

Fragment książki: M. Szydelko, *Strategie i kanały dystrybucji – wybrane problemy decyzyjne*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.

Proszę nie zamieszczać materiałów dydaktycznych w internecie bez zgody autora.

1.3. Dystrybucja w marketingowo-logistycznej koncepcji działalności przedsiębiorstwa

W literaturze przeważa pogląd, że pomiędzy marketingiem i logistyką istnieją bardzo ścisłe wzajemne relacje¹. Według A. Czubały dystrybucja jest „ważnym instrumentem marketingowego oddziaływania na rynek”². Obydwie funkcje łączy zorientowanie przedsiębiorstwa na rynek, ponieważ elementami wejściowymi do procesów realizowanych w tych dwóch obszarach są wymagania klientów (segmentu nabywców). W ujęciu ogólnym marketing można zdefiniować jako „proces poznawania potrzeb klienta i ich zaspokajania, ale także ich kreowania”³. Logistyka w kontekście orientacji rynkowej oznacza zaspokajanie potrzeb klientów pod względem zapewnienia w dogodnym dla nich miejscu i czasie możliwości dokonania zakupów produktów w wymaganej liczbie i na zadowalającym poziomie jakości. Zbiory działań logistycznych i marketingowych oraz ich instrumenty powinny być tak zintegrowane, aby zasada orientacji na klientów, która jest najważniejsza w koncepcji kompleksowego zarządzania jakością (ang. *Total Quality Management*), w pełni mogła być realizowana przez przedsiębiorstwa.

Nadal aktualne jest stwierdzenie F.J. Beiera i K. Rutkowskiego, iż współcześnie według marketingowo-logistycznej koncepcji z jednej strony „zadowolenie klientów przedsiębiorstwa osiągnięte jest – obok skoordynowanych działań marketingowych dotyczących produktu, ceny, promocji i dystrybucji – przez oferowaną mu przez logistykę maksymalizację użyteczności czasu i miejsca”⁴, a z drugiej strony „osiągnięcie przez przedsiębiorstwo akceptowalnego poziomu zysku w długim okresie jest determinowane obniżką globalnych kosztów logistycznych, osiąganą jednak przy założeniu zachowania określonego poziomu obsługi klienta”⁵.

¹ Zob. np. M. Frankowska, M. Jedliński, *Efektywność systemu ...*, op. cit., s. 40-57; Z. Łukasik, J. Bril, K. Tatara, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne*, „Autobusy” 2016, nr 6, s. 1725-1730; Z. Spyra, *Kanały dystrybucji ...*, op. cit., s. 21; A. Czubała, *Dystrybucja ...*, op. cit., s. 18-20; S. Smyk, *Logistyka dystrybucji ...*, op. cit., s. 9-10; J.J. Coyle, E.J. Bardi, C.J. Langley Jr., *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2010, s. 150-154; S. Krawczyk, *Logistyka w przedsiębiorstwie*, [w:] *Logistyka. Teoria i praktyka*, t. 1, red. S. Krawczyk, Difin, Warszawa 2011, s. 186-189.

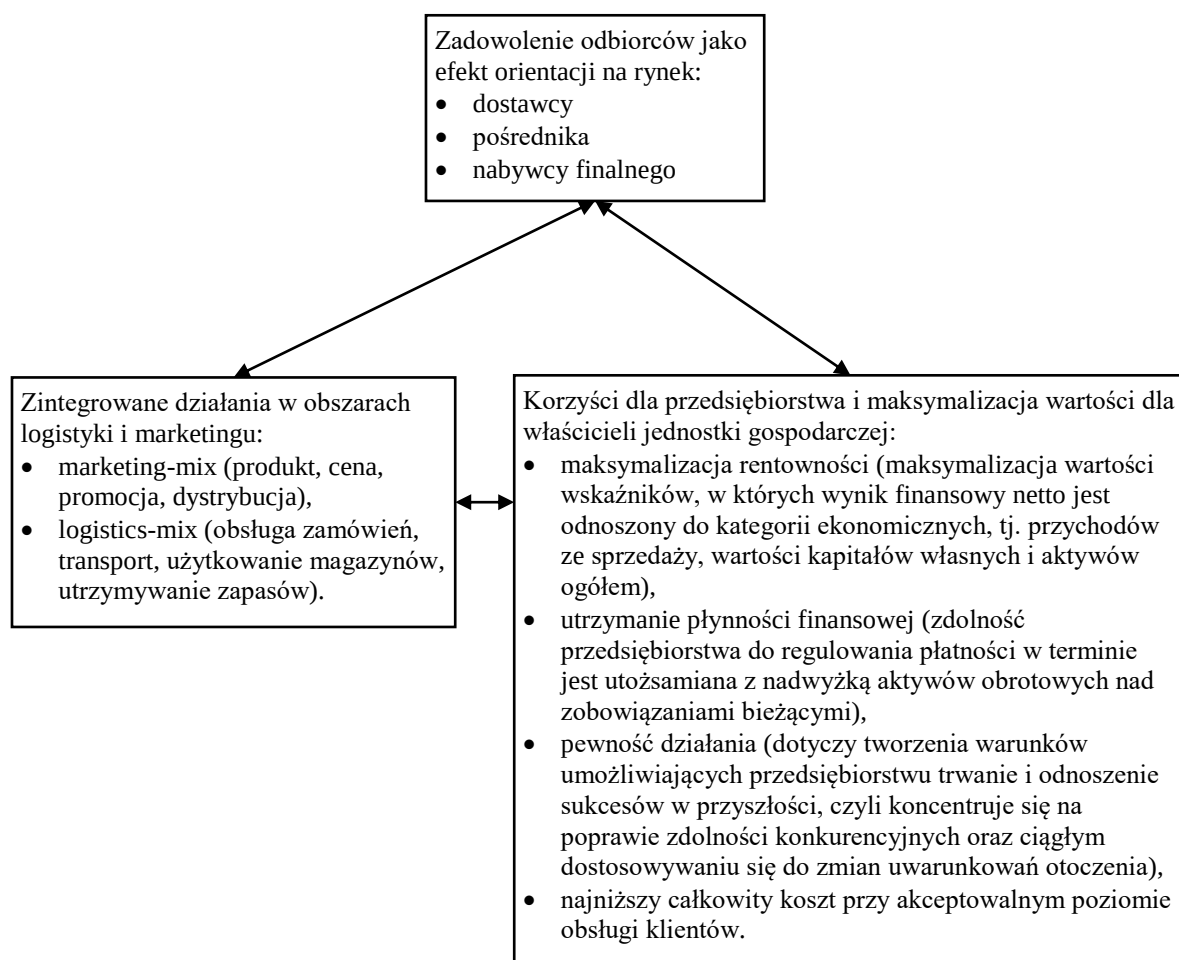
² A. Czubała, *Dystrybucja ...*, op. cit., s. 18.

³ M. Frankowska, M. Jedliński, *Efektywność systemu ...*, op. cit.

⁴ F.J. Beier, K. Rutkowski, *Logistyka*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1995, s. 29-30.

⁵ Ibidem, s. 30.

Na rysunku 2 zobrazowano trzy elementy koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego: orientację na rynek, zintegrowane działania marketingowo-logistyczne i wynikające z nich korzyści dla przedsiębiorstwa.



Rysunek 1. Koncepcja zarządzania marketingowo-logistycznego

Źródło: opracowanie na podstawie: D.M. Lambert, J.R. Stock, L.M. Ellram, *Fundamentals of Logistics Management*, McGraw-Hill, Boston 1998, s. 12; F.J. Beier, K. Rutkowski, *Logistyka ...*, op. cit., s. 30; A. Wawryszuk, *Strategie kapitału obrotowego netto z punktu widzenia maksymalizacji dla właścicieli*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2005, vol. 39 (20), s. 281; M. Hodun, *Rentowność przedsiębiorstw przemysłowych w zależności od strategii zarządzania kapitałem obrotowym netto*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2010, nr 81, s. 215.

W kontekście rozważań o integracji działań marketingowo-logistycznych należy zauważyć, że w literaturze przedmiotu są prezentowane różne podejścia do instrumentów marketingu. Tradycyjnym i w związku z tym bardzo często spotykanym w literaturze ujęciem marketingu jest podejście instrumentalne (narzędziowe) określane jako marketing-mix⁶. Marketing-mix jest definiowany przez Ph. Kotlera, jako zbiór narzędzi marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwo do osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych na

⁶ G. Rosa, *Marketing w XXI wieku*, [w:] *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, red. G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 18.

docelowym rynku działania⁷. Zakres wskazywanych instrumentów nie jest ujednolicony i różni się w definicjach poszczególnych autorów w literaturze przedmiotu. Autorem najbardziej powszechnego ujęcia – koncepcji „four P’s” (ang. *product, price, place, promotion*) jest E.J. McCarthy⁸. Instrumenty tworzą zintegrowany zestaw narzędzi wzajemnie ze sobą powiązanych i oddziałujących na siebie, których głównym celem jest takie zorientowanie na rynek, aby w pełni zaspokoić potrzeby klientów. Każdy z tych instrumentów obejmuje powiązane ze sobą elementy (zmienne marketingowe), zatem w ramach kompozycji marketingu-mix występują:

- 1) produkty, które obejmują: parametry techniczne, cechy (np. chemiczne, organoleptyczne i estetyczne), jakość, zastosowanie, opakowanie, markę, serwis, gwarancje, reklamacje i zwroty,
- 2) cena, którą charakteryzują: cena katalogowa, marża, rabaty, opusty (pośrednie, transakcyjne, potransakcyjne, preopusty), bonifikata, skonto, warunki kredytowe, terminy i sposoby płatności,
- 3) miejsce, które jest utożsamiane z dystrybucją, obejmuje: kanały dystrybucji, formy sprzedaży, lokalizację i zasięg terytorialny, gospodarkę magazynową i transport,
- 4) promocja, którą można inaczej określić komunikacją marketingową, obejmuje: reklamę, sprzedaż osobistą (marketing bezpośredni), promocję sprzedaży, kontakty z otoczeniem, kreowanie wizerunku (ang. *public relations*) i sponsorowanie.

Jak zauważa G. Rosa, „w literaturze jako najbardziej uniwersalna przyjęła się propozycja rozwinięcia koncepcji 4 P do 7 P – najpierw w odniesieniu do usług, z czasem zaś do innych systemów”⁹. W 1981 roku B.H. Booms i M.J. Bitner zaproponowali koncepcję marketingu-mix z siedmioma instrumentami (czyli rozszerzoną formułę), która zawiera opisane wcześniej cztery czynniki oraz trzy dodatkowe. Są to:

- 1) ludzie (ang. *people*),
- 2) proces (ang. *process*)
- 3) świadectwo materialne (ang. *physical evidence*).

Koncepcja ta uwzględnia duże znaczenie zasobów ludzkich, zwłaszcza tych pracowników, których działania wpływają na wielkość sprzedaży produktów i zadowolenie klientów. Proces to ogół czynności wpływających na jakość realizowanych usług (od zainteresowania klienta, poprzez sprzedaż i usługę posprzedażową), co przekłada się na skuteczność przedsiębiorstwa oraz zadowolenie odbiorców. Świadectwa materialne dotyczą z kolei czynników wpływających

⁷ Ph. Kotler, *Marketing ...*, op. cit., s. 89.

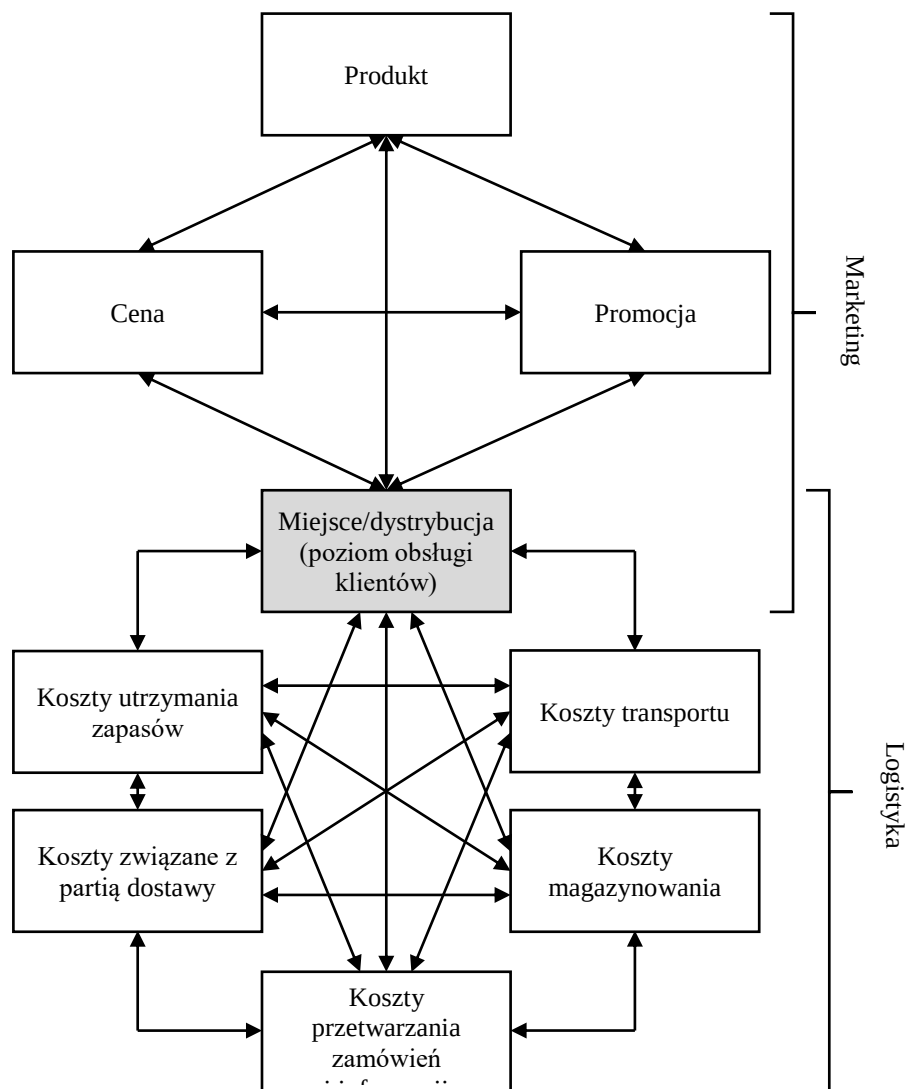
⁸ E.J. McCarthy, *Basic marketing: A managerial approach*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood 1960.

⁹ G. Rosa, *Marketing ...*, op. cit., s. 19.

na wizerunek przedsiębiorstwa oraz jego odbiór przez klientów. Należą do nich wizualne i materialne elementy np.: typografia, logotyp, symbole i kolory przedsiębiorstwa, szata graficzna materiałów drukowanych (firmowych i promocyjnych), wygląd strony internetowej i mediów społecznościowych, dress code pracowników, aranżacja wnętrz firmowych, aranżacja sklepów, oznakowanie firmowej floty, szyldy i upominki dla klientów¹⁰.

Na rysunku 3 zobrazowano cele marketingu (ujęcie instrumentalne) i logistyki (ujęcie kosztowe) pokazując tradycyjne związki tych dwóch kluczowych funkcji. Za kluczowy cel marketingu należy uznać przydzielanie właściwych zasobów w ramach wykorzystania czterech instrumentów koncepcji marketingu-mix, aby maksymalizować korzyści dla przedsiębiorstwa. Celem logistyki jest minimalizowanie całkowitych kosztów, biorąc pod uwagę przyjęty przez przedsiębiorstwo poziom obsługi klientów, przy założeniu, że całkowite koszty obejmują koszty transportu, utrzymania zapasów, magazynowania, partii towaru oraz przetwarzania zamówień i informacji. Należy zauważyć, że obszarem, który integruje działania służb marketingowych i logistycznych w przedsiębiorstwach jest dystrybucja. Jeżeli system logistyczny, a zwłaszcza logistyka dystrybucji, nie funkcjonuje poprawnie i klienci nie otrzymują zamówionych towarów, to przedsiębiorstwo skazane jest na porażkę. Dział produkcji może wytworzyć produkt zaprojektowany zgodnie z wymaganiami rynku oraz po właściwym koszcie, a działy marketingu i sprzedaży mogą w pełni zaangażować się odpowiednio w docieranie z ofertą do klientów i przyjmowanie zamówień. Jeżeli jednak dział logistyki nie zadba o dostarczenie produktu zgodnie z umową we właściwe miejsce i w określonym terminie, klient nie będzie zadowolony.

¹⁰ Identyfikacja wizualna marki to narzędzie, z którego korzystają zarówno początkujący, jak i doświadczeni przedsiębiorcy. Przedsiębiorstwa, które dopiero zaczynają pozyskiwać klientów, mogą w ten sposób wyróżnić się spośród konkurencji i zyskać rozpoznawalność w branży. Ponieważ pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz, dlatego odpowiednio dobrane elementy systemu identyfikacji wizualnej to sposób na zaistnienie w świadomości klientów (docelowego segmentu rynkowego). Zob. przykładowy oferent usługi projektowania systemów identyfikacji wizualnej: <https://fesido.pl/identyfikacja-wizualna> (dostęp: 23.07.2023).



Rysunek 2. Miejsce dystrybucji w koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego

Źródło: opracowanie na podstawie: D.M. Lambert, J.R. Stock, L.M. Ellram, *Fundamentals of Logistics ...*, op. cit., s. 13.

Reasumując przedstawione rozważania w zakresie dystrybucji jako jednego z instrumentów w sferze integracji działań marketingowo-logistycznych, należy stwierdzić, że jej rola i znaczenie będą coraz większe, biorąc pod uwagę czynniki wewnętrzne we współczesnych przedsiębiorstwach i zewnętrzne (otoczenie rynkowe). Rzeczywistym zjawiskiem występującym w praktyce gospodarczej jest wzajemne przenikanie marketingu i logistyki. Wspólnym obszarem tych dwóch funkcji jest przede wszystkim rynek, który jest bazą i głównym czynnikiem napędowym wszystkich działań¹¹. Tym samym oznacza to, że sfera dystrybucji jest stykiem logistyki i marketingu. Podejmowanie właściwych strategicznych, taktycznych i operacyjnych decyzji, skuteczne identyfikowanie i rozwiązywanie problemów oraz wykorzystywanie szans w obszarze dystrybucji niewątpliwie przyczyniają się do sukcesu

¹¹ Z. Łukasik, J. Bril, K. Tatara, *Zarządzanie ...*, op. cit.

rynkowego przedsiębiorstwa i stwarzają możliwość zwiększania udziału rynkowego, a z czasem zdobycia przewagi konkurencyjnej. Na tym tle często jest eksponowany pogląd, że szeroko rozumiane procesy dystrybucji odgrywają coraz większą rolę w walce konkurencyjnej, a sprawność dystrybucji (w tym kształtowanie partnerskich relacji przez uczestników tego procesu) i jej efektywność są oprócz produktu, ceny i promocji fundamentalnym instrumentem marketingu-mix, decydującym o dochodach przedsiębiorstw i ich pozycji rynkowej¹².

¹² M. Strużycki, *Zarządzanie procesowe marketingiem w przedsiębiorstwie*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica” 2005, nr 184, s. 47.