
Distribuce v EU

Distribuce

- Kanál – hlavní spojení se zákazníkem
 - Dlouhodobý nástroj!!!
 - Velká závislost s ostatními prvky – cena, produkt, komunikace
 - Marketingová strategie – segmenty
 - Kontrola a riziko, koordinace a motivace – délka kanálů
-

Metoda 9 „C“ - jednotlivé C optikou distribuce!!!!

Cateroa; Czinkota a Ronkainen

- **customers/consumers and their characteristics** - kdo nakupuje, kdo rozhoduje, kdo se podílí na nakupování, věk, pohlaví, pozice, profese, příjem, kupní síla, sídlo, bydliště.....
- **culture** - kultura a kupní chování, pracovní doba/otvírací hodiny, svátky, dovolené, feminita vs maskulinita, ochota a vstřícnost k zákazníkovi, ekonomie času, důležitost osobního kontaktu, korupce, dárky, krádeže.....
- **character** - image distribučního kanálu (zákazníci, prodejní metody, lokalizace, vzhled prodejen.....)
- **capital** – pracovní, fixní, ztráty – na vytvoření a udržování d. kanálu
- **cost** - podpora článků, náklady spojené s obchodní marží – počátečné, udržovací a logistické
- **competition** – charakter, chování, používané nástroje, síla, koncentrace
- **coverage** – vzhledem k strateg. cílům a možnostem, konkurenci a zákazníkům – koncentrace, sortiment.....
- **continuity** – podmínky existence kanálu – ohrožení, rizika, příležitosti, trendy....
- **control** – možnosti, omezení a podmínky kontroly fungování distribuce

++++legislativa v „C“!!!!!!

++++cíle podniku (konzistence) – viz Jitona a „masový“ trh

++++komunikace, síla pozice v kanálu, znalosti a zkušenosti

Odlišnosti:

- kulturní odlišnosti – Hofstede + jiné
 - spolky, asociace, sdružení...
 - družstva
 - legislativa

 - <http://exporter.ihned.cz/>
 - <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/evropska-unie/1000442/>
-