanie, wdrażania i kontrola. Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
20. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002.
21. Piasecki B. (red.): Ekonomika i zarządzanie małą firmą. PWN, Warszawa-Łódź 1999.
22. Porter M.E.: Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, London 1985.
23. Wojciechowski T.: Marketing i logistyka na rynku środków produkcji. PWE, Warszawa 1995.
24. Żabiński L. (red.): Marketing globalny i jego strategie. Uwarunkowania. Podstawowe opcje. Instrumenty. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2002.