

**MVŠO**  
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**MARKETING (XMAR)  
ŘÍZENÍ DISTRIBUCE**

9. přednáška/12

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavličková, MBA  
Ústav marketingu a multimédií

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**OSNOVA PŘEDMĚTU**

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století (aktuální trendy)
3. Online marketing
4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém a CRM
6. Marketingový výzkum
7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce
10. Řízení integrované marketingové komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**9. Řízení distribuce**

- ✓ Pojem distribuce
- ✓ Marketingové toky
- ✓ Funkce distribuce
- ✓ Cíle distribuce
- ✓ Formy distribuce
- ✓ Rozhodování o distribuci
- ✓ Distribuční strategie
- ✓ Distribuční politiky
- ✓ Distribuční kanál (DK)
- ✓ Funkce DK
- ✓ Faktory ovlivňující DK
- ✓ Postup projektování struktury DK
- ✓ Motivace a hodnocení DK
- ✓ Účastníci DK
- ✓ Hlavní distributoři
- ✓ Organizace prodeje
- ✓ Fyzická distribuce
- ✓ e-Commerce
- ✓ Distribuční analýzy

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Distribuce

- proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase
- jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu nebo trzích
- představuje celý komplex činností zaměřených na výběr kanálu prodeje, a všechny procesy spjaté s pohybem výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli
- zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užít

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketingové toky

- fyzický
- vlastnictví
- platby
- informace
- komunikace

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Formy distribuce

- nákup a prodej zboží a převzetí rizik
- skladování, třídění, balení
- jednání o podmínkách dodávky
- doprava ve správný čas na správné místo
- sběr informací o zákaznících a konkurencích

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Cíle distribuce

- najít neefektivnější prodejní cestu pro vlastní výroby
- dostupnost produktu ve správném typu obchodní jednotky
- posílit prodej
- dosáhnout dané úrovně služeb
- minimalizovat náklady na systém
- zabezpečit rychlou a přesnou informační zpětnou vazbu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Tradiční způsob distribuce

```

graph LR
    A[výrobce] --> B[velkoobchod]
    B --> C[maloobchod]
    C --> D[spotřebitel]
  
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Formy (úrovně) distribučních cest

- úroveň distribučních cest je počet prostředníků, kteří vyvíjejí aktivity s cílem dopravit výrobky co nejdříve kupujícímu
- distribuční cesty lze popsat podle počtu úrovní, které obsahují
- každý prostředník, který provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty (součástí je také výrobce a konečný spotřebitel)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Formy distribuce

- přímá**
  - mezi výrobcem a spotřebitelem není žádný distribuční mezičlánek
  - B2B – suroviny, materiály, výrobky ve velkých množstvích, výrobky velkým odběratelům
  - B2C – služby, zboží na zakázku, výrobky rychle podléhající zkáze
- nepřímá**
  - mezi výrobcem a spotřebitelem je jeden nebo více distribučních mezičlánků
  - B2B – menší a velmi malá množství, velký počet rozptýlených odběratelů, nenákladné výrobky
  - B2C – běžně dostupné zboží

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Rozhodování o distribuci

- distribuční strategie
- distribuční politika
- distribuční kanály (DK)
- organizace prodeje
- výběr, motivování a kontrola prodejních článků
- organizace vnější a vnitřní služby
- logistika

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Funkce distribučních cest

- distribuční cesty zajišťují přesun zboží a služeb k zákazníkům
- překonávají tak hlavní časové, místní a vlastnické rozdíly, které oddělují zboží a služby od těch kteří je požadují

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Funkce distribučních cest

- 1) **informace** (výzkum trhu a další poznatky o účastnících a faktorech marketingového prostředí)
- 2) **podpora prodeje** (tvorba a šíření informací o nabídkách, které mají přilákat zákazníky)
- 3) **kontakt** (nalézání potenciálních zákazníků a komunikace s nimi)
- 4) **nabídka** (přizpůsobení nabídky podle potřeb zákazníků)
- 5) **jednání** (dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách nabídky, tak, aby koupě mohla být dokončena)
- 6) **fyzická distribuce** (doprava a skladování zboží)
- 7) **financování** (získávání a používání zdrojů, které pokrývají náklady distribuce)
- 8) **převzetí rizika** (převzetí rizika spojeného s fungováním distribučního článku)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Distribuční strategie (I.)

1. **strategie tahu (pull strategie)**
  - distribuce je vyvolána působením komunikačních aktivit na zákazníka a ten na základě informací o existenci zboží žádá o konkrétní nabídku u jednotlivých obchodníků
2. **strategie tlaku (push strategie)**
  - předpokládá aktivní účast samotných distribučních článků na distribuci a komunikaci v oblasti daného zboží
  - v podnikové praxi bývají tyto strategie využívány současně, přičemž jedna z nich má dominantní roli

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Distribuční strategie (II.)

1. **intenzivní strategie**
  - prodej prostřednictvím husté sítě prodejen zcela pokrývající určitý trh
2. **selektivní strategie**
  - výběr distributorů, kteří podporují prodej
3. **exkluzivní strategie**
  - velmi omezený počet prodejců

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 1) Intenzivní distribuce

- distribuce výrobků prostřednictvím co největšího počtu obchodů
- volí jí především výrobci zboží každodenní spotřeby
- snaha o umístění výrobků do maximálně možného počtu obchodů
- výrobky musí být k dispozici kdekoliv a kdykoliv (Coca-Cola)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2) Výběrová (selektivní) distribuce

- použití více nebo jednoho (ale méně než všech) prostředníků, kteří jsou schopni nabízet výrobky dané firmy
- např. televizory, nábytek, drobné spotřebiče
- prodej výrobků prostřednictvím dealerských sítí a vybraných velkých maloobchodů (Whirlpool)
- dobré pracovní vztahy s vybranými prostředníky
- vyšší prodejní úsilí
- dobré pokrytí trhu
- vyšší kontrola a nižší náklady než u intenzivní distribuce

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3) Výhradní distribuce

- poskytnutí výhradního práva (exkluzivity) na distribuci výrobku v daném teritoriu omezenému počtu prostředníků
- např. nové automobily, prestižní značky oděvů
- intenzivnější prodejní úsilí distributora
- podpora prodeje, další služby, image

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Distribuční strategie (III.)

1. **strategie přizpůsobení**
  - výrobce volí cesty, které jsou v daném oboru a teritoriu obvyklé nebo osvědčené
2. **konfliktní strategie**
  - výrobce usiluje o vedení v distribučním kanálu
3. **strategie kooperace**
  - realizace rozdílných představ cílů výrobce a obchodu s jednotlivým využitím systémů pro oba partnery
4. **strategie úhybná**
  - výrobce hledá jiné distribuční články, aby nemusel respektovat podmínky velkých obchodníků

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Distribuční politiky

- výběr forem distribuce
- výběr distribučního kanálu
- projektování struktury kanálu
- organizace distribuce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Distribuční kanál (DK)

- = obchodní, prodejní cesta
  - řetěz, kterým putuje výrobek od výrobce ke spotřebiteli
- **formy distribučních kanálů**
  - přímý (bezúrovňový)
  - nepřímý (jednourovňový)
  - nepřímý (dvourovňový)
  - nepřímý (tříúrovňový)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Formy distribučního kanálu

- **obchodní**
  - umožňuje směnu zboží mezi výrobcem a zákazníkem, která by jinak nebyla možná nebo byla komplikovaná
- **podpůrná**
  - může vytvářet finanční zdroje umožňující nákup zboží ze strany zákazníka
- **logistická**
  - naplnění typických logistických činností v rámci distribučních kanálů

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Faktory ovlivňující výběr DK

- charakteristika zákazníka
- charakteristika trhu
- charakteristika výrobku
- charakteristika samotného distribučního kanálu
- charakteristika konkurence
- zdroje firmy
- požadavky a možnosti kontroly podmínek prodeje

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Postup projektování struktury DK

1. analýza přání zákazníků
2. konkretizace cílů distribuce
3. tvorba alternativ DK
4. vyhodnocení DK
5. výběr nejlepší varianty DK
6. realizace DK
7. kontrola funkčnosti

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Účastníci DK

- **výrobci**
  - těžební průmysl
  - prvovýrobci
  - zpracovatelé
- **distributoři**
  - velkoobchod (VO)
  - maloobchod (MO)
  - agenti
- **podpůrné organizace**
  - reklamní agentury
  - pojišťovny
  - banky

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Hlavní distributoři

- **velkoobchod**
  - podnik, který nakupuje ve velkém, a ve velkém také prodává výrobním podnikům, VO a MO, pohostinským zařízením a drobným výrobcům
- **maloobchod**
  - podnik zahrnující nákup zboží od VO nebo od výrobce a jeho prodej

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Organizace prodeje

- **konvenční distribuční systémy**
  - výrobci, VO maloobchodníci fungují nezávisle
- **vertikální distribuční systémy**
  - výrobci, VO a maloobchodníci fungují jako ucelený systém, jeden člen systému vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy nebo nad nimi má moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci
  - korporátní
  - administrovaný
  - smluvní

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Organizace prodeje

- **horizontální distribuční systémy**
  - dvě nebo více firem na stejné úrovni se spojí s cílem využít novou marketingovou příležitost
- **integrované distribuční systémy**
  - synergické efekty vznikají přidáváním dalších distribučních kanálů
  - jak pro výrobce, tak pro prodejce platí, že vzájemně respektují strategie a taktiky kooperujících účastníků distribučního systému

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [www.mvso.cz](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Fyzická distribuce

- plánování, implementace a kontrola fyzického toku materiálů a konečných produktů od místa vzniku k místu užití tak, aby potřeby zákazníka byly se ziskem naplněny
- **činnosti**
  - získávání a zpracování objednávek zákazníka
  - vyskladnění výrobků
  - manipulace s finálním výrobkem
  - doprava finálního výrobku
  - zabezpečení náhradních dílů

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [www.mvso.cz](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## E-Commerce

- prodej prostřednictvím online kanálů
- čistě online společnosti
- hybridní společnosti
- B2B e-Commerce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [www.mvso.cz](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Distribuční analýzy

- analýzy vhodné intenzity distribuce
- analýzy distribuční cesty
- analýzy účastníků distribuce
- analýzy míst prodeje

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Motivace a hodnocení DK

- **motivace**
  - pozitivní
  - negativní
- **hodnocení**
  - kvantitativní
  - kvalitativní

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Motivování členů distribuční cesty

- prostředníci i zprostředkovatelé musí být neustále motivováni
- školení, dohled, pochvala, analýza výkonu, předností a nedostatků každého člena
- **pozitivní motivace**: vyšší marže, speciální obchodní příležitosti, prémie, náhrady, prodejní soutěže
- **negativní motivace** (zde může být účinná): hrozba snížení marže, zpomalení dodávek, úplné ukončení spolupráce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Doprava

- kamionová doprava
- železniční doprava
- lodní doprava
- potrubní doprava
- letecká doprava
- kombinovaná doprava (umožňuje rozsáhlá kontejnerizace)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ



***Děkuji za pozornost  
a těším se na příště.***

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---