

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_OBP_156
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Distribuce
Pořadové číslo DUMu:	16
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku distribuce.
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák na příkladu ukáže prodejní cesty, vysvětlí důvody použití mezičlánků.
Vytvořeno dne:	12.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Distribuce



Distribuce

- Je to cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi (umístění výrobku na trhu).
- Distribuce zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístování zboží od výrobce na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit.
- Podle počtu mezičlánků se rozlišuje **přímá a nepřímá distribuce**.



Přímá distribuce

- **Cesta: výrobce --- zákazník**
- Jedná se zpravidla o zboží denní potřeby (firemní prodejna, pekárna, zahradnictví, prodej prostřednictvím internetu apod.).
- **Výhody:**
 - přímý kontakt výrobce se zákazníkem
 - zpětná vazba prodejce / zákazník
- **Nevýhody:**
 - horší podmínky pro propagaci



Nepřímá distribuce

- Při distribuci výrobků a služeb se používá mezičlánků.
- Cesta:
 - výrobce --- MO --- zákazník**
 - výrobce --- VO --- MO --- zákazník**
 - výrobce --- dovozce --- MO --- zákazník**



Nepřímá distribuce

- Výhody:

- účinnější prodej zboží

- Nevýhody:

- nárůst ceny pro konečného spotřebitele
- riziko platební neschopnosti zprostředkovatele
- ztráta kontroly výrobce nad zbožím
- malá zpětná vazba



Funkce distribučních cest

- **Obchodní** – skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, mezičlánkem a konečným spotřebitelem.
- **Logistická** – zahrnuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce k zákazníkovi, zabývá se dopravou, skladováním a manipulací se zbožím.
- **Podpůrná** – souvisí s pomocí prodeje zboží, distribuční mezičlánky se mohou podílet na třídění zboží, marketingovém výzkumu, propagaci a finanční pomoci.



Intenzita prodeje

- Určuje způsob přesunu zboží, který výrobce zvolí.
- Určuje způsob, jakým se bude realizovat samotný prodej zboží.

- Rozlišujeme:
 - **Intenzivní prodej**
 - **Selektivní prodej**
 - **Výhradní prodej**



Intenzita prodeje

- **Intenzivní prodej** – výrobky denní spotřeby, co nejširší síť prodejen, jde např. o základní potraviny, noviny, časopisy, tabákové výrobky.
- **Selektivní prodej** – jsou kladeny určité nároky na prodej, zboží je nabízeno ve specializovaných prodejnách.
- **Výhradní prodej** – luxusní a značkové zboží, vysoké požadavky na umístění prodejny.



Cvičení

- Ve velkých hypermarketech je využita jak přímá, tak nepřímá distribuce, zkuste odhadnout, pro jaké výrobky se používá přímá distribuce a pro jaké nepřímá distribuce.



Řešení

- Přímá distribuce – Některé rychle se kazící výrobky (např. uzeniny, pečivo, zákusky,...)
- Nepřímá distribuce – většina sortimentu (např. trvanlivé potraviny, elektronika, šperky, drogistické zboží,...)

Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.