

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

MARKETING

YMAR/III. blok Řízení distribuce

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Obsah předmětu (bloková výuka)

I. BLOK (téma 1.-3.)

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století
(aktuální trendy)
3. Online marketing

II. BLOK (téma 4.-6.)

4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém
a CRM
6. Marketingový výzkum

III. BLOK (téma 7.-9.)

7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce

IV. BLOK (téma 10.-12.)

10. Řízení integrované marketingové
komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

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
- ✓ e-Commerce
- ✓ Fyzická distribuce
- ✓ Distribuční analýzy

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 prodejen, 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 užit

Cíle distribuce

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

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 konkurentech

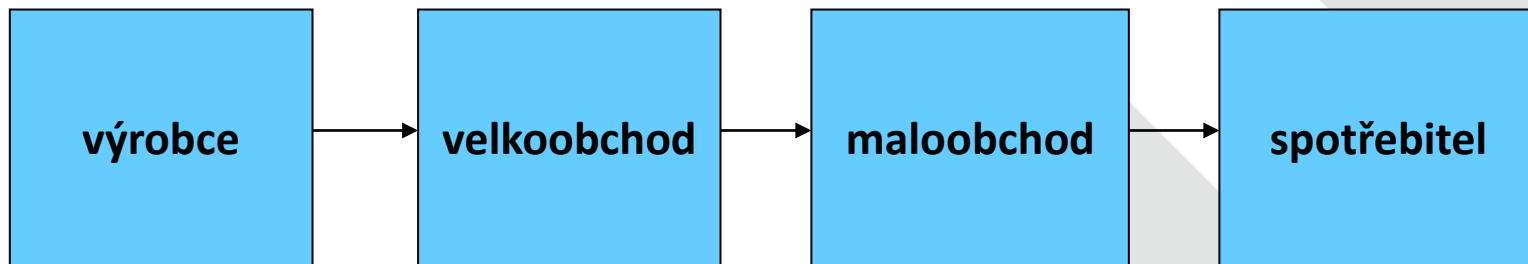
Formy (úrovně) distribučních cest

- 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)

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

Tradiční způsob distribuce



Rozhodování o distribuci

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

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

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. 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 jednotícím využitím systémů pro oba partnery

4. strategie úhybná

- výrobce hledá jiné distribuční články, aby nemusel respektovat podmínky velkých obchodníků

Distribuční strategie (III.)

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 ji 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

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

Účastníci DK

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

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

Doprava

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

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

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

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

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

E-Commerce

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

Distribuční analýzy

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

Motivace a hodnocení DK

- **motivace**
 - pozitivní
 - negativní

- **hodnocení**
 - kvantitativní
 - kvalitativní

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



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