



Marcin Lipowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
marcin.lipowski@umcs.lublin.pl

KANAŁ KOMUNIKACJI A KANAŁ DYSTRYBUCJI – ZANIKANIE RÓŻNIC I ICH KONSEKWENCJE*

Streszczenie: W ostatnim czasie rola kanałów dystrybucji oraz ich kształt podlega dynamicznym zmianom. Z jednej strony technologie informacyjne oraz rozwój firm logistycznych powodują wzrost możliwości realizacji i znaczenia sprzedaży bezpośredniej. Z drugiej strony charakterystycznym trendem jest wielokanałowość sprzedaży i w konsekwencji zmiany zachodzące w procesach zakupowych konsumentów. Wpływ na te przemiany mają także nowe kanały komunikacji, które wprost pozwalają przenieść konsumenta z sytuacji poszukiwania informacji do procesu zakupu. W efekcie zanika stopniowo rola tradycyjnych pośredników rynkowych, których funkcje przejmowane są w szczególności przez kanały komunikacji, co w dłuższym czasie będzie powodowało dalsze konsekwencje.

Słowa kluczowe: kanały dystrybucji, komunikacja marketingowa, marketing.

Wprowadzenie

Dystrybucja jako jedno z narzędzi marketingowych ma za zadanie przede wszystkim niwelować różnice występujące pomiędzy produkcją a konsumpcją, związane z przemieszczaniem produktów z miejsc ich wytworzenia do finalnych odbiorców. W zakresie funkcji spełnianych przez logistykę mieszczą się przede wszystkim aspekty koordynacji, organizacji i dystrybucji [Gołemska (red.), 2010, s. 225-226]. Za najważniejsze z nich należy uznać funkcje związane z koordynacją, w skład których wchodzi: pozyskiwanie informacji rynkowych, promocja produktów, poszukiwanie ofert kupna i nawiązywanie kontaktów handlo-

* Publikacja jest częścią projektu sfinansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w ramach grantu badawczego „Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej” nr 2014/13/B/HS4/01612.

wych oraz negocjowanie warunków współpracy. W konsekwencji dzięki tym funkcjom spełnianym przez dystrybucję dochodzi do koordynacji podaży z popytem na dany produkt.

Grupy czynności wchodzących w zakres dystrybucji niekiedy dzieli się na tzw. transakcyjną obsługę klientów oraz logistyczną obsługę klientów [Czubała (red.), 2013, s. 149]. Pierwsza obejmuje zadania poprzedzające i umożliwiające dokonanie sprzedaży, a wiąże się z ustaleniem struktury kanału sprzedaży, rodzaju jego uczestników i sposobu powiązań pomiędzy nimi. Druga natomiast wiąże się z przepływem produktów pomiędzy stronami transakcji. Sposób funkcjonowania kanałów dystrybucji na etapie sprzedaży finalnemu nabywcy oceniany jest przez pryzmat ich użyteczności. Składa się na nią możliwie korzystny czas poszukiwania i oczekiwania konsumenta na produkt, ewentualne koszty przechowywania oraz inne koszty, które łącznie determinują poziom użyteczności (jakość obsługi klienta) [Stern, El-Ansary i Coughlan, 2002, s. 33]. Jednym z istotnych elementów funkcjonowania kanałów sprzedaży są także koszty dystrybucji, które są znaczące dla wielu producentów. Poziom kosztów wraz z poziomem obsługi odbiorców są więc podstawą oceny efektywności dystrybucji.

Gospodarka sieciowa powoduje zanikanie różnic pomiędzy kanałami sprzedaży (dystrybucji) a kanałami komunikacji (promocji). W tradycyjnie postrzeganych narzędziach komunikacji możliwość taką dawał w szczególności marketing bezpośredni. Nieco inaczej prowadziła do tego również sprzedaż osobista, która w naturalny sposób skłaniała do zakupu w miejscu kontaktu – najczęściej placówce handlowej. Komunikacja marketingowa w dobie gospodarki elektronicznej umożliwia konsumentowi wprost przejście do procesu zakupu z płaszczyzny kontaktu w zasadzie z dowolnym przekazem komunikacyjnym, bez względu na czas, miejsce i rodzaj kupowanego produktu. Komunikacja taka pozwala również na realizację sprzedaży na skalę masową z pominięciem wyspecjalizowanych pośredników rynkowych, a pośrednikom rynkowym umożliwia „prowadzenie za rękę” konsumenta do możliwie szybkiego zakupu (np. poprzez umieszczenie lokowania produktu w programie kulinarnym, który wykorzystuje produkty znajdujące się aktualnie w promocyjnej ofercie, a które można zamówić wprost z telefonu z dostępem do Internetu).

Celem artykułu jest wskazanie przyczyn obserwowanych zmian zachodzących w kształcie i funkcjach realizowanych przez kanały sprzedaży oraz kanały komunikacji marketingowej. Na podstawie analizy literatury zostaną wskazane konsekwencje możliwości realizacji zakupu oferty z płaszczyzny kontaktu z przekazem komunikacyjnym oraz wynikające z tego faktu modyfikacje w dotychczasowych kanałach sprzedaży i procesach decyzyjnych konsumentów. Au-

tor, opierając się na funkcji spełnianej przez uczestników kanałów sprzedaży oraz możliwym ich wyeliminowaniu/zastąpieniu, dzięki technologii czasu rzeczywistego, spróbuje przeanalizować możliwy kierunek zmian w kanałach sprzedaży i komunikacji, a także ich wpływ na strategię producentów, pośredników oraz zachowania finalnych nabywców.

1. Znaczenie dystrybucji produktów i zmiany w kanałach sprzedaży

Tradycyjnie postrzegana dystrybucja produktów miała zapewnić konsumentom lub uczestnikom kanałów sprzedaży odpowiednią (oczekiwaną) dostępność produktu przy zachowaniu właściwego (optymalnego) poziomu usług sprzedażowych i posprzedażowych. Pozwalała na redukcję ogólnej liczby transakcji, w szczególności w sytuacji masowego odbiorcy i koniecznej wysokiej intensywności dystrybucji. Badania prowadzone w tradycyjnych kanałach sprzedaży na rynku FMCG (*fast-moving consumer goods*) potwierdzają, że większa dostępność produktu powoduje większą sprzedaż na punkt sprzedaży oraz większy udział w całym rynku [Wilbur i Farris, 2014, s. 159]. Obserwowane zależności wskazują na związek skali dostępności produktu w fizycznych punktach sprzedaży z udziałem w całym rynku. Z kolei niski udział w dystrybucji i rynku wpływa dodatkowo na niską konkurencyjność marki w odniesieniu do liderów rynkowych, oraz niski udział pozycji asortymentowych w stosunku do dostępności w sprzedaży linii produktów lidera rynkowego. Niski udział w kanałach sprzedaży wpływa więc dodatkowo na słabszą pozycję marki i węższy asortyment dostępny na szerokim rynku. Badania prowadzone w ostatnich latach potwierdzają tym samym słuszność założeń teoretycznych leżących u podstaw funkcji dystrybucji. Można jednak odwrócić w tym przypadku zmienne zależne i niezależne – być może udział w rynku duży lub mały skutkuje określoną dostępnością produktu w sieci dystrybucji?

Na kształt kanałów sprzedaży coraz większy wpływ wywiera dystrybucja realizowana poprzez Internet – zarówno producentów, jak i wyspecjalizowanych pośredników rynkowych. Udział handlu elektronicznego w całkowitej konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych wyniósł w 2013 r. ok. 4% [*Wpływ internetu...*, 2014, s. 4]. W ostatnim czasie zjawisko to dotyczy w coraz szerszym zakresie branż, które dotychczas były odporne na ten trend rynkowy, np. sprzedaży produktów żywnościowych. W praktyce konsumenci zorientowani na wygodę preferują kanały on-line zarówno do poszukiwania informacji, jak i dokonywania zakupów. Z kolei większa orientacja na usługi oraz awersja do ryzyka

skłania konsumentów do dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych [Kollmann, Kuckertz i Kayser, 2012, s. 192]. Bezpośrednim predyktorem intencji użycia przez konsumenta określonego kanału sprzedaży jest postrzegana przez niego wartość danego kanału (*utilitarian value*). Składają się na nią m.in. oszczędność czasu i wysiłku, wygoda, dostępność informacji, możliwość wyszukania asortymentu oraz porównania cen [Yu, Niehm i Russell, 2011, s. 96].

Wielu detalistów proponuje swoim klientom zakup produktów w różnych kanałach sprzedaży w tym samym czasie. Pozwala to m.in. na zarządzanie wieloma kanałami i odpowiednie wykorzystanie każdego z nich na określonym etapie procesu zakupowego. Wielokanałowość sprzedaży pozwala więc na:

1. Integrację działań promocyjnych prowadzonych w różnych kanałach sprzedaży i dostarczanie sobie wzajemnie klientów przez poszczególne kanały sprzedaży.
2. Integrację oraz zarządzanie informacjami w trakcie dokonywania transakcji (zwiększa to zakres np. możliwości wykorzystania informacji o wcześniejszych zakupach do sugestii w zakresie oczekiwanych produktów).
3. Integrację produktów i cen w kanałach sprzedaży (np. wyrównanie cen).
4. Dostęp do zintegrowanej informacji poprzez różne kanały (np. sprawdzenie w Internecie, czy produkt jest dostępny w konkretnym sklepie).
5. Integrację realizacji zamówień (np. zamówienie produktu przez Internet i odbiór w konkretnym sklepie).
6. Integrację usług dla klientów (np. towar zamówiony przez Internet może być zwrócony w sklepie stacjonarnym) [Lih-Bin, Hock-Hai i Vallabh, 2012, s. 370].

Badania pokazują pozytywny wpływ integracji kanałów na kompetencje firm i świadczenie usług. Wszystkie te działania są możliwe dzięki wykorzystaniu technologii informacyjnych. Kluczowe znaczenie ma odpowiednia mieszanka technologii i doznań fizycznych konsumenta (*tech and touch*) [Lih-Bin, Hock-Hai i Vallabh, 2012, s. 377].

Charakterystycznym zachowaniem konsumentów jest zmiana lub też wykorzystywanie różnych kanałów sprzedaży/komunikacji w jednym procesie zakupowym (*research shopping*). W tym przypadku jako czynniki motywujące do poszukiwania informacji w określonym kanale, a następnie dokonanie zakupów w innym, są wymieniane: atrybuty danego kanału (jeden nadaje się lepiej do poszukiwania informacji, drugi do zakupu), możliwość – wysoka lub niska – zatrzymania konsumenta w danym kanale (łatwiej zrobi to sprzedawca, niż strona internetowa) oraz możliwy efekt synergii występujący pomiędzy kanałami (przykładowo poszukiwanie informacji w jednym kanale powoli konsumentowi podjąć lepsze decyzje zakupowe w innym kanale) [Verhoef, Neslin i Vroomen, 2007, s. 142]. Najbardziej typowym zachowaniem zakupowym jest poszukiwanie

informacji w Internecie, a zakup w sklepie stacjonarnym – tzw. efekt ROPO. Internet posiada zalety na etapie szukania informacji, natomiast słabości podczas dokonywania zakupu (w przeciwieństwie do sklepu stacjonarnego), ma również niewielkie możliwości w zatrzymaniu klienta, a pomiędzy nim a sklepem stacjonarnym występuje międzykanałowa synergia [Verhoef, Neslin i Vroomen, 2007, s. 140].

Nie można jednak wykluczyć, że dzisiejsze słabości zakupów dokonywanych wyłącznie w Internecie (w atrybutach tego kanału niewielki zakres dostępnych usług i niską postrzeganą prywatność) będzie można poprawić poprzez odpowiednie strategie sprzedażowe. Tym bardziej, że w przypadku niektórych usług coraz popularniejsze stają się zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych, które stanowią kolejny etap rozwoju kanałów sprzedaży [Lipowski, s. 177]. Warto więc zastanowić się także nad możliwym jeszcze jednak wstępnym etapem rozwoju handlu elektronicznego w sytuacji, gdy badania pokazują, że implementacja określonych rozwiązań wymaga przyzwyczajenia się do nich przez konsumenta, a więc doświadczenia. Działania – w tym wybór miejsca i sposobu zakupu – determinuje w największym stopniu wygoda, jeszcze większa w przypadku urządzeń mobilnych.

2. Zmiany we współczesnej komunikacji marketingowej

Współczesna komunikacja marketingowa, a w szczególności ta realizowana za pośrednictwem Internetu, modyfikuje w znacznym stopniu możliwości i charakter komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem [Wiktor, 2013, s. 255]. Podstawową różnicą, którą oferują technologie czasu rzeczywistego jest możliwość pełnej integracji kanałów komunikacji i dużych grup klientów poprzez kontakt z nabywcą w kanale dystrybucji. Wyniki niektórych badań sugerują, że dotychczasowy proces sprzedaży, w którym sprzedawca odgrywa znaczącą rolę, jest zupełnie nieaktualny w multikanałowym procesie zakupowym [Vanheems, Kelly i Stevenson, 2013, s. 98]. Towarzyszenie konsumentowi w procesie podejmowania decyzji przez sprzedawcę nie odgrywa już tak istotnej roli, kiedy decyzja ta została podjęta już wcześniej bez jego wsparcia. Szczególną rolę w tym procesie zamiast sprzedawcy odgrywają nowe źródła informacji dostępne stosunkowo łatwo w sieci.

Technologia wpływa nie tylko na rolę sprzedawców – modyfikuje też kształt pozostałych narzędzi komunikacji marketingowej. To, co do niedawna było domeną marketingu bezpośredniego, którego współczesna istota definiowana jest przez M. Trojanowskiego [2010, s. 31] jako „proces polegający na identyfikowaniu pojedynczych nabywców, określaniu ich potrzeb i preferencji, motywowaniu do zakupu i podtrzymywaniu z nim relacji poprzez zaspokojenie indywidualnych potrzeb”, staje się możliwe w każdej lub prawie każdej formie

komunikacji marketingowej. Zanik anonimowości klienta w gospodarce sieciowej sprawia, że kliknięcie na reklamę w Internecie, wejście na stronę producenta, a nawet wpisanie określonego hasła w wyszukiwarkę internetową powoduje śledzenie konsumenta przez reklamy danej marki, kategorii produktu lub firmy na wielu innych stronach internetowych (tzw. remarketing). Dane identyfikujące osobę tylko na podstawie poszukiwania informacji (np. adres IP komputera) pozwalają wysłać konsumentowi spersonalizowaną ofertę w poczcie e-mail lub wyświetlić w formie reklamy na dowolnej stronie internetowej. Wszystkie te procesy zachodzą automatycznie, bo tylko tak można nadążyć za miliardem konsumentów wchodzących jednego dnia na serwis społecznościowy Facebook.

Poprzez kliknięcie w ofertę osoba akceptująca może wprost przenieść się do procesu zakupu. Czy dotyczy to także bardziej tradycyjnych form komunikacji marketingowej? Jeszcze nie zawsze, ale łatwo można sobie wyobrazić sytuację, w której każda forma reklamy, działania sponsorowanego przez producenta, zawiera np. prosty kod QR, który może przenieść konsumenta wprost do sklepu internetowego. Tej funkcji mogą nie pełnić narzędzia, których wykorzystanie może być niechętnie ujawniane przez firmę – np. narzędzia PR. Identyfikacja konsumenta, jego potrzeb i oczekiwań może jednak, już za niedługo – poprzez telefon w kieszeni, identyfikację twarzy i/lub śledzenie ruchu po centrum handlowym – powodować spersonalizowanie ofert na masową skalę w kontakcie przez SMS, MMS, e-mail, Wi-Fi, Bluetooth, NFC, aplikację mobilną lub jakąkolwiek inną jeszcze dziś nieznaną formę komunikacji.

Co prawda, nie jest możliwe pełne zrozumienie motywów postępowania klientów i ich sposobów postrzegania przekazywanych treści, jednak im większe starania będą czynione w celu wykorzystania już posiadanej wiedzy o klientach, tym większa będzie satysfakcja obu stron zaangażowanych we współpracę [Bondos, 2014, s. 343]. W konsekwencji wszelkie formy typowej komunikacji marketingowej będą przybierać formy marketingu bezpośredniego, kosztem mniej efektywnej reklamy wizerunkowej. Już niebawem osiedlowy sklep wyśle nam więc SMS-a, że właśnie dotarła do niego dostawa świeżych warzyw i jeśli klikniemy „tak”, będą gotowi dowieźć nam typowy, kupowany regularnie rodzaj i ilość tych produktów.

3. Konkutowanie producentów z niezależnymi pośrednikami

Producenci od zawsze konkurują w kanałach sprzedaży z niezależnymi detalistami, ale jako niezależni sprzedawcy często także w nich uczestniczą. Zjawisko takie nazywa się w literaturze podwójną dystrybucją (*dual distribution*) i rodzi ono określone konsekwencje zarówno dla producenta, jak i niezależnych pośredników [Gundlach i Loff, 2013, s. 79]. Jak zauważają autorzy, w ostatnim

czasie rośnie zasięg tego zjawiska, co spowodowane jest m.in. wzrostem znaczenia handlu internetowego i rozwojem firm logistycznych specjalizujących się w niektórych obszarach procesów logistycznych. Swój udział ma w tym także rozwój technologii ICT.

Na współczesnym rynku dochodzi do zacierania granic pomiędzy tradycyjnymi uczestnikami kanałów dystrybucji – hurtownikami a detalistami. Nakładają się na to jeszcze działania producentów lub dystrybutorów uruchamiających własne kanały internetowe sprzedaży bezpośrednio do finalnego odbiorcy. W tym zakresie badania pokazują, że niezależni sprzedawcy, konkurując na tym samym rynku ze sklepami firmowymi, stosują niższe ceny od sprzedawców w sklepach firmowych. Podobnie sytuacja wygląda w odniesieniu do działań marketingowych, które są bardziej nasilone w przypadku sklepów firmowych, w stosunku do niezależnych sprzedawców w kanale marketingowym [Wang i Bell, 2009, s. 113].

Integracja kanałów, następująca na skutek prowadzenia własnego kanału bezpośrednio sprzedaży konsumentom, niekoniecznie musi wywierać negatywny wpływ na niezależnych detalistów. Badania dowodzą, że integracja kanałów prowadzi do większych inwestycji w kierunku zwiększenia popytu, większej atrakcyjności dla konsumentów oferowanych produktów czy poszczególnych marek [Arya i Mittendorf, 2013, s. 1087]. W efekcie nawet tradycyjni detalisci mogą korzystać z obserwowanej integracji kanałów sprzedaży.

Problem konkurencji w kanale sprzedaży może się jednak nasilić, jeśli producent będzie w stanie w sposób naturalny wykorzystać przewagę nad niezależnymi sprzedawcami. Wówczas koncentracja sprzedaży na jednym kanale będzie powodować na tyle istotny konflikt, że dotychczasowy kształt kanałów z producentem i pośrednikami sprzedającymi finalne produkty konsumentom będzie nie do utrzymania (np. niektórzy producenci samochodów rozpoczynają sprzedaż wyrobów przez Internet).

Podsumowanie

Zmiany obserwowane w ostatnim czasie, dokonujące się w zakresie dystrybucji produktów, są w największym stopniu determinowane poprzez umożliwienie realizowania samodzielnie przez producentów niektórych funkcji, zarezerwowanych dotychczas dla typowych pośredników rynkowych. Chodzi w szczególności o funkcję kontaktu z finalnym odbiorcą, przepływu informacji oraz dostarczenia produktu, w dodatku na masową skalę. Wszystko to stało się możliwe do samodzielnej realizacji przez producenta we własnym kanale sprze-

daży dzięki technologii informacyjnej oraz wyspecjalizowanym firmom realizującym niektóre z funkcji logistycznych. W efekcie dochodzi do zmian opisywanych powyżej – skracania kanałów sprzedaży, wielokanałowej zintegrowanej sprzedaży produktów, zmian w procesach zakupowych konsumenta, zwiększenia roli sprzedaży bezpośredniej (przez Internet), zmiany kształtu instrumentów komunikacji marketingowej i wzmocnienia ich roli w sprzedaży produktów.

W konsekwencji dotychczas silnie powiązane kanały dystrybucji i promocji zaczynają tworzyć jeden system wspierający sprzedaż, w którym raczej to komunikacja marketingowa przejmuje funkcje dystrybucyjne, a nie odwrotnie. Formy komunikacji podlegają procesom automatyzacji, umożliwiają bezpośredni zakup klientowi, dodatkowo identyfikując odbiorcę z jego szczególnymi potrzebami. Na współczesnym rynku przestało być problemem dotarcie z ofertą do odbiorcy w sytuacji, gdy prawie każda osoba korzystająca z technologii ICT jest możliwa do zidentyfikowania, a przepływ informacji, produktu i zarządzanie relacjami może być zrealizowane z wykluczeniem pośrednich szczebli sprzedaży. W konsekwencji – zdaniem autora – może nastąpić wydzielenie dalszych funkcji dystrybucji do specjalnych zadań. Przykładowo mogą powstawać wielomarkowe i wielosortymentowe sklepy, wyznaczone przez producentów jako miejsca, w których będzie można tylko obejrzeć, przymierzyć lub odebrać produkt. Nieunikniony wydaje się także wzrost znaczenia sprzedaży bezpośredniej dla sprzedawców/producentów mogących ją realizować we własnym zakresie, oraz koncentracja handlu postępująca w kanałach internetowych na kształt tej obserwowanej dzisiaj w kanałach z fizycznymi sklepami.

Literatura

- Arya A., Mittendorf B. (2013), *The Changing Face of Distribution Channels: Partial Forward Integration and Strategic Investments*, „Production and Operations Management”, No. 22.
- Bondos I. (2014), *Komunikacyjna rola ceny w procesie docierania z informacją do klienta*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Czubała A., red. (2013), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Gołemska E., red. (2010), *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gundlach G.T., Loff A.G. (2013), *Dual Distribution Restrains: Insight from Business Research and Practice*, „The Antitrust Bulletin”, No. 58.
- Kollmann T., Kuckertz A., Kayser I. (2012), *Cannibalization or Synergy? Consumers' Channel Selection in Online-Offline Multichannel Systems*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, No. 19.

- Lih-Bin O., Hock-Hai T., Vallabh S. (2012), *The Effects of Retail Channel Integration through the Use of Information Technologies on Firm Performance*, „Journal of Operations Management”, No. 30.
- Lipowski M. (2013), *Usability of Mobile Distribution Channel for Financial Services*, „Studia Ekonomiczne”, nr 150.
- Stern L.W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T. (2002), *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Trojanowski M. (2010), *Marketing bezpośredni. Koncepcja – Zarządzanie – Instrumenty*, PWE, Warszawa.
- Vanheems R., Kelly J.S., Stevenson K. (2013), *The Internet, the Modern Death of a Salesman: Multichannel Retailing Impact*, „International Journal of Marketing Communications”, No. 5.
- Verhoef P.C., Neslin S.A., Vrooomen B. (2007), *Multichannel Customer Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon*, „International Journal of Research in Marketing”, No. 24.
- Wang Y., Bell D.R., Padmanabhan V. (2009), *Manufacturer-owned Retail Stores*, „Marketing Letters”, Vol. 20.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wilbur K.C., Farris P.W. (2014), *Distribution and Market Share*, „Journal of Retailing”, Vol. 90, No. 2.
- Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce – Raport* (2014), IAB. Polska, www.iab.org.pl.
- Yu U.-I., Niehm L.S., Russell D.W. (2011), *Exploring Perceived Channel Price, Quality, and Values as Antecedents of Channel Choice and Usage in Multichannel Shopping*, „Journal of Marketing Channels”, No. 18.

COMMUNICATION CHANNEL AND DISTRIBUTION CHANNEL – DISAPPEARANCE OF DIFFERENCES AND THEIR CONSEQUENCES

Summary: Recently, the role of distribution channels and its design has changed. On one hand, information technologies and logistics development cause an increase of direct sales importance. On the other hand, a distinctive trend is the multi-channel sales and, consequently, changes in consumer buying process. The effects of these changes are also new channels of communication that expressly allow the consumer to move from a situation of searching for information to purchase process. As a result, disappearing gradually role of traditional market intermediaries whose functions are taken over in particular by communication channels, which in the long term will cause further consequences.

Keywords: distribution, marketing communication, marketing.