**A disztribúció fogalma, a disztribúciós rendszer résztvevői**

**Marketing csatornapolitika:**

Azon döntések összessége, amik lehetővé teszik, hogy a termékek a termelőtől a fogyasztóig eljussanak valamint biztosítják és meghatározzák ennek útjait és módszereit.

**Disztribúció (értékesítés):**

Az a folyamat, amelynek során a termékek a termelőtől a fogyasztóig eljutnak.  A résztvevők összességét és az általuk ellátott feladatok összességét disztribúciós rendszernek nevezzük.

**A disztribúciós rendszer alrendszerei a következők:**

* Értékesítési csatorna (akvizíciós disztribúció): célja a kereslet feltámasztása és a termékek értékesítése. E cél érdekében különböző jogi és gazdasági folyamatok zajlanak le.
**Az értékesítési csatorna szereplői lehetnek:**
	+ Termelők értékesítési szervezetei
	+ Viszonteladók
	+ Áruközvetítők
	+ Végső fogyasztók
	+ Reklámügynökségek
	+ Bankok
	+ Egyéb hitelintézetek
	+ Fizikai elosztás csatornái (logisztikai disztribúciós rendszer) : alapvető célja és feladata a értékesítésre kerülő áru készletezése és eljuttatása a megfelelő helyre a megfelelő időben. Ennek érdekében fuvarozási, raktározási, árumozgatási, merchandiser feladatokat kell ellátni. E tevékenységek racionális szervezése a költségek csökkentését eredményezi.
	**A logisztikai disztribúciós rendszer elemei:**
		- Termelővállalat
		- Szállítmányozók
		- Raktározási vállalatok
		- Viszonteladó raktárai és üzletei

A disztribúciós rendszerben a fizikai elosztást nagymértékben befolyásolja az értékesítési csatorna kiépítettsége, vagyis a két alrendszer egymással összefügg.

**A fogyasztási cikkek áramlásában az alábbi pontok különböztethetők meg:**

* Termelő
* Nagykereskedő
* Kiskereskedő
* Értékesítési út

**Az értékesítési rendszerben az alábbi áramlásokat kell megkülönböztetni, amik pontos módja az értékesítési út megválasztásától függ:**

* **Termék áramlása (egyik pontról a másikra):** logisztikai feladat
* **Áru tulajdonjoga (eladótól a vevőig):** a tulajdonjog mozgásának elsősorban a kockázatvállalás szempontjából van nagy jelentősége
* **Pénz (az áru ellenértéke):** elsősorban pénzügyi jellegű feladat. A tulajdonjog megváltozását követi
* **Információ:** magában foglalja a rendelés lebonyolítását, annak visszaigazolását, az ajánlatkérést és ajánlatadást, az információcserét és a szisztematikusan gyűjtött piaci információk mozgását

**A klasszikus út:**



Értékesítési csatorna:

Azt a folyamatot jelöli, amilyen lépcsőkön keresztül az árú eljut a termelőtől a végső felhasználókig. Azt, hogy a az áru milyen utakon keresztül juthat el a fogyasztóig az alábbi jellemzők mutatják meg:

* Az értékesítési út hossza
* Az értékesítési út szélessége
* Egy vagy párhuzamosan több értékesítési út igénybevétele van-e
* Az értékesítési csatorna főbb szereplői

Fenti ismérvek kombinálása jelöli ki az adott termék konkrét értékesítési csatornáját.

**Az egyes változatok közötti választást az alábbi főbb tényezők befolyásolják:**

* A termék jellege
* Piac jellemzői
* Értékesítési út költségei
* Lehetséges közvetítők milyensége

A termék jellege két szempontból befolyásolja az értékesítési út kiválasztását. Elsősorban az áru fizikai jellemzőinek oldaláról (terjedelem, súly, kiszerelés stb.) másrészről a fogyasztói igények oldaláról. Ezen igények közül a legfontosabbak:

* **Kényelem igénye** (mennyiben igényli a vevő, hogy kevés utánajárással, a lehető leggyorsabban jusson hozzá a termékhez, vagy ez kevésbé fontos számára és inkább az alacsonyabb költséget választja)
* **Választék iránti igény** (mennyiben igényli a vevő, hogy nagy választékból választhasson, vagy megfelelő-e neki egy széles, de sekély választék)
* **Termék eladásához kapcsolódó szolgáltatások igénye**
* **Információk iránti igény**

A piac jellemzői részben összefüggenek a termék jellemzőivel. A választásnál mindenekelőtt a vevők földrajzi elhelyezkedését kell figyelembe venni (területileg szétszórtan vagy koncentráltan jelentkezi-e az igény). Befolyásoló tényező lehet a kereslet ingadozása a szezonalítás is. Lényeges kérdés emellett, hogy a konkurencia magatartása milyen.

**Az értékesítési út költségei között az alábbi elemek jelenek meg:**

•    Árutovábbítás költségei
•    Raktározás költségei
•    Árengedményekből és hitelnyújtásból fakadó költségek

Amennyiben csökkentjük az értékesítési csatorna résztvevőinek számát csökkenthetővé válnak a költségek is, amiket vissza lehet adni a fogyasztók felé, vagy a csatorna résztvevői között oszolhat meg. A döntésnél figyelembe kell venni, hogy habár a hosszabb értékesítési út kevesebb költséggel jár az elérhető forgalom kisebb.

**Az értékesítési út hossza:**

Az értékesítési út lépcsőinek a számától függ elsősorban. A hazai belkereskedelemben az alábbi formák ismeretesek:

1. **Klasszikus út** (termelő - nagyker - kisker - fogyasztó). Nem célszerű kihagyni a nagykereskedelmet, abban az esetben, ha szortimentünk kicsi vagy speciális és nem tudnánk az árukeverési funkciókat megoldani, illetve ha a forgalmazás során közbenső raktározás szükséges)
2. **Tranzit út** (termelő - nagyker diszpozíciója - kisker - fogyasztó). Ez abban az esetben jelenik meg, ha a termelő piaci ismeretei hiányosak, vagy nem meri kihagyni a nagykert a láncból. Tipikus esete a mintatermi nagyker értékesítés, ahol a nagyker rendelést vesz fel és jutalék ellenében adja át a termelőnek aki elvégzi a terítést. Gyorsan romló áruknál is érdemes ezt az utat használni.
3. **Demigrosz ú**t (termelő - nagyker - fogyasztó, termelő - nagyker - kisker - fogyasztó) A nagykereskedő ellát kiskereskedelmi feladatokat is.
4. **Művi út** (termelő - kisker - fogyasztó). Ezt a változatot két dolog indokolhatja. A termék jellege (pl. romlandó áru, illetve rövid eltarthatóságú áru, pl. Chips) vagy a termelő kialakulatlan piaci kapcsolatai (pl. kisvállalkozó).
5. **Közvetlen értékesítési út** (termelő - fogyasztó) Ez az értékesítés legősibb formája. Alkalmazása elsősorban  kisszériás nagy értékű termékek, egyedi gyártású termékek, mintabolti értékesítés esetén tapasztalható. Ide sorolható az ügynöki értékesítés is.

**Értékesítési út szélessége:**

Ez az értékesítésben résztvevő viszonteladók számát jelenti. Megválasztásánál elsődleges szempont, hogy piaci érdekeink mit diktálnak. Sok viszonteladót és ehhez mérten kevesebb többletszolgáltatást illetve kevesebb de exkluzívabb terjesztést.
Az elosztási mód ezek szerint lehet:

* Intenzív (sok viszonteladó)
* Szelektív (kevesebb viszonteladó), Ezt indokolhatja az áru jellege, illetve a viszonteladóktól elvárt szakmai vagy esztétikai jellemzők. Ez az értékesítési rendszer kevesebb költséggel illetve beruházással jár.
* Exkluzív elosztási mód.

**Értékesítési csatornák száma:**

Egy időben több értékesítési csatornát is igénybe lehet venni, attól függően, hogy jelent-e valamilyen előnyt számunkra az, vagy több fogyasztóhoz tudjuk-e eljuttatni a termékeinket.

**Értékesítési út szereplői:**

1. **Nagykereskedők:** feladatuk a termelt termékek raktározása és kiszolgálás a kiskereskedelem felé. Előnyük abból fakad, hogy keverni tudják az árukat és meg tudják oldani a kisebb mennyiségű kereskedői igények kiszolgálását egy helyen több termékből is. Speciális formái a rack-jobberek (polcfeltöltő kereskedők), akik a kisker egységben merchandiser feladatokat is ellátnak, illetve a cash-and-carry áruházak, akik kiskereskedelmi funkciókat is ellátnak.
2. **Kiskereskedők:** jellemző rájuk, hogy nő a tőkekoncentráció a kiskereskedelemben, és nőnek az áruházak méretei is. Jellemző formái az áruházak, szupermarketek, hipermarketek, üzletláncok, diszkontüzletek, bevásárlóközpontok. A bolt nélküli kereskedelem közé tartozik az automatákkal való értékesítés illetve a mozgó árusok intézménye, valamint a direkt ügynöki értékesítés (házaló kereskedő)

**Alapvető marketingstratégiák az értékesítési csatornákban:**

Háromféle jellemző piacbefolyásolási technológia van:

* **Pull stratégia:** a termelő a végső fogyasztót veszi célba reklámjaival
* **Push stratégia:** a közvetítő kereskedő meggyőzése a cél
* **Gravitációs stratégia:** csak az első láncszemig kísérik figyelemmel az árut, onnantól sorsára hagyják