

Distribuce

Marketingová distribuční cesta

Úrovně marketingových distribučních cest

Typy distribučních cest – průmyslové zboží, služby a spotřební zboží

Typy marketingových systémů – vertikální, horizontální a vícecestné

Typy distribuce

Výběr distribuční cesty

Společná propagace

E-commerce

Cíl

V této kapitole bychom si měli vysvětlit, co to je marketingová distribuční cesta, čím (resp. kým) může být tvořena. Blíže si rozebereme přímou a nepřímou cestu a v závěru si nastíníme, co za změnu v distribuci přináší Internet.

Časová zátěž

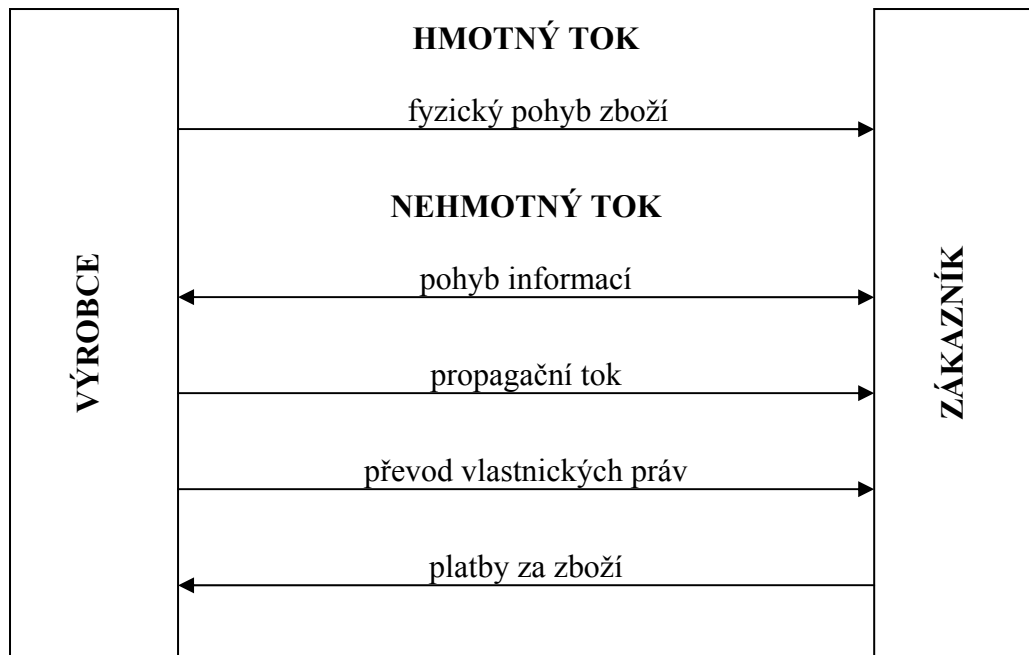
Studium – 2 hodiny, dva úkoly – 25 minut, autokorekční cvičení – 15 minut

Distribuce je dalším z prvků marketingového mixu. Podle encyklopedie Wikipedia se distribuce zabývá tím, jak dostat výrobek nebo službu k zákazníkovi a před samotnou tvorbou distribučního systému doporučuje zodpovědět si tyto otázky (Encyklopedie Wikipedia [online]. Poslední aktualizace 2003-08-19 [cit. 2003-08-19, vlastní překlad, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.wikipedia.org/wiki/Distribution_\(business\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Distribution_(business))>):

- jakou úroveň (jednotlivé úrovně označují délku cesty) distribučních cest budeme používat
 - ⇒ může být využit multilevel marketing
 - ⇒ může být produkt prodáván prostřednictvím maloobchodních prodejen
 - ⇒ může být produkt distribuován prostřednictvím velkoobchodů
- kdy a kde má být výrobek nebo služba dostupný(á)
- má být distribuce rozsáhlá, výběrová nebo výhradní
- kdo by měl kontrolovat cestu
- budou se členové kanálu podílet na reklamě (např. společná inzerce) a jejich nákladech
- můžeme využít elektronickou formu distribuce

Marketingová distribuční cesta

Marketingovou distribuční cestu lze chápat jako soubor organizací, které zabezpečují pohyb zboží a služeb ke spotřebiteli. V marketingovém pojetí se distribuční cesty neomezují pouze na zajištění přepravy zboží ve fyzickém stavu (tj. na materiálové toky), ale soustřeďují se i na toky nehmotné, které plynou jak k zákazníkovi tak i k výrobci skrze účastníky cest – viz obr.



Obr.: Znázornění základních toků

Úrovně marketingových distribučních cest

Počet úrovní (tj. délka distribuční cesty) závisí na tom, zda výrobce prodává své zboží přímo zákazníkovi (pak mluvíme o přímé cestě), nebo k tomu využívá mezičlánky (pak mluvíme o nepřímé cestě). Tyto mezičlánky můžeme rozdělit do dvou kategorií (někdy se objevuje ještě třetí kategorie – tzv. podpůrné distribuční mezičlánky. Nejsou sice součástí distribuční cesty, ale směnu a pohyb zboží značně usnadňují. Radíme sem např. banky, reklamní a mediální agentury, dopravce):

- prostředníci (middleman nebo intermediary) – podniky, které přemísťované zboží kupují (stávají se po určitý čas jeho vlastníky) a znovu ho prodávají
- zprostředkovatelé (agent nebo broker) – podniky, které se aktivně podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží, vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, ale zboží, které je předmětem zájmu, se přitom nestává jejich vlastnictvím

| FUNKCE | POPIS ČINNOSTÍ |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Obchodní funkce | Nákup zboží pro opětovný prodej, vyhledávání všech prostředků a způsobů komunikace se zákazníkem, nalézání všech stimulačních aktivit na podporu prodeje, formování nabídky a její přizpůsobení potřebám kupujících, dohody o cenách, o podmínkách dodávky, o změnách v nabídce převzetí rizik v případě zastarání nebo zhoršení kvality zboží |
| Logistické funkce | Třídění a zušlechťování zboží (obzvláště důležité u zemědělských a přírodních produktů), kompletování zboží, manipulace se zbožím, doprava, balení |
| Doplňkové funkce | Shromažďování a poskytování informací o: - příslušném marketingovém prostředí - všech podmínkách, ve kterých podnik pracuje - jeho slabých a silných stránkách |

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | - vývojových tendencích Získávání a využívání finančních prostředků k pokrytí nákladů na zajištění činnosti distribuční cesty |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Obr.: Základní funkce a činnosti vykonávané v průběhu distribuční cesty mezičlánky

K hlavním výhodám přímých distribučních cest patří:

- přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem
- účinná zpětná vazba a citlivý přístup k zákazníkům
- lepší kontrola nad zacházením s produktem (zachování kvality)
- nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků

Hlavní nevýhody přímých distribučních cest jsou následující:

- nutnost navazovat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů
- neekonomičnost přímých dodávek v případech zboží hromadného nebo širokého použití nebo při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky

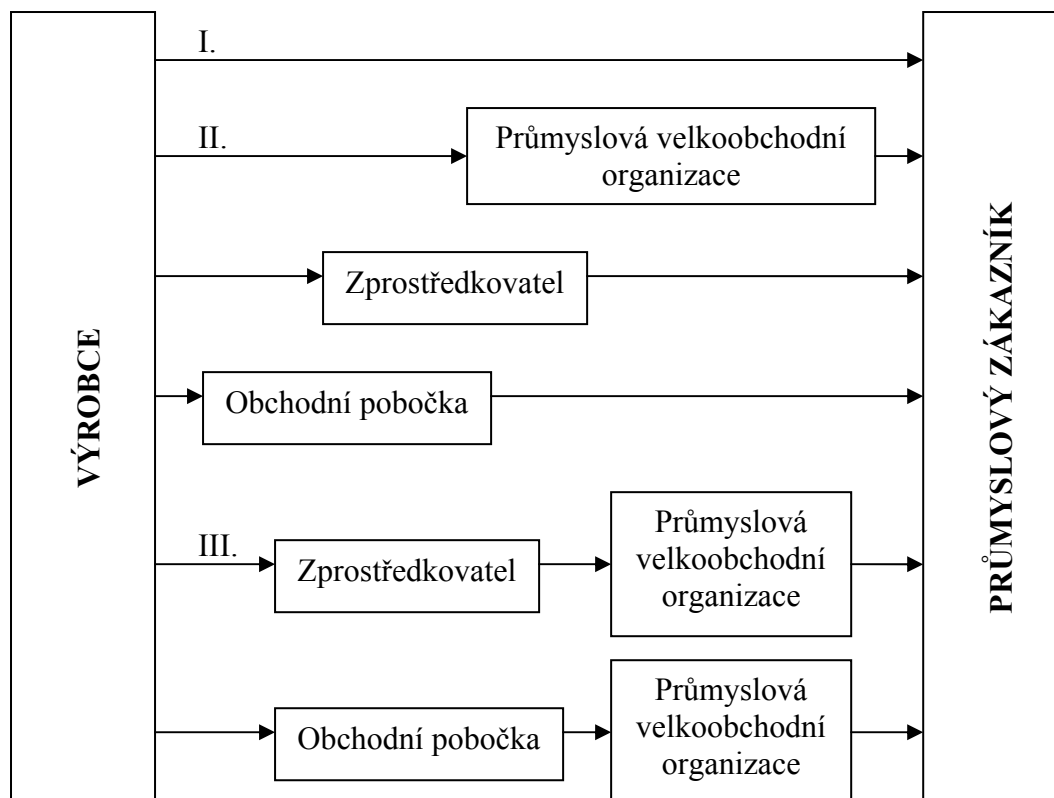
K hlavním přednostem nepřímých distribučních cest patří to, že:

- výrobce přenechává část prodejních úkonů distribučním mezičlánkům, což přináší snížení objemu aktivit u výrobce i spotřebitele (bez této dělby práce by se výrobce například musel stát v některých případech „distribučním mezičlánkem“ pro doplňkový sortiment a musel by se starat o širokou distribuční síť, zatímco spotřebitel by se musel obracet na celou řadu výrobců nebo dodavatelů a musel by budovat kontakty s celou řadou podniků a společností)
- ve styku se zákazníky se využívá zkušeností, specializace, kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků
- prodej zboží je efektivnější
- potřeba finančních prostředků je menší (není nutné budovat příruční sklady, servisní střediska)

K hlavním nevýhodám nepřímých distribučních cest patří:

- ztráta kontroly výrobce nad zbožím, které prodává některý jiný účastník distribuční cesty
- při získávání informací o konečném spotřebiteli nebo uživateli vznikají výrobcům určité problémy v důsledku komunikačního šumu
- periodická motivace distribučních mezičlánků pro vytváření maximálního úsilí při prodeji výrobků je nezbytná
- výrobce je závislý na marketingové strategii mezičlánků
- nebezpečí značné kupní síly obchodních partnerů (v případě rozsáhlých společných objednávek od většího počtu zákazníků ve stejném časovém období) a s tím spojené požadavky na vysoké obchodní slevy

Distribuční cesty - průmyslové zboží



Obr.: Základní úrovně distribučních cest pro průmyslové zboží

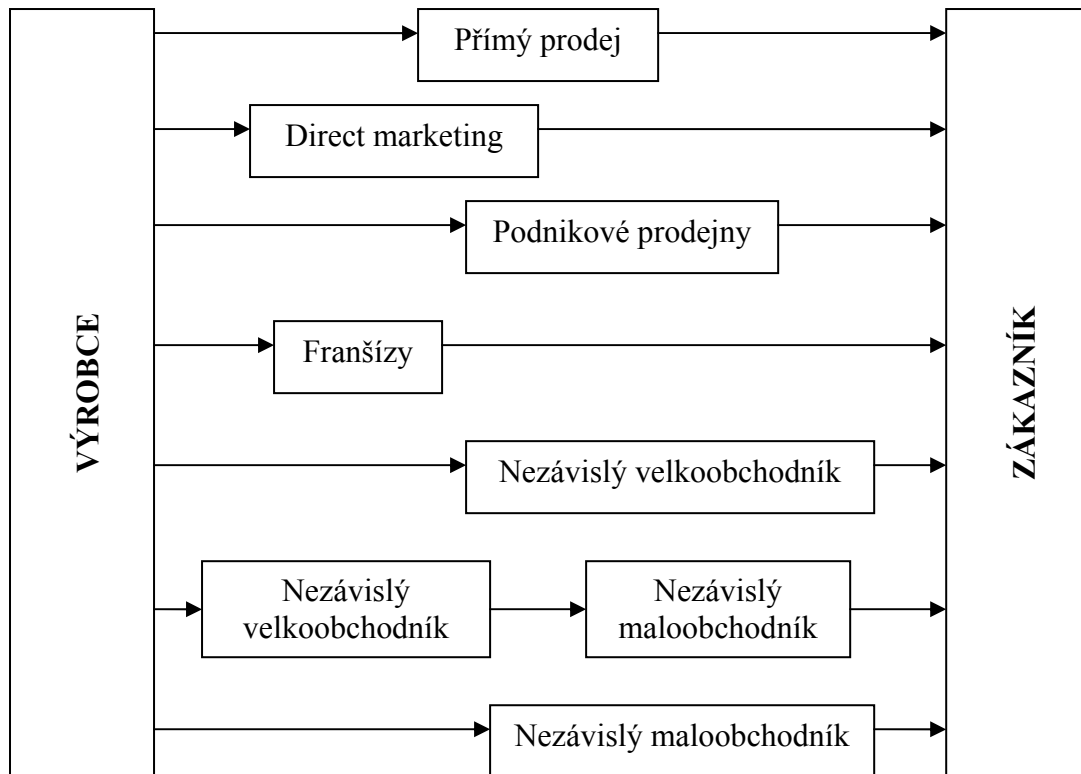
Výrobci zboží (většinou jde o zboží individuálně upravované) určeného průmyslovým spotřebitelům se snaží minimalizovat či úplně vynechat prostředníky z toku tam, kde jsou v těsné blízkosti s konečnými průmyslovými spotřebiteli a tam, kde produkt vyžaduje speciální instalaci a zaškolení.

V ostatních případech se výrobci i spotřebitelé nejčastěji spoléhají jen na jeden distribuční mezičlánek a tím zpravidla bývají průmyslové velkoobchodní organizace (prostředníci), které se navzájem liší hlavně šíří prodávaného sortimentu (mohou být buď univerzální anebo specializované). Výrobci však mohou své výrobky prodávat rovněž prostřednictvím průmyslových zprostředkovatelů, kteří mají za úkol především vyhledávání obchodních partnerů a navazování kontaktů s nimi. Obchodní pobočky (filiálky) výrobce jsou v podstatě typem průmyslových velkoobchodních organizací a snižují závislost výrobce na tradičních velkoobchodních mezičláncích. Třetí typ nepřímé distribuční cesty předpokládá dva distribuční mezičlánky. Pro oblast výrobních prostředků by se mělo jednat spíše o výjimečný způsob přemístování výrobků ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli.

Distribuční cesty – služby

Služby na rozdíl od zboží nevyžadují skladování a fyzickou přepravu. Proto si obchodní podniky ve větší míře než výrobní podniky vytvářejí svůj vlastní dodávkový systém. Někdy se však může naskytnout příležitost převést některé úkoly na prostředníka – nejčastější formou delegace je franšíza.

Distribuční cesty – spotřební zboží



Obr.: Některé z možných distribučních cest pro spotřební zboží

Zdroj: LOVELOCK, CH. H. – WEINBERG, CH. B. *Marketing challenges: cases & exercises*. r. 1993. str. 188, vlastní překlad, upraveno

Přímá distribuční cesta

Protože zde nefiguruje žádný mezistupeň, musí výrobce zajistit všechny funkce a činnosti nutné v rámci této cesty. Formami přímé distribuční cesty jsou:

- prodej ve vlastních podnikových prodejnách, v prodejních místech v areálu podniku
- prodej pomocí automatů
- přímý prodej (direct selling) – tzv. podomní prodej uskutečňovaný za přispění zprostředkovatelů

Podle The World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) je přímý prodej rychle se rozvíjející distribuční kanál, který směřuje výrobky a služby přímo ke spotřebiteli. Těm, kteří chtějí začít podnikat, umožňuje vydělat si, spotřebitelům nabízí alternativu k obchodním centrům, obchodům. Přímý prodej přináší spotřebitelům výhodu v podobě pohodlí a služeb, které poskytuje (předvedení a vysvětlení produktů, donášku do domu a uspokojivou záruku). Přímý prodej nabízí distribuční kanál společnostem, které vyrábí novátorské či zvláštní produkty, které nemusí být snadno dostupné v tradičních maloobchodech, nebo které si nemohou dovolit vysoké reklamní náklady spojené se získáním místa ve výhodných polích maloobchodu. Problémem však zůstává přetrvávající nedůvěra k přímému prodeji, nechuť vpustit si někoho do domu, resp. bytu, strach z nemožnosti budoucí reklamace a také to, že je čím dál tím obtížnější sehnat prodejce.

Důležitou součástí přímého prodeje je multilevel marketing (někdy nazývaný síťový marketing, mnohoúrovňový přímý prodej).

Příklad

Koncept podomního přímého prodeje existoval už několik století, ale organizované hromadné tržní verze se dočkal až v 19. století v USA. V roce 1940 společnost Californian Vitamins jako první dovolila svým prodejcům najímat další prodejce za provizi z jejich prodejů. Takto byla vytvořena první společnost založená na multilevelmarketingu (MLM). Dva její distributoři (Rich DeVos a Jay Van Andel) později (1959) založili vlastní podnik Amway Corporation. V roce 1975 napadla Federální obchodní komise (Federal Trade Commission) toto odvětví tzv. Pyramidovým zákonem na základě podezření, že jde o ilegální distribuci. Amway v r. 1979 spor vyhrála a tím dokázala, že MLM je zákonný způsob prodeje a distribuce výrobků. Úspěch Amwaye zapříčinil mezi roky 1979 – 1984 boom v tomto odvětví.

Zdroj: History of Direct Sales. Direct Sales WorldUseful Info [online]. 1998-02-28 [cit. 2003-07-30, vlastní překlad, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.nmworld.com/pages/Useful/gen.html>>, Our Story. Společnost Amway Corporation [online]. [cit. 2003-07-30, vlastní překlad, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.amway.com/OurStory/o-hist.asp>> a Multilevelmarketing [online]. Poslední aktualizace 2003-04-19 [cit. 2003-07-30, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.multilevelmarketing.cz>>

Přímý prodej by neměl být ztotožňován s pojmy jako přímý marketing nebo distance selling (v jedenácté edici Britského kodexu reklamy, podpory prodeje a přímého marketingu ze dne 04/03/03 je marketingová komunikace skrze distance selling vymezena jako konečné napsané propagační stádium procesu, který umožňuje spotřebitelům koupit produktu, aniž by prodejce museli vidět), které mohou být popsány jako interaktivní systémy marketingu, které užívají jednoho nebo více propagačních médií, aby dosáhly měřitelné odezvy a/nebo transakce. Své aktivity zakládají na využívání databáze. Přesto občas organizace založené na přímém prodeji využívají přímý marketing a techniky distance sellingu, většinou proto, aby si vylepšily svůj hospodářský výsledek. Základním rozdílem mezi přímým prodejem a marketingem je kontakt tváří v tvář, který je vždy hlediskem vztahu založeného na přímém prodeji (*Direct Selling. The World Federation of Direct Selling Associations [online]. [cit. 2003-07-30, vlastní překlad, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.wfdsa.org/consumers_direct/direct_sub2.asp>*).

- přímý marketing (direct marketing) – mezi nejznámější typy přímého marketingu a techniky distance sellingu patří telemarketing, direct mail a direct response. Hlavním nedostatkem přímého marketingu je to, že zákazník zboží nevidí a nemůže si ho vyzkoušet před tím, než si ho koupí. Dále sem patří nízká míra odezvy, intenzivní konkurence a někdy také neetické praktiky, které poškozují jeho pověst.

Přímé distribuční cesty jsou využívány zejména:

- u výrobků denní potřeby, které podléhají rychlé zkáze (ovoce, zelenina)
- u výrobků, které jsou vhodné pro prodej v prodejních automatech (cukrovinky, cigarety)
- u výrobků, které lze nabízet prostřednictvím nejrůznějších katalogů, propagačních brožur, elektronických nosičů informací (gramofonové desky, kompaktní disky, knihy, hračky, počítačový software)

Začlenění jednoho jediného mezičlánku do distribuční cesty znamená přechod na nepřímou distribuci. Tímto mezičlánkem může být maloobchodní organizace nebo velkoobchodní organizace, která navíc zajistí i prodej konečným spotřebitelům.

Dva distribuční mezičlánky (většinou velkoobchodní a maloobchodní organizace) koordinují vztahy mezi výrobcem a konečným spotřebitelem v případech distribuce zboží s nízkou hodnotou, které je nakupováno denně nebo velmi často a které je také většinou okamžitě spotřebováno.

Nejdlejší z nejběžněji používaných distribučních cest zahrnuje tři mezičlánky, které operují mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Tento typ distribuční cesty se používá zejména při koordinaci dodávek mezi jednotlivými mezistupni, např. mezi velkoobchodem a značným množstvím malých maloobchodníků anebo mezi výrobcem a velkoobchodníky. Třetí mezičlánek je pak reprezentován překupníkem.

Nepřímé marketingové distribuční cesty jsou používány zejména u:

- zboží s nízkou jednotkovou cenou, které je nakupováno denně nebo velmi často (některé základní potraviny, např. mouka, cukr, toaletní potřeby apod.)
- standardních výrobků, které jsou v široké prodejní síti běžně dostupné (kuchyňské nádobí, prádlo, svetry, boty atd.)
- výrobků prodávaných na nejrůznějších trzích v malých kvantech širokému okruhu spotřebitelů (např. čisticí prostředky, prací prostředky, papírenské zboží)

Úkol

Uveďte na příkladu, v čem spočívá výhoda využívání mezičlánků distribučního kanálu.

Vertikální marketingové systémy

V oblasti distribučních cest existují další organizační systémy, které řadí jednotlivé, samostatně vystupující a jednající distribuční mezičlánky do soustav, jejichž činnost je regulována a koordinována. Zvláštní pozornost zasluhují tzv. vertikální marketingové systémy, které představují spojení všech subjektů, působících na různých úrovních jedné distribuční cesty a na základě pravidel tohoto systému pak fungují jako jeden celek (např. výrobce, velkoobchod, maloobchod).

Dominujícím subjektem v systému může být kterýkoliv z účastníků cesty na základě:

- vlastnických vztahů
- ekonomické síly a velikosti
- smluv o spolupráci s ostatními účastníky cesty

Tento způsob organizace vytváří předpoklady pro jednotné řízení, podporuje kooperaci a usměrňuje chování a jednání všech účastníků distribuční cesty.

Jsou známy tři základní typy vertikálního propojení účastníků distribuční cesty:

- korporáční systém – znamená vertikální integraci výrobních a distribučních operací prováděných v rámci jednoho vlastníka (např. výrobce vyrábí určitý produkt a zároveň je vlastníkem maloobchodní sítě, kde se tento produkt prodává), který má tak vysoký stupeň kontroly nad distribučními cestami

- správní (administrativní) systém – dosahuje koordinace výroby a distribuce po vertikální linii především na základě velikosti a síly jednoho z účastníků cesty (jde většinou o velice známé firmy typu Gillette či Procter&Gamble)

- smluvní systém – koordinuje výrobní a distribuční činnosti nezávislých subjektů po vertikální linii na smluvním základě. Tento způsob organizace distribučních cest je u vertikálních systémů nejpobulárnější a nejrozšířenější. Existují tři možné varianty:

- ⇒ velkoobchodník organizuje na bázi dobrovolnosti skupiny maloobchodníků, které by tak dosáhly větší konkurenceschopnosti ve srovnání s velkými prodejci

- ⇒ malí, nezávislí maloobchodníci vytvářejí vlastní organizaci, která se zabývá i velkoobchodními činnostmi

⇒ koncesní organizace, jejíž nejznámější podobou je franšíza (franchising), která znamená poskytnutí licence (uzavření licenční smlouvy) poskytovatelem (franchisátorem) osobě nebo podniku, který se stává příjemcem této licence – franšízou. Příjemce (franchisanta) takto uzavřená smlouva opravňuje provozovat určitou činnost jménem poskytovatele při dodržování celého souboru pravidel

Příklad

Francouzské slovo „la franchise“ se poprvé objevilo už ve středověku, kde znamenalo udělení královského privilegia významným osobnostem. Ty měli za odměnu výsadní právo vyrábět výrobky ve státním zájmu nebo obchodovat s určitými výrobky na vymezeném území. Obsah pojmu se dále rozvíjel ve smyslu poskytování a využívání určitých výsad v diplomacii nebo ve smyslu osvobození od cla a daní při prodeji výrobků. V průběhu 17. a 18. století se výraz franchise začal používat i ve Velké Británii a USA.

Franchising jako forma podnikání vznikl v 60. letech 19. století v USA, kde jej jako první aplikovala firma Singer Sewing Machine Company při prodeji šicích strojů. Druhou významnou firmou amerického kontinentu, která přispěla v 18. století ke vzniku franchisingu byla International Harvester, která rovněž vybudovala svoji dealerskou síť v celosvětovém měřítku. Firma General Motors v roce 1898 vyhotovila jako první franchisingovou smlouvu, podle které nezávislý dealer získal licenci na prodej elektrických a parních automobilů. Z výše uvedeného je patrné, že až na počátku 20. století získává pojem franšíza komerční smysl ve významu povolení na využívání práv, která původně náležela jinému subjektu.

Zdroj: TITTELBACHOVÁ, Š. Franchising v cestovním ruchu. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta zemědělská, Katedra cestovního ruchu v Táboře, sborník referátů z 8. mezinárodní vědecké konference [online]. [cit. 2003-08-02, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ta.jcu.cz/etcr/veda/cdrom03/sekce2/15_tittel.doc>

Důraz na jednotnou image firmy je tak velký, že na běžného pozorovatele působí franchisové seskupení jako jeden podnik. Prodej zboží s využitím franchisy představuje například v USA 32% celkového maloobchodního obrátu, v České republice jsou příkladem franchisingu Coca-Cola, McDonald's, OBI či Family Frost (*Ústup ze slávy*. Elektronická verze časopisu 100+1 [online]. č. 3/2003 [cit. 2003-08-14, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://stoplusjedna.newtonit.cz/stare/200303/so03a26a.asp>>). Této varianty využívá především výrobce, který si chce ponechat značnou kontrolu nad poskytovanými službami a jejich kvalitou. Rozšiřování tohoto systému však s sebou nese řadu problémů – viz příklad.

Příklad

Základem franšízou, jak jsme si výše uvedli, je důsledná kontrola kvality a výrobních postupů. S růstem sítě nastává problém s řízením a navíc je stále obtížnější v nejrůznějších podmínkách dodržovat přesná kritéria franšízou. Např. společnost McDonald's přesně stanovuje dobu smažení hranolek (na sekundy), problémem ale zůstává kontrola. Dále stanoví, že brambory k výrobě hranolek musí obsahovat 21% škrobu a zároveň musí být tak velké, aby umožňovaly vytvářet hranolky předepsaných jednotných rozměrů. V Polsku se vhodné brambory nenašly a tak se suroviny dovážejí z Ruska, což vyvolává nespokojenost místních a navíc se to prodraží. Dokonce kvůli tomu bylo posunuto slavnostní zahájení prvního McDonald's v Polsku v roce 1992.

Zdroj: *Ústup ze slávy. Elektronická verze časopisu 100+1 [online]. č. 3/2003 [cit. 2003-08-14, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://stoplusjedna.newtonit.cz/stare/200303/so03a26a.asp>>*

Horizontální marketingové systémy

Jedná se o spojení (dočasné nebo trvalé) dvou nebo více podniků, které nejsou ve vzájemném vztahu, jehož cílem je využít nějaké marketingové příležitosti.

Příklad

Spojení Coca-Cola Company a Nestlé S.A., které začalo v roce 1991 jako Coca-Cola Nestlé Refreshments, se dnes rozvinulo do Beverage Partners Worldwide (BPW). Cílem tohoto spojení je stát se globálním vůdcem na poli tzv. ready-to-drink čajů, bylinných nápojů a káv. Sortiment BPW zahrnuje např. tyto produkty: Nestea, Nescafé, čaje Tian Yu Di či Yang Guang, Mad River, Planet Java a Belte.

V září (2001) schválila Evropská komise novou fázi joint venture a BPW se stává nezávislou společností. BWP využívá znalostí Nestlé v oblasti výzkumu a vývoje a znalostí Coca-Coly v oblasti marketingu a distribuce.

Zdroj: *VENTURE WITH NESTLE SHIFTS INTO A NEW GEAR. Coca-Cola Company [online]. 2002-01-10 [cit. 2003-08-14, vlastní překlad, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www2.coca-cola.com/presscenter/nr_20020110_nestle_shifts.html>*

Vícecestné marketingové systémy

Vícecestný marketingový systém vzniká, když podnik začne používat několik distribučních cest pro svůj produkt, aby zasáhl jeden nebo více segmentů.

Typy distribuce

Z hlediska počtu použitých mezičlánků rozeznáváme tři typy distribuce:

- rozsáhlou (extenzivní) – má smysl v těch případech, kdy se jedná o běžné standardní zboží s rychlým obrátem, které slouží k uspokojování základních a častých potřeb zákazníků. Zboží je v podstatě k dispozici na „všech možných“ prodejních místech, a to nejlépe po dvacet čtyři hodin denně a po sedm dnů v týdnu
- výběrovou (selektivní) – týká se omezeného počtu míst, na kterých je příslušné zboží k dispozici. Tato místa jsou vybírána především na základě specifické povahy výrobků anebo na základě určitých rysů trhu. Znamená to, že se využívá činností většího počtu mezičlánků, ovšem zdaleka ne všech, které pro nabídku příslušného zboží přicházejí v úvahu. Vybraní distributoři se pak plně věnují distribuci zboží na trzích s vědomím toho, že jejich postavení je výjimečné a že se jedná o distribuci selektivní. V tomto případě jsou výrobci ve spojení s menším počtem mezičlánků a mají možnost s nimi navazovat hlubší vztahy než při značném množství kontaktů, které přicházejí v úvahu při nabídce v rámci extenzivní distribuce
- výhradní (exkluzivní) – je typem distribuce s velmi malým počtem míst, kde je určité zboží nabízeno. V podstatě se jedná vždy jen o jednoho distributora v určité vybrané tržní oblasti. Jednotlivé mezičlánky si výrobci většinou velmi pečlivě vybírají a vybavují je potom výhradním právem prodeje zboží v určité oblasti. Exkluzivní distribuce se týká pouze některých druhů zboží (především luxusního zboží, uměleckých předmětů, určitých osobních služeb) a je spojena s politikou vyšších cen. Možným důvodem pro výhradní distribuci je snaha výrobce vyhnout se přímé konkurenci produktů v regálu, zamezení cenové konkurence mezi jednotlivými obchody, snaha o umístění produktu tak, aby byl do jisté míry shodný s image a službami poskytovanými určitým obchodem či prostředníkem (LOVELOCK, CH. H.

– WEINBERG, CH. B. *Marketing challenges: cases & exercises*. r. 1993. str. 194, vlastní překlad)

Úkol

Popište, analyzujte a vyhodnoťte způsoby distribuce produktů ve Vašem podniku.

Výběr distribuční cesty

Rozhodování o výběru nejvhodnější distribuční cesty ovlivňují zejména následující faktory:

- výrobek – např. jeho charakter a průběh životního cyklu, rozměry, hmotnost, technická úroveň, stupeň standardizace, hodnota výrobku
- dodavatelské výrobní podniky – např. jejich výrobní kapacity a rozmístění, úroveň fyzické distribuce, technologické, finanční, materiálové a personální možnosti
- spotřebitelský trh – např. kdo jsou naši zákazníci a jaké mají potřeby a požadavky na výrobky a služby, kolik jich je, kde, kdy, jak a proč nakupují určité výrobky
- distribuční mezičlánky – např. jejich hustota a dostupnost, specializace nebo univerzálnost, technická vybavenost, úroveň a šíře poskytovaných služeb
- faktory prostředí – např. hospodářské a sociální poměry v dané zemi, existující právní omezení, poskytované finanční služby, míra úspor obyvatelstva, geografické rozložení a hustota obyvatelstva

Rozhodování o výběru konkrétní distribuční cesty předpokládá nutnost respektovat následující podmínky:

- účinné dosažení cílového trhu nebo segmentu cílového trhu
- optimální uspokojení zákazníků na cílovém trhu (stupeň uspokojení zákazníka)

Závisí to na:

- kvalitě a rozsahu informací, které má kupující k dispozici
- úrovni komunikace s kupujícím
- rozmanitosti nabídky
- snadnosti nákupu (vzdálenost a čas potřebný pro realizaci nákupu, čekací doba)
- na službách, poskytovaných zákazníkovi v rámci distribuční cesty (rozsah a úroveň služeb a náklady na jejich poskytování, vyšší úroveň služeb znamená vyšší náklady distribuční cesty a vyšší cenu pro kupující)

K výběru skutečně nejefektivnější konkrétní cesty dochází až po zhodnocení všech alternativních možností.

Společná propagace (co-op advertising)

Společná propagace znamená, že se výrobce podílí na nákladech na propagaci spolu s prodejcem (většinou maloobchodníkem). To s sebou ovšem nese problémy s dokazováním, že výrobcovy peníze byly skutečně vynaloženy efektivně. V distribučních cestách můžeme využít dva typy strategií – strategii tlaku (push) nebo tahu (pull). Pomocí push strategie se výrobce a členové cesty snaží výrobek protlačit skrze distribuční cesty do prodejních regálů obchodů. Strategie pull se naopak zabývá tím, jak vzbudit u zákazníka povědomí o výrobku, touhu, která by vedla k nákupu. Peníze, které získává obchodník na společnou propagaci, jsou formou push stimulu. Logika je asi následující: vy podporujete můj produkt, tak vám dám peníze, abych vám částečně kompenzoval náklady spojené s reklamou. Propagace zaměřená na spotřebitele, ať už je realizována výrobcem či prodejcem, je formou pull stimulu (BARNES, D. *Navigating the Co-op Minefield!*. The Freeland Group, série The Mini-

Marketeer [online]. [cit. 2003-07-30, vlastní překlad, zkráceno, upraveno]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.freelandgroup.com/html/_co-op_minefield.html>

E-commerce

S růstem nákupů přes internet se musí měnit zažitá struktura distribučního systému. Výrobci mají několik možností, jak přestavět své distribuční cesty. Extrémní možností je, že nechají vše při starém a budou ignorovat on-line prodej. Pokud ho však vezmou v úvahu, mají několik možností, jak uzpůsobit distribuční cesty. Jednou z možností je využití přímého elektronického prodeje.

Příklad

Touto cestou se pustila např. firma Dell Computer. Tím, že vynechala prostředníky, může dodávat za nižší ceny. Její výhodou též je, že prostřednictvím Internetu může být se zákazníky v úzkém kontaktu a může tedy pružně reagovat na jejich požadavky, které nepodléhají žádnému zkrácení ze strany prostředníků. Společnost začala být tak úspěšná, že i takové firmy jako IBM či Compaq začaly přehodnocovat svou dosavadní distribuční strategii založenou na využívání maloobchodníků a začali využívat tzv. duální distribuci (prodej prostřednictvím maloobchodníků a přímého prodeje), což ovšem výrazně zkomplikovalo jejich vztahy s prostředníky.

Druhou možností je obsluhovat trh pomocí stávajících maloobchodníků a jejich webových stránek.

Příklad

Mezi velmi úspěšné maloobchodníky působící i na Internetu patří britský řetězec Tesco. Narozdíl od svých konkurentů, kteří zakládají vysoce automatizovaná skladiště, využívá svých skoro 650 maloobchodních prodejen v zemi. Zákazníkům tak může poskytovat stejně široký sortiment jako v kamenném obchodě a výhodnější čas doručení, protože malé nákladní vozy překonávají pouze malou vzdálenost.

Zdroj: KEEGAN, W. J. – SCHLEGELMILCH, B. B. Global marketing management: a European perspective. r. 2001. str. 446, vlastní překlad

Dalším způsobem, jak začlenit e-commerce do podnikových distribučních cest, je vybrat si on-line prostředníka, který provozuje svou činnost výhradně přes Internet (tzv. cybermediary). Nové distribuční cesty budí odpor především u tradičních maloobchodníků a distribučních partnerů, protože mají strach o svou práci.

Shrnutí

Výrobce vždy řeší problém, kudy "pustí" svůj produkt ke spotřebiteli. V zásadě má dvě možnosti: buď využije přímé cesty bez jakéhokoliv mezičlánku (to mu v současné době ulehčuje Internet), nebo do cesty začlení jednoho či více mezičlánků. Jejich využívání většinou zvyšuje výkonnost distribučního systému (např. i tím, že prostředníci znají lépe prostředí lokálního trhu), ale na druhé straně jejich využívání snižuje možnost výrobcovy kontroly nad tokem zboží. To s sebou přineslo tvorbu různých systémů a forem distribuce.

Pojmy k zapamatování

Marketingová distribuční cesta, přímá a nepřímá distribuční cesta, direct selling, direct marketing, vertikální, horizontální a vícecestné marketingové systémy, extenzivní, selektivní a exkluzivní distribuce, push a pull strategie.