

DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICA PENTRU ACTIVITATEA AGENȚILORE ECONOMICI

Cristinel Constantin
Universitatea Transilvania din Brașov

I

Abstract: The distribution of merchandise has gained, in time, a significant importance, as a consequence of the deepening of division of labour, which led to the specialization of economic agents in various fields of activity. In these conditions, a separation in space occurred between the producer and the consumer or the final user, which led to the development of a new category of activities meant to facilitate exchange, namely the distribution of merchandise. Decisions which concern distribution policy and strategies at the level of each economic agent are one of the most important aspects of managing the marketing activity. Distribution engages complex activities, involving the selection of distribution channels, gathering information on the market in order to adjust the production to consumers' requirements, assuming commercial risks, etc. This way, consumers are offered the requested products, in the right quantities, when they wish to receive them and as close as possible to the place where they live or carry out their activity.

Key words: decisions, distribution, functions, merchandise

Distribuția mărfurilor a căpătat în timp o importanță deosebită, pe măsura adâncirii diviziunii muncii, care a condus la specializarea agenților economici pe diferite domenii de activitate. În aceste condiții, s-a realizat o separare în spațiu între producător și consumatorul sau utilizatorul final, fapt ce a condus la dezvoltarea unei noi categorii de activități menite să faciliteze schimbul, respectiv distribuția mărfurilor. Cu alte cuvinte, distribuția leagă producătorii de consumatori în spațiu și timp.

Deciziile ce privesc politica și strategiile de distribuție la nivelul fiecărui agent economic sunt unele dintre cele mai importante aspecte ale conducerii activității de marketing. Considerată o lungă perioadă de timp drept "cenușăreasa" mix-ului de marketing, distribuția a fost abordată doar în sensul logisticii (distribuția fizică), care implică activitățile de punere la dispoziția consumatorilor a produselor cu ajutorul mijloacelor de transport, al stocajului, depozitării, sortării, ambalării, manipulării etc. În realitate, distribuția antrenează activități mult mai complexe, ce implică alegerea canalelor de distribuție, culegerea informațiilor de piață în vederea reglării producției în raport cu cerințele consumatorilor, asumarea riscurilor comerciale, distribuția fizică, etc. În altă ordine de idei, distribuția este cea care asigură în mare parte utilitățile de marketing, respectiv utilitățile de produs, de loc, de timp și de posesiune. Astfel, prin activitățile de distribuție se oferă consumatorilor produsele cerute, în cantități convenabile, atunci când aceștia doresc și cât mai aproape de locul unde locuiesc sau își desfășoară activitatea.

II

Deciziile privind sistemul de distribuție au în același timp o influență puternică asupra celorlalte elemente ale marketingului mix. Prețul produselor practicat de o firmă depinde de tipul intermediarilor la care apelează și de puterea acestora în relațiile de piață. Activitățile promoționale depind de motivarea intermediarilor și de posibilitatea ca aceștia să fie atrași în sprijinirea campaniilor promoționale ale firmei producătoare. În același timp, producerea și lansarea pe piață a produselor noi depind în mare măsură de modul cum aceste produse se potrivesc competențelor distribuitorilor existenți și de receptivitatea acestora față de noile tendințe apărute pe piață. Astfel, firma trebuie să decidă dacă noile produse vor fi distribuite prin aceleași canale ca și produsele existente sau se va apela la alte sisteme sau canale de distribuție.

Activitățile de distribuție implică totodată relații contractuale complexe, care trasează obligații pe termen lung față de prestatorii de servicii care alcătuiesc canalul de distribuție, astfel că un producător nu-și poate schimba "peste noapte" sistemul de distribuție fără implicații economice și juridice serioase. De aceea, distribuția este considerată cel mai inflexibil element al mix-ului de marketing, întrucât prețul, activitățile promoționale, ba chiar și produsele care nu înglobează un grad ridicat de tehnicitate pot fi schimbate relativ ușor. În schimb, modificări radicale în activitatea de distribuție nu se pot face decât cu acordul membrilor canalului de distribuție, care au propriile interese ce ar putea fi lezate de aceste schimbări.

III

Piața serviciilor are particularități distinctive față de piața bunurilor materiale, existând elemente de diferențiere chiar în interiorul acestei piețe, datorită diversității tipologice a serviciilor și eterogenității acestora chiar în interiorul aceleiași categorii. Astfel, au fost identificate o serie de particularități ale serviciilor destinate pieței afacerilor, printre care putem aminti: elementele de rigiditate a cererii; comportamentele de cumpărare sunt de natură rațională și mai puțin emoțională; cumpărătorii sunt de regulă profesioniști în domeniu etc. La rândul ei, oferta îmbracă un puternic caracter tehnic, dotarea tehnico-materială și pregătirea personalului de contact fiind determinante pentru succesul prestatorilor de servicii. Prețurile care se formează din confruntarea cererii cu oferta sunt de asemenea destul de rigide, fiind stabilite prin negocieri amănunțite, având în vedere dorința beneficiarilor de a obține o calitate superioară la cele mai mici costuri.

O caracterizare a importanței sistemului de distribuție pentru orice firmă producătoare este realizată foarte sintetic de E.R. Corey: "Sistemul de distribuție este una din principalele resurse externe. Realizarea lui durează de obicei mai mulți ani, iar o schimbare a acestuia nu este ușor de înfăptuit. El are o importanță la fel de mare ca și principalele resurse interne cum ar fi personalul, capacitățile de producție, de cercetare, de proiectare și de vânzare. Relațiile cu distribuitorii reprezintă angajamente ale firmei față de un mare număr de societăți independente implicate în activități de distribuție, ca și față de piețele pe care acestea le deservește."

Cu toată această inflexibilitate, se manifestă o dinamizare din ce în ce mai accentuată a deciziilor referitoare la distribuție. Managementul de distribuție al producătorilor trebuie să analizeze permanent activitatea propriului canal de distribuție, comparativ cu oportunitățile și riscurile celorlalte canale existente pe piață.

Trei forțe acționează în orientarea managerilor către prestatorii de servicii de distribuție, în scopul eficientizării propriilor activități: clienții, care au devenit mult mai ofensivi; concurența, care este tot mai intensă; schimbarea, care a devenit o permanență. Aceste trei forțe sunt generatoare de impulsuri permanente pentru schimbări în sistemele de distribuție, impulsuri materializate în: apariția unor noi produse ce necesită canale de distribuție noi, apariția de noi tehnologii, apariția unor noi forme de asociere a firmelor distribuitoare atât pe orizontală cât și pe verticală.

IV

La nivelul oricărui agent economic, activitățile ce privesc distribuția mărfurilor trebuie să îndeplinească următoarele funcții: funcția de informare privind tendințele manifestate în modernizarea produselor, în nevoile și preferințele consumatorilor, precum și în ceea ce privește acțiunile concurenților și ale altor agenți de piață; funcția de promovare a produselor firmei; funcția de contactare a clienților existenți și a celor potențiali; funcția de adaptare a ofertei la cerințele pieței prin sortare, asamblare, porționare, ambalare etc; funcția de negociere a prețurilor și a altor condiții de comercializare; distribuția fizică astfel încât produsele să fie disponibile cât mai aproape de locul de consum; funcția de finanțare prin asigurarea fondurilor necesare procesului de cumpărare și stocare a produselor în cazurile în care acestea nu sunt vândute imediat consumatorilor finali; funcția de asumare a riscului de depreciere pe parcursul fizic al mărfurilor de la producător la consumator.

V

VI

O caracterizare a importanței sistemului de distribuție pentru orice firmă producătoare este realizată foarte sintetic de E.R. Corey: "Sistemul de distribuție este una din principalele resurse externe. Realizarea lui durează de obicei mai mulți ani, iar o schimbare a acestuia nu este ușor de înfăptuit. El are o importanță la fel de mare ca și principalele resurse interne cum ar fi personalul, capacitățile de producție, de cercetare, de proiectare și de vânzare. Relațiile cu distribuitorii reprezintă angajamente ale firmei față de un mare număr de societăți independente implicate în activități de distribuție, ca și față de piețele pe care acestea le deservește." Cu toată această inflexibilitate, se manifestă o dinamizare din ce în ce mai accentuată a deciziilor referitoare la distribuție. Managementul de distribuție al producătorilor trebuie să analizeze permanent activitatea propriului canal de distribuție, comparativ cu oportunitățile și riscurile celorlalte canale existente pe piață. Trei forțe acționează în orientarea managerilor către prestatorii de servicii de distribuție, în scopul eficientizării propriilor activități: clienții, care au devenit mult mai ofensivi; concurența, care este tot mai intensă; schimbarea, care a devenit o permanență. Aceste trei forțe sunt generatoare de impulsuri permanente pentru schimbări în sistemele de distribuție, impulsuri materializate în: apariția unor noi produse ce necesită canale de distribuție noi, apariția de noi tehnologii, apariția unor noi forme de asociere a firmelor distribuitoare atât pe orizontală cât și pe verticală.



La nivelul oricărui agent economic, activitățile ce privesc distribuția mărfurilor trebuie să îndeplinească următoarele funcții: funcția de informare privind tendințele manifestate în modernizarea produselor, în nevoile și preferințele consumatorilor, precum și în ceea ce privește acțiunile concurenților și ale altor agenți de piață; funcția de promovare a produselor firmei; funcția de contactare a clienților existenți și a celor potențiali; funcția de adaptare a ofertei la cerințele pieței prin sortare, asamblare, porționare, ambalare etc; funcția de negociere a prețurilor și a altor condiții de comercializare; distribuția fizică astfel încât produsele să fie disponibile cât mai aproape de locul de consum; funcția de finanțare prin asigurarea fondurilor necesare procesului de cumpărare și stocare a produselor în cazurile în care acestea nu sunt vândute imediat consumatorilor finali; funcția de asumare a riscului de depreciere pe parcursul fizic al mărfurilor de la producător la consumator.

VII

Primele cinci funcții au în vedere punerea la punct a tranzacției, în timp ce următoarele trei facilitează realizarea efectivă a acestei tranzacții. La nivelul oricărei firme nici nu se poate pune problema inexistenței acestor funcții, ci doar întrebarea: "cine le va îndeplini?" Astfel, acestea pot fi îndeplinite de producătorul însuși, caz în care costurile pot fi deosebit de mari, sau pot fi preluate de prestatori de servicii de distribuție (comercianți intermediari), caz în care costurile sunt mai reduse chiar dacă producătorul nu mai deține controlul total asupra comercializării produselor sale. Un producător poate să-și vândă produsele direct către consumatorii sau utilizatorii finali, caz în care îndeplinește singur toate funcțiile distribuției, sau poate să apeleze la diverși intermediari pentru a-și desface produsele pe piață. Acești intermediari sunt prestatori de servicii, care realizează diferite activități în cadrul pieței. Unii cumpără marfa, și-o însușesc și o revând, caz în care se numesc **comercianți** (angroșiști, detaiști). Alții caută clienți, putând negocia în numele producătorului, fără însă a-și însuși mărfurile ei numindu-se **agenți**. În această categorie se includ agenții de vânzări, reprezentanțele producătorului, comisionarii, etc. Alți agenți economici cum ar fi băncile, agențiile de publicitate, societățile de transport, facilitează distribuția fără a cumpăra bunurile sau a negocia în vederea vânzării lor și se numesc **mijlocitori**.

O firmă apelează la astfel de intermediari datorită costurilor ridicate impuse de îndeplinirea tuturor funcțiilor distribuției dar și datorită eficienței crescute datorate specializării și experienței acestora. În plus, producătorii se pot concentra mai mult asupra activităților de producție și cercetare-dezvoltare. Folosirea intermediarilor se justifică și din punct de vedere al scurtării timpului consumat pentru perfectarea tranzacțiilor, atât de către producător cât și de către consumator sau utilizator.

Un canal de distribuție cuprinde totalitatea verigilor intermediare implicate în transferul mărfurilor de la producător la consumatorul sau utilizatorul final. Producătorul și consumatorul formează extremitățile oricărui canal de distribuție, între acestea fiind intercalate una, mai multe sau nicio verigă intermediară. Indiferent de forma de organizare a canalului de distribuție și de proprietarul agenților economici care formează acest canal, intermediarii constituie prestatori de servicii de distribuție care asigură funcțiile specifice distribuției.

VIII

Serviciile de logistică sunt prestate în conexiune directă cu distribuția fizică a mărfurilor. Deși distribuția fizică nu poate fi disociată în totalitate de sistemul de distribuție și funcțiile acestuia, în timp au apărut firme specializate în prestarea unor activități specifice asigurării fluxului fizic al mărfurilor de la furnizor la beneficiar.

Astfel, distribuția poate fi segmentată în două componente care se relaționează și se condiționează reciproc: **sistemul de achiziții al distribuției** prin care se înțelege managementul canalelor de distribuție în ceea ce privește relațiile juridice, economice, informaționale și sociale între membrii care formează respectivele canale. Acest sistem se bazează pe relațiile dintre întreprindere și distribuitorii produselor acesteia, în centrul atenției fiind situat transferul de proprietate asupra bunurilor respective; **sistemul de distribuție fizică (logistica mărfurilor)** care este orientat către coordonarea activităților desfășurate în timpul și spațiul ce separă producția de consum. Principalele funcții ale logisticii sunt transportul și depozitarea, la care se mai adaugă o serie întreagă de alte servicii care au rolul de susținere și facilitare a activității logistice (ambalarea, manipularea, produselor, servicii de transmitere și prelucrare a comenzilor, sortarea etc). Una dintre primele definiții ale distribuției fizice a fost dată de Asociația Americană de Marketing. Distribuția fizică era considerată ca fiind mișcarea și manipularea bunurilor de la locul unde acestea sunt produse la cel în care sunt consumate sau utilizate.

Termenul "logistică", folosit tot mai frecvent începând cu anii '80, este considerat ca fiind mult mai cuprinzător și mai complex decât distribuția fizică, aceasta din urmă fiind doar o componentă a logisticii. În sens larg, logistica este definită ca fiind procesul de gestionare strategică a achiziționării, deplasării și depozitării materialelor, semifabricatelor și produselor finite (alături de fluxurile informaționale corespunzătoare acestor procese) în interiorul firmei și al canalelor de distribuție, cu scopul satisfacerii comenzilor cu cele mai mici costuri pentru firmă. Conform acestei definiții, logistica include și activitățile de aprovizionare, de stocare și deplasare pe parcursul diferitelor faze ale procesului de producție, precum și activitățile de distribuție fizică, menite să asigure disponibilitatea produselor pentru consumatori sau utilizatori.

Privită din punct de vedere sistemic, logistica implică un flux al mărfurilor de la furnizorii unui producător până la beneficiarii produselor acestuia, care este însoțit de un flux al informațiilor ce se desfășoară în ambele sensuri (vezi fig. 1).

Sursa: Balaure, V. (coordonator) – Marketing, Ediția a 2-a. Ed. Uranus, București, 2002)

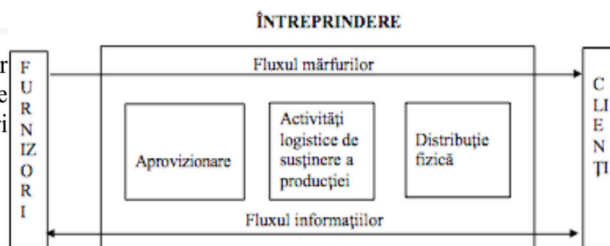


Fig. 1. Structura sistemului logistic

Indiferent care dintre componentele logisticii este analizată, scopul principal al acesteia constă în punerea produselor la dispoziția clienților, în cantitățile solicitate de către aceștia, în locul și la momentul de timp în care aceștia au nevoie de ele, în condițiile de preț cele mai competitive. Astfel, dacă vorbim despre sistemul de aprovizionare al unui agent economic, furnizorul se îngrijește de asigurarea în condiții optime a utilităților de timp, loc și cantitate menționate mai sus. Pe parcursul derulării procesului de producție, este de datoria agentului economic respectiv să asigure condiții optime pentru toți utilizatorii în ceea ce privește logistica materiilor prime, semifabricatelor și altor materiale, utilizatorii devenind clienți interni într-un lanț de tip client furnizor creat în interiorul organizației. Mai departe, realizarea produselor pe piață trebuie să aibă în vedere asigurarea acelorași utilități, în condițiile obținerii unor prețuri competitive care să asigure succesul produselor într-un mediu concurențial tot mai puternic.

Principalele servicii prestate în cadrul logisticii pot fi împărțite în două mari categorii: servicii de bază (asigurarea standardelor de servicii pentru clienți, cumpărarea, transportul, gestiunea stocurilor, prelucrarea comenzilor) și servicii de susținere (depozitarea, manipularea produselor, ambalarea, activități legate de fluxurile informaționale logistice).

Asigurarea standardelor de servicii logistice pentru clienți prezintă o importanță deosebită pentru un producător, întrucât acestea trebuie să fie adaptate cerințelor și necesităților clienților, precum și exigențelor de ținere sub control a costurilor. În acest sens, este necesară cercetarea nevoilor și cerințelor clienților actuali și potențiali cu privire la serviciile de logistică, stabilirea nivelului de servire logistică a clienților prin armonizarea cerințelor acestora cu programele de reducere a costurilor și ajustarea permanentă a nivelului de servire logistică în funcție de evoluțiile pieței și factorilor de mediu.

Cumpărarea este susținută de o serie de servicii legate de aprovizionarea cu materialele și serviciile necesare desfășurării proceselor din cadrul firmei. Acestea cuprind activități cum ar fi: stabilirea necesităților de aprovizionare; alegerea surselor de aprovizionare; planificarea aprovizionării; evaluarea periodică a furnizorilor; determinarea cantităților optime de aprovizionat.

Transportul implică deplasarea efectivă a mărfurilor de-a lungul canalelor de distribuție, cu ajutorul mijloacelor de transport. Luarea deciziilor privind transportul mărfurilor este de o importanță majoră pentru agenții economici, întrucât modul în care se va efectua transportul influențează în mare măsură prețul produsului, promptitudinea cu care mărfurile sunt livrate, starea în care bunurile vor ajunge la client etc. Toate aceste elemente au impact major asupra satisfacției clienților. În plus, modalitatea de transport aleasă își pune amprenta și asupra activităților de ambalare și conservare a produselor, astfel încât acestea să fie protejate de șocuri și alți factori de mediu care ar putea provoca deteriorarea sau degradarea bunurilor transportate. Astfel, sunt implicați factori de risc și elemente privind managementul riscurilor, care au un rol determinant în luarea deciziilor de apelare la serviciile de transport. Tipul de transport ales de fiecare companie depinde de factori cum ar fi: tipul de produse, mărimea loturilor, nivelul de servire solicitat de client, metodele alternative de transport disponibile etc.

Având în vedere toate aceste elemente, care constituie totodată restricții ale activităților de transport, putem concludiona că marea majoritate a agenților economici are nevoie de servicii de transport. Dezvoltarea acestor servicii a condus la apariția unei categorii distincte de agenți economici, specializați în prestarea activităților de transport de mărfuri. Aceasta a determinat delimitarea transporturilor ca sector economic distinct al economiilor naționale ale statelor lumii. Sectorul transporturilor, are o contribuție importantă la dezvoltarea economică în majoritatea țărilor lumii, ponderea acestora variind între 3% și 7% din PIB. În plus, transporturile au o contribuție majoră la dezvoltarea comerțului internațional, fluxurile internaționale de bunuri fiind influențate în mare măsură de serviciile de transport disponibile.

Principalele modalități de transport al mărfurilor sunt: transporturile rutiere; transporturile feroviare; transporturile aeriene; transporturile maritime; transporturile fluviale; transporturile prin conducte.

Fiecare dintre aceste modalități de transport prezintă avantaje și dezavantaje. Agenții economici care apelează la servicii de transport vor lua decizia utilizării uneia dintre aceste modalități în funcție de: disponibilitatea respectivului tip de transport, caracteristicile mărfurilor transportate, dimensiunile fiecărei expediții, costurile de transport etc.

Gestiunea stocurilor este componenta sistemului logistic prin care se oferă utilitatea de timp așteptată de clienți. Aceasta cuprinde activități cum ar fi: elaborarea politicii de stocuri, stabilirea mix-ului de produse care vor fi menținute pe stoc, aplicarea strategiei “just-in-time” pentru reducerea stocurilor etc.

Prelucrarea comenzilor are ca obiectiv principal scurtarea intervalului de timp de la primirea comenzii de la client până la livrarea mărfurilor, principalele activități avute în vedere fiind: determinarea procedurilor de primire a comenzilor și de transmitere a acestora în cadrul firmei; definirea ordinii de prioritate în prelucrarea comenzilor; alegerea variantei de onorare a comenzii (din stoc sau din producție) etc.

Depozitarea este inclusă în categoria serviciilor de susținere a logisticii, aceasta nefiind prezentă în sistemele logistice ale tuturor firmelor. Depozitarea presupune păstrarea produselor pentru perioade mai mici sau mai mari de timp, în spații special amenajate care să asigure conservarea calității produselor, precum și eliminarea posibilității apariției unor distrugerii sau sustrageri. Depozitele se pot afla în proprietatea producătorilor, a comercianților, a transportatorilor sau a unor agenți economici independenți, care prestează servicii de depozitare pentru diferiți clienți. Indiferent de proprietarul acestora, depozitele trebuie să îndeplinească anumite condiții cum ar fi: asigurarea unor spații corespunzătoare din punct de vedere al mărimii; înzestrarea cu echipament tehnic pentru realizarea unor procese de ambalare, sortare, conservare; mecanizarea operațiunilor de manipulare a mărfurilor; informatizarea proceselor de gestiune a stocurilor în scopul asigurării trasabilității loturilor de produse și livrarea conform principiului FIFO.

Pentru reducerea cheltuielilor de depozitare, o serie de producători și comercianți au impus un sistem nou de distribuție numit “Just in time delivery”. Conform acestui sistem de distribuție, beneficiarul este aprovizionat la date fixe cu produsele necesare, el lucrând fără stocuri. Aceasta presupune existența unor grafice clare de livrare, stabilite pe baze contractuale. Aplicarea sistemului “just in time” presupune adeseori existența unor depozite, a căror amplasare teritorială trebuie să aibă în vedere minimizarea traseului și timpului de transport până la beneficiarul produselor.



Problema depozitării devine și mai importantă în cazul exporturilor, când mărfurile parcurg un traseu lung, adesea cu utilizarea mai multor forme de transport (maritim, aerian, rutier). În astfel de situații probabilitatea apariției unor întârzieri este destul de mare, motiv pentru care este necesară depozitarea unui stoc de siguranță pe teritoriul țării de destinație. În scopul facilitării activităților de depozitare în străinătate s-au creat o serie de facilități, prin utilizarea zonelor libere și a antrepozitelor vamale în țara importatoare. Acestea permit ca taxele vamale să devină exigibile numai pe măsura scoaterii mărfurilor din antrepozit și livrarea lor către firmele importatoare.

Pe lângă existența unor costuri de exploatare foarte mari, construirea unor depozite este confruntată cu o serie de restricții, cum ar fi: clădirile existente; necesitatea unui teren pentru construcții; finanțarea disponibilă; necesarul de echipament; rata de recuperare a investiției. Toate aceste costuri și restricții constituie argumente solide pentru anumite întreprinderi în apelarea la prestatorii de servicii de depozitare. În plus, foarte mulți producători sau distribuitori nu expediază pe anumite piețe cantități de marfă suficient de mari, care să justifice constituirea unui depozit propriu. În astfel de cazuri, prestatorii de servicii de depozitare colectează mărfurile de la mai mulți parteneri, acestea urmând a fi stocate și livrate în baza unor înțelegeri contractuale.

XIII

Manipularea produselor este legată în mod direct de deciziile referitoare la depozitare, de modalitățile de transport alese și de necesitatea transferării mărfurilor de la un mijloc de transport la altul. Sunt necesare astfel o serie de echipamente de ridicare și transport al mărfurilor în interiorul depozitelor și în afara depozitului, precum și echipamente pentru încărcarea și descărcarea mijloacelor de transport.

Ambalarea de protecție este legată direct de activitatea de manipulare, fiind necesară introducerea mărfurilor în ambalaje colective, care să asigure protecția în timpul manipulării, depozitării și transportului. În acest sens, se procedează la operațiuni de paletizare și containerizare a loturilor de mărfuri.

IXX

Serviciile informaționale logistice facilitează derularea tuturor activităților logistice, atât cele de bază, cât și cele de susținere. Schimbul de informații între clienți și furnizorii produselor îmbracă adesea forma unui transfer automat de date cu ajutorul sistemelor informatice, cunoscut sub numele de **“schimb electronic de date” (“Electronic Data Interchange – EDI”)**. Aceste date au în vedere fluxurile de transmitere a comenzii și cele de comunicare cu privire la realizarea respectivelor comenzi. Schimbul electronic de date necesită existența unor echipamente și a unor pachete software similare la nivelul partenerilor de afaceri, care să facă posibilă transmiterea automată a datelor între computerele celor două firme, fără intervenție umană. În plus, sunt implicate o serie întreagă de fluxuri informaționale referitoare la gestiunea stocurilor, astfel încât să fie asigurată trasabilitatea fiecărui produs de la finalizarea sa în procesul de producție până la consumarea sau utilizarea acestuia de către consumator sau utilizator. Toate aceste informații pot fi asigurate pe baza utilizării codurilor de bare în etichetarea produselor, care pot fi citite electronic cu ajutorul unor instrumente speciale. Datele sunt apoi transmise către bazele de date în scopul monitorizării fluxului logistic.

Serviciile de bază și serviciile de susținere pot fi organizate la nivelul firmei producătoare, însă în foarte multe cazuri este necesară apelarea la prestatori de servicii specializați, care pe lângă furnizarea unei calități superioare a respectivelor servicii, pot oferi condiții mult mai avantajoase din punct de vedere al costurilor. Pe lângă serviciile de bază și de susținere care apar în cazul logisticii, apar o serie întreagă de servicii de sprijin, furnizate de firme specializate, care nu sunt implicate în actele de vânzare-cumpărare a produselor. Astfel de prestatori sunt adesea specializați în furnizarea unui anumit tip de serviciu, cum ar fi: servicii financiare și de asigurări; servicii de comunicare; servicii de cercetări de marketing și consultanță în logistică; servicii de promovare etc.

3. Importanța serviciilor de distribuție și logistică în cadrul Uniunii Europene

Dacă analizăm importanța serviciilor de distribuție și logistică la nivelul Uniunii Europene, putem constata că acestea aduc o contribuție majoră la formarea Valorii adăugate brute, acestea fiind pe primul loc între sectoarele economice ale Uniunii. Serviciile de distribuție și comerț, alături de serviciile de transport (componentă majoră a serviciilor de logistică), totalizau aproape 2000 mld. de Euro la nivelul anului 2006 (vezi fig.2).

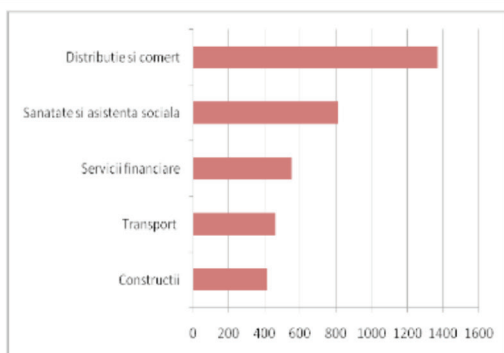


Fig.2. Valoarea adăugată brută la nivelul UE în anul 2006 (miliarde de EURO)
(Sursa: Oxford research - Transversal Analysis on the Evolution of Skills Needs in 19 Economic Sectors, 2010)

Privite din altă perspectivă, serviciile de distribuție și comerț împreună cu serviciile de transport concentrează cca. 20% din totalul forței de muncă ocupate în cadrul Uniunii

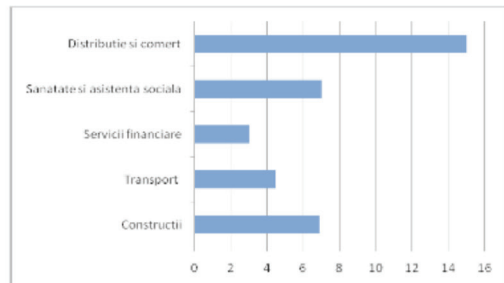


Fig.3. Procentul angajaților pe principalele sectoare de activitate la nivelul UE în anul 2006 (% din total angajați)
(Sursa: Oxford Research - Transversal Analysis on the Evolution of Skills Needs in 19 Economic Sectors, 2010)

Potrivit aceluiași studiu, efectuat de către Oxford Research în anul 2009, dinamica de creștere a serviciilor de distribuție și logistică s-a situat cu puțin peste nivelul mediu al principalelor sectoare economice. De asemenea, nivelul productivității muncii a fost unul mediu, ceea ce subliniază caracterul relativ intensiv în muncă al acestor servicii.

XXI

Concluzii

Serviciile de distribuție și logistică prezintă o importanță deosebită pentru dezvoltarea economică a oricărui stat. Dubla lor utilitate, atât din punct de vedere al producătorilor, cât și al utilizatorilor, face ca respectivele servicii să devină, pe de-o parte, motorul dezvoltării economice, iar pe de altă parte un element de potențare a relațiilor dintre producători și consumatorii finali ai produselor acestora. Astfel, producătorii au nevoie de servicii de distribuție și logistică pentru a putea să crească nivelul vânzărilor prin plasarea produselor către un număr cât mai ridicat de consumatori sau utilizatori finali. În același timp, consumatorii au nevoie de servicii de distribuție și logistică pentru a-și asigura în condiții optime utilitățile de loc, timp și cantitate a produselor consumate. Apare astfel o dublă condiționare a serviciilor de distribuție și logistică, acestea fiind servicii prestate în egală măsură firmelor și populației în cadrul aceluiași proces de transfer al dreptului de proprietate și al schimbului.

Analiza datelor statistice rezultate din studii efectuate la nivelul Uniunii Europene relevă, de asemenea, o importanță majoră a serviciilor de distribuție și logistică, acestea ocupând primul loc atât în ceea ce privește valoarea adăugată brută cât și în ceea ce privește procentul populației ocupate. Prin urmare, serviciile de distribuție și logistică se constituie într-o veritabilă sursă de locuri de muncă, dar oferă și oportunități majore de investiții pentru dezvoltarea de noi afaceri.

XXII

Bibliografie

1. Balaure, V. (coordonator) – Marketing, Ediția a 2-a. Ed. Uranus, București, 2002
2. Bălan, C. – Logistica. Ed. Uranus, București, 2001
3. Gattorna, J. (coordonator) – Managementul logisticii și distribuției. Ed. Teora, București, 2001
4. Gourdin, K. – Global Logistics Management. A competitive advantage for the 21st century. Second Edition Ed. Blakwell, 2006
5. Kotler, Ph. – Managementul Marketingului. Ed. Teora, București, 1997
6. Ioncică, M. – Economia Serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice. Ed. Uranus, București, 2006
7. Ristea, A.-L., Tudose, C., Franc, V.I. – A fi sau a nu fi comerciant. Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1996
8. Oxford Research - Transversal Analysis on the Evolution of Skills Needs in 19 Economic Sectors, 2010