

*Beata Reformat**

**KIERUNKI ROZWOJU DYSTRYBUCJI DÓBR KONSUMPCYJNYCH
W GLOBALIZUJĄCYM SIĘ ŚWIECIE**

Światowy rozwój przemysłu i handlu sprawia, że coraz więcej firm decyduje się na prowadzenie działań w skali globalnej. Do najistotniejszych zauważalnych trendów zmian zachodzących w globalizującym się świecie i powodujących dalszy rozwój globalizacji możemy zaliczyć:

- przyspieszone rozprzestrzenianie się technologii w skali ogólnoswiatowej;
- narastanie spekulacyjnego boomu finansowego, osłabnięcie tempa wzrostu inwestycji zagranicznych, ale powrót do wzrostu ustabilizowanego;
- szybkie znoszenie ograniczeń handlu światowego;
- starzenie się krajów europejskich;
- rozwój wielkich krajów azjatyckich¹.

Budowane przez te podmioty rynku strategie wymagają dostosowania do nowych warunków międzynarodowego otoczenia.

Obserwowane w światowej gospodarce tendencje nadają główny kierunek zmianom dostosowawczym podmiotów działających m.in. na rynku dóbr konsumpcyjnych. Ich strategie dystrybucji zmierzają w kierunku coraz większej kooperacji, czyli różnego rodzaju współpracy producentów z partnerami rynkowymi. Firmy te tworzą wielkie koncerny lub różnego typu modne na Zachodzie fuzje i alianse strategiczne.

Tworzone przez firmy ponadnarodowe sieci dystrybucji są z reguły szerokie i składają się z wielu punktów sprzedaży. W dużej mierze spełniają one wymogi marketingowej strategii sprzedaży. Regularne i kompleksowe prowadzenie badań rynku w zakresie potrzeb i preferencji konsumentów, odnoszących się zarówno do wyglądu samych produktów, jak i do form ich sprzedaży oraz obsługi, przesądza o wysokim poziomie skuteczności ich

* Dr, Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 23.

działań handlowych i marketingowych. Na pozyskiwanych z rynku informacjach opiera się budowę konkretnych kanałów dystrybucji, odpowiednio dobierając do nich profesjonalnie przygotowanych przedstawicieli handlowych oraz pośredników.

Szczególną cechą producentów globalnych jest fakt, iż nie zadowolają się oni obecnym stanem rzeczy, lecz podejmują stałe próby rozwoju nowej, efektywniejszej dystrybucji dzięki obniżce kosztów produkcji (pozwala na to ekonomia skali) oraz lepszemu zarządzaniu. Dzięki tym działaniom poziom wartości użytkowych oferowanych nabywcom finalnym jest bardzo wysoki, a pomaga w tym realizowana strategia ofensywy. Inicjatorem takich działań jest najczęściej sam producent, który stara się wykazywać aktywność w sferze produkcji i dystrybucji, tworząc strategię pod egidą producenta, a także wykorzystać słabe strony swoich rywali rynkowych.

Zauważa się, że podmioty te stosują aktywne strategie dystrybucji typu marketingowego (*pull, push*)². Działania marketingowe obejmują przede wszystkim reklamę na skalę globalną z wykorzystaniem środków masowego przekazu. Ponadto obserwuje się dużą dbałość producentów zagranicznych o reklamę w miejscach sprzedaży (stelaże, półki, ulotki, konkursy) oraz o sprzedaż promocyjną. Rosnące koszty mediów powodują (podobnie jak na innych rynkach), że producenci globalni coraz częściej skupiają uwagę na działaniach opartych na sponsoringu. Dotyczy to np. sponsorowania imprez typu: igrzyska sportowe, olimpiady, premiery kinowe, festiwale piosenki itp. Zwiększa to rozpoznawalność firm globalnych i ich produktów w oczach konsumentów i przyczynia się do wzrostu sprzedaży, a co za tym idzie – rentowności.

Promocje wobec pośredników handlowych, którzy w dużym stopniu ułatwiają producentom realizację postulatów dystrybucji intensywnej, sprowadzają się np. do wyposażenia przedstawicieli handlowych w samochody firmowe i środki łączności z firmą (np. telefony komórkowe czy pagery). Ponadto producenci zagraniczni zwiększają nakłady na materiały akwizycyjne i reklamowe mające wspomóc pracę wspomnianych podmiotów oraz licznych hurtowni.

O rozwoju szerokich, a zarazem bardzo skutecznych, sieci dystrybucji firm ponadnarodowych decyduje w znacznym stopniu posiadany potencjał rozwojowy, który jest duży, i dzięki temu firmy te mogą inwestować m.in. w sferę dystrybucji.

² Pod pojęciem strategii „*push*” rozumiemy działania dystrybucyjne i promocyjne, w których producent wykorzystuje personel sprzedażowy do oddziaływania na poszczególne ogniwa dystrybucji, tj. hurt i detal. Jej przeciwieństwem jest strategia „*pull*”, zmierzająca do wytworzenia i ciągłego podtrzymywania dużego popytu finalnego poprzez adresowanie instrumentów promocji do finalnych nabywców, dzięki czemu następuje efekt „przyciągania” produktu od konsumenta do kolejnych ogniw dystrybucji. Zob. J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 240–241.

Aktywna postawa firm ponadnarodowych przejawia się ponadto w założonych kierunkach rozwoju, niekonwencjonalnych sposobach konkutowania spowodowanych szerokim zastosowaniem obniżki kosztów, stylu konkurencji oraz w partnerskim współdziałaniu z rywalami rynkowymi. Ofensywne i zróżnicowane działania tych firm znajdują swe odbicie w doborze strategii i narzędzi ich dystrybucji.

Działania w zakresie dystrybucji wielkich producentów globalnych zmierzają często do podporządkowania sobie już funkcjonujących kanałów dystrybucji (kanały kontraktowe), rozwijając różne strategie współpracy z handlem. Systemy budowania współpracy w szeroko rozumianej sferze handlu dóbr konsumpcyjnych opierają się w dobie globalizmu na koncepcjach marketingu partnerskiego, który zakłada budowanie długotrwałych związków (relacji) z klientami – czyli z wielkimi pośrednikami handlowymi.

Geneza powstania wspomnianej koncepcji wskazuje na pierwsze użycie terminu „marketing partnerski” (marketing więzi, związków – ang. *relationship marketing*) w roku 1983 w artykule L. Berry’ego *Relationship Marketing*. Według tego autora, pod pojęciem należy rozumieć nawiązywanie, utrzymywanie i wzmacnianie więzi z klientami³. W myśl tej definicji firma stosująca zasady marketingu partnerskiego zmienia swój sposób postrzegania relacji z klientami, z transakcji na długookresowe związki. Można zatem założyć, że celem takiej firmy nie jest odosobniona sprzedaż, lecz zdobycie dużego klienta oraz nawiązanie z nim długotrwałej, obustronnej współpracy. Zdobycie zatem klienta to jedynie pierwszy krok w procesie marketingu firm globalnych, a kolejne jego zadania (funkcje) to wzmacnianie więzi z klientami i przekształcanie ich w lojalnych, globalnych nabywców, a także odpowiednia ich obsługa.

Według P. Kotlera pod terminem „**marketing relacji**” rozumiemy budowanie długoterminowych, obustronnych zależności z klientami, dystrybutorami i dostawcami – opierających się na wzajemnym zaufaniu⁴. Osiąga się to dzięki dotrzymaniu przyrzeczenia dostawy produktów wysokiej jakości, dobrego serwisu i oferowaniu zadowalających cen, jak również poprzez tworzenie silnych więzi ekonomicznych, technicznych i społecznych.

Można zatem zauważyć, że w marketingu partnerskim uwaga producenta globalnego przesuwana się z transakcji na partnerstwo, którego celem jest przede wszystkim utrzymanie długotrwałych więzi z dużymi klientami – relacje te tworzy się, a następnie utrzymuje je i pogłębia.

Ścisła współpraca podmiotów działających w globalizującym się świecie oparta na partnerskich więziach pozwala z pewnością na szybki i stały

³ L. Berry, *Relationship Marketing*, [w:] *Emerging Perspective of Service Marketing*, AMA, Chicago 1983.

⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i s-ka, Warszawa 1994, s. 9.

przepływ informacji o potrzebach i oczekiwaniach klientów. Zauważamy zatem, że koncepcję tę starają się stosować na rynku dóbr konsumpcyjnych firmy zagraniczne, zwłaszcza duże koncerny spożywcze, bazujące na swoim wieloletnim już doświadczeniu w procesie pozyskiwania i obsługi klientów. W sferze dystrybucji koncepcja ta znajduje swe odbicie m.in. w realizowanych przez te podmioty marketingowych strategiach dystrybucji.

Narzędziem realizacji tych strategii są kanały dystrybucji. Stanowią one obszar, w którym poszczególni uczestnicy tych kanałów wchodzi we wzajemne długotrwałe związki oparte na współdziałaniu. Uczestnikami tymi są z reguły: producenci, dystrybutorzy, dostawcy, firmy specjalistyczne zajmujące się np. reklamą, badaniami rynku, spedycją oraz transportem itp. Relacje te mogą również nawiązywać konkurenci firmy, wtedy najczęściej oparte są one na zasadach ograniczonego współdziałania.

W przypadku wielkich firm na rynku dóbr konsumpcyjnych dominują marketingowe reguły współpracy. Wymagają one współdziałania obu partnerów we wszystkich fazach powstawania produktu, od momentu wprowadzania na rynek, stabilizacji, aż po aktywizację procesów sprzedażowych, po której następuje wygaszanie sprzedaży i wycofywanie produktów z rynku.

Strategia współdziałania w sferze dystrybucji jest formalnym zapisem celów i obowiązków, jakie muszą spełniać uczestnicy systemu dystrybucji będący potencjalnymi partnerami do współpracy. Stanowi to podstawowy warunek funkcjonowania nowoczesnej firmy. Dlatego też partnerskie nastawienie firmy do podmiotów jej rynku docelowego i rynków zasileń jest wyznacznikiem strategicznego zachowania się producenta na rynku⁵.

Formułując marketingową strategię dystrybucji, firmy globalne opracowują ogólne zasady współdziałania z wybranymi partnerami w sferze dystrybucji. Prawidłowa współpraca pomiędzy podmiotami tworzącymi ich kanały dystrybucji jest bardzo ważnym elementem budowy sprawnych i skutecznych systemów sprzedaży tej grupy producentów żywności.

Szczególnym problemem dystrybucji dóbr konsumpcyjnych jest zapewnienie szybkiego i regularnego przepływu towarów i innych strumieni poprzez poszczególne ogniwa, a to w dużej mierze zależy od skłonności każdego uczestnika kanału do współpracy⁶. Tylko dobrze zorganizowana dystrybucja

⁵ Zdaniem L. Żabińskiego, partnerskie nastawienie przedsiębiorstwa wobec podmiotów jego rynku docelowego i rynków zasileń, w tym usługowe i kreacyjne wobec nabywców – konsumentów jego produktów, oparte na zasadzie ekwiwalentnej wymiany kreowanych użyteczności, w tym środków rozwoju i funkcjonowania, stanowi istotny czynnik determinujący zachowanie na rynku przedsiębiorstwa, przyjmującego za podstawę działań orientację marketingową. Zob. L. Żabiński, *Dylematy teorii i metodyka badań orientacji strategicznej marketingu*, [w:] idem (red.), *Orientacje podmiotów gospodarczych w sektorach rozwojowych i innowacyjnych*, materiały konferencyjne PTE, Katowice 1999, s. 4–7.

⁶ R. Głowacki, *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa 1987, s. 181.

spełnia postulat zgodnej współpracy. Najważniejsze zadanie spoczywa jednak w przypadku firm globalnych na producencie, który stara się pomagać pośrednikom w zakresie oddziaływania na potencjalny rynek, promocji oraz zdobywania informacji o innych pośrednikach zajmujących się sprzedażą określonych produktów.

Wyrażając przekonanie, że wszystkim producentom dóbr konsumpcyjnych zależy na efektywnej, skutecznej i długotrwałej współpracy z wielkimi pośrednikami handlowymi, tak po stronie hurtu, jak i detalu, należy przypuszczać, że partnerstwo na analizowanym rynku w warunkach globalizującego się świata to z pewnością jego element konieczny.

Beata Reformat

DIRECTIONS OF CONSUMER GOODS DEVELOPMENT IN THE WORLD OF GLOBALIZATION

The paper presents the basic strategy of distribution in the context of globalization processes in the world. The problem of globalization is discussed in aspect of trends in distribution development on consumer goods market. This market is the fastest developing one.

The activity of companies on the foreign markets is more difficult than in the local markets. The global producers present a proactive attitude in their relationships based upon intensive and long term cooperation and domination over the independent intermediary.

The cooperation of the company with its distributors can be regarded as an element of its marketing strategy.