



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Distribuce

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_06_MM_02

Metodický list/anotace: Výklad kombinovaný s diskusí se žáky. Při cvičení se žáky čerpat z příkladů každodenní praxe.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Distribuce

- hmotné i nehmotné toky vytvářející konkrétní **distribuční systém**(bankovní převod platby na účet, převod vlastnictví předáním)
- **distribuční cesty** součástí marketingového mixu
- využívá služeb **zprostředkovatelů**
- **přemístování zboží** od výrobců/dodavatelů ke spotřebiteli

Součásti distribuce

1. fyzické přemístění
(tj. přeprava, skladování, manipulace
a řízení zásob)

Smyslem distribuce je dodat správný výrobek ve správném čase, správném množství na správné místo.

Součásti distribuce

2. změny vlastnických vztahů k výrobku
(z výrobce na zákazníka)

Součásti distribuce

3. podpůrné činnosti v distribuční síti:

- sběr marketingových informací
- propagace
- pojišťování
- leasing
- úvěrování aj.

Činnosti v distribuční síti

- vyjednávání
- nákup - prodej
- skladování
- doprava
- financování pohybu zboží

Subjekty v distribuční síti

- výrobci
- distributoři - odbytové organizace
- specializované organizace
(např. leasingové a reklamní společnosti)

Distribuční cesty

Slouží k dodání zboží od výrobce ke spotřebiteli.

- zabezpečují fyzický pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům
- překlenují časové, prostorové a vlastnické změny
- podílejí se na pohybu
 - a) informací (technické údaje o produktu)
 - b) peněz (uhrazená částka za zboží)
 - c) vlastnictví (předání zboží a paragonu)

Úrovně distribučních cest

1. Bezúrovňová cesta (přímá cesta)

Výrobce své produkty prodává přímo finálnímu zákazníkovi

Úrovně distribučních cest

2. Jednoúrovňová cesta

Zahrnuje jednoho zprostředkovatele -
nejčastěji maloobchodníka

Úrovně distribučních cest

3. Dvouúrovňová cesta

Zahrnuje dva zprostředkovatele -
velkoobchodníka a maloobchodníka

Úrovně distribučních cest

4. Tříúrovňová cesta

Zahrnuje tři zprostředkovatele -
velkoobchodníka, překupníka,
maloobchodníka

Úrovně distribučních cest

5. Víceúrovňová cesta

V zahraničním obchodě vstupuje někdy do řetězce agent - místní firma znalá poměrů

Přímé distribuční cesty

Výhody

- **přímý kontakt** a komunikace se spotřebitelem
- účinné **zpětné vazby** a citlivý přístup k zákazníkům
- **lepší kontrola** nad zacházením s produktem (zachování kvality)
- **nižší náklady** vzhledem k absenci mezičlánků

Nevýhody

- nutnost navazovat **značný počet kontaktů** s velkým počtem partnerů
- **obtíže při prezentaci výrobku** - zákazníci se nesečkávají se zbožím v jeho hmotné podobě
- **neekonomičnost** při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky

Nepřímé distribuční cesty

Výhody

- výrobce přenechává část prodejních úkonů **mezičlánkům**
- ve styku se zákazníky se **využívá** zkušeností, specializace, kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků
- **menší potřeba financí** (netřeba sklady)

Nevýhody

- **ztráta kontroly** výrobce nad zbožím, které prodává jiný účastník distribuční cesty
- nezbytná soustavná **motivace mezičlánků** pro vytváření maximálního úsilí při prodeji výrobků
- výrobce je závislý na **marketingové strategii mezičlánků**

Typy distribučních mezičlánků

Prostředníci

- přemísťované zboží **kupují** (stávají se po určitý čas jeho vlastníky) a znovu ho prodávají

Zprostředkovatelé

- **aktivně se podílejí** na procesu směny přemísťovaného zboží
- **vyhledávají** pozitivní **kontakty** mezi výrobcem a spotřebitelem
- zboží se **nestává** jejich vlastnictvím

Typy distribuce

Intenzivní distribuce

- Zboží k dispozici na "všech možných" prodejních místech nejlépe po **24 hodin denně a po 7 dnů v týdnu** (potraviny, noviny, tabákové výrobky)

Typy distribuce

Selektivní distribuce

- Zboží k dispozici na **omezeném množství míst**
- využívá se činností **více mezičlánků**
- **vybraní** distributoři (elektro, oděvy aj.)

Typy distribuce

Exkluzivní distribuce

- **velmi málo míst**, kde určité zboží nabízeno
- **jen 1 distributor ve vybrané tržní oblasti**
- luxusní zboží, umělecké předměty aj.

Otázky a úkoly

1. Co je podstatou, jaké jsou formy a využití nepřímých distribučních cest?
2. V čem jsou hlavní rozdíly mezi přímou a nepřímou distribucí?
3. Co ovlivňuje rozhodování o nejvhodnějších distribučních cestách?
4. Jak se mění distribuční cesty v průběhu životního cyklu produktu?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 2*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.