

Distribuce

BPH_MAR1

Ondřej Částek

castek@econ.muni.cz

Co nás čeká

1. Distribuční kanály: strategie, funkce
2. Služby poskytované distribučními kanály
3. Distribuční cesty

Marketingový kanál...

...způsob doručení produktu od výrobce ke spotřebiteli

...prostředníci mezi výrobcem a spotřebitelem

...způsob překlenutí nesouladu/rozporu (v čem?)

Velmi často se nejedná o jeden kanál, ale složitý systém: vícekanálová strategie, hybridní kanály, integrované kanály, strategie hodnotové sítě.

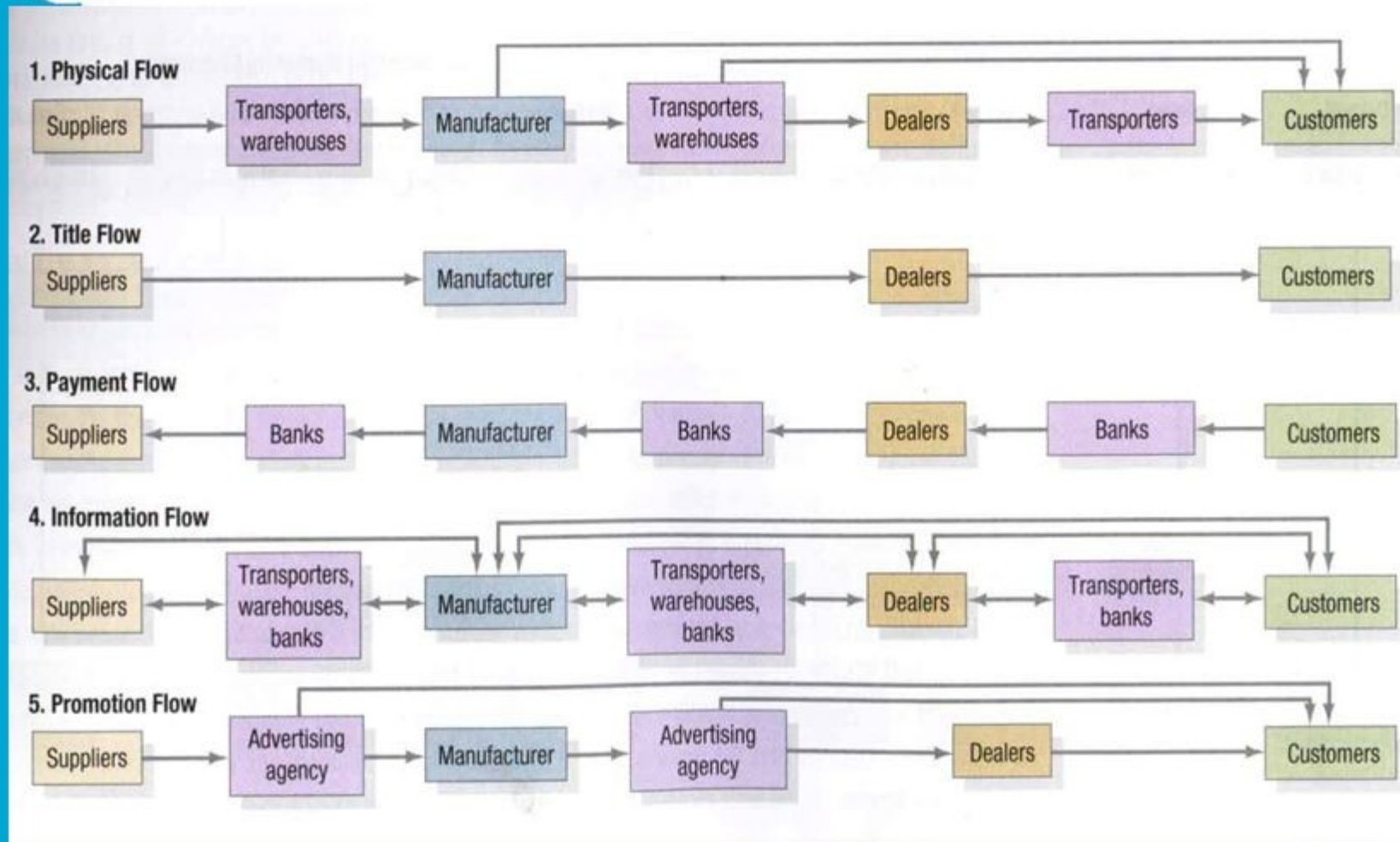
Marketingový kanál: strategie

1. Push
2. Pull
3. Kombinace

Marketingový kanál: funkce

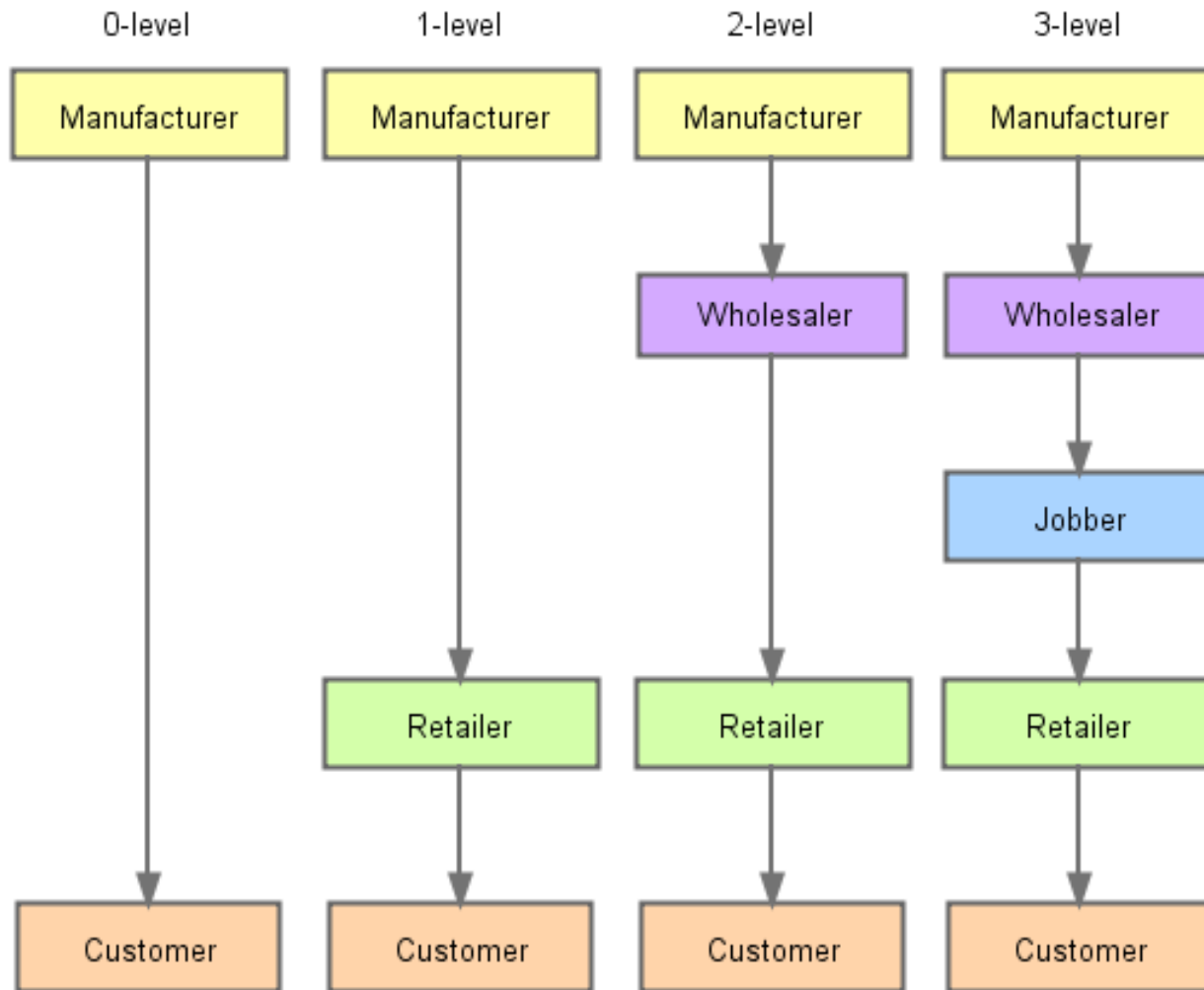
1. Získávání informací o spotřebitelích, trhu, konkurenci
2. Marketingová komunikace
3. Vyjednávání ceny
4. Objednávání u výrobců
5. Financování zásob
6. Sdílení rizika
7. Skladování, doprava
8. Facilitace plateb
9. Facilitace převodu vlastnictví

Marketingový kanál: funkce



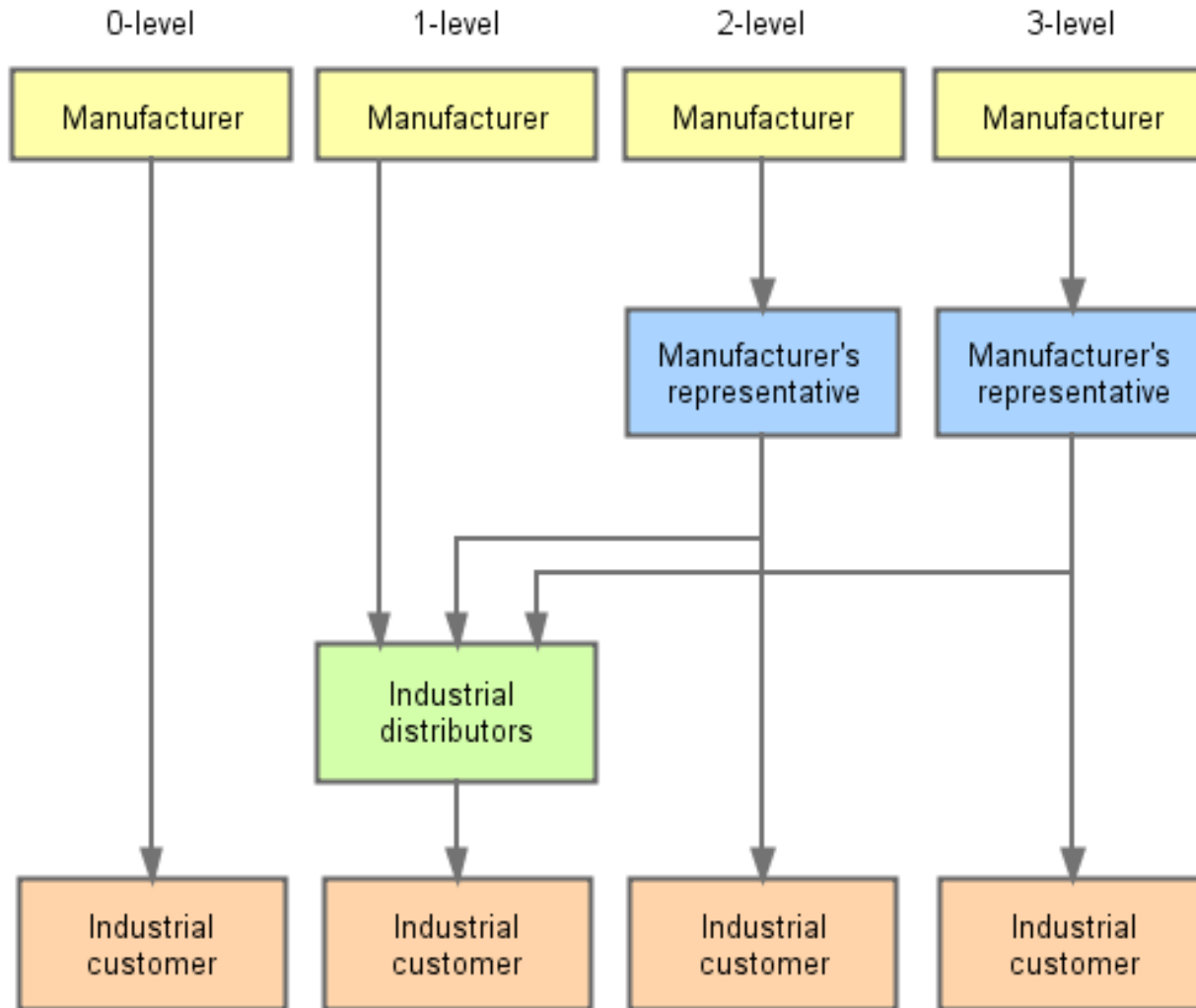
Marketingový kanál: úrovně

spotřebitelské trhy



Marketingový kanál: úrovně

B2B trhy



Marketingový kanál: služby pro zákazníky

1. Velikost dodávky
2. Čekání a dodací doba
3. Prostorová dostupnost
4. Pestrost výrobků
5. Služby

Distribuční cesty: typy

Přímé:

1. Obchodní zástupce (i podomní prodej)
2. Podnikové prodejny
3. E-shop(y) výrobce, prodejní automaty

Nepřímé:

1. Prostředníci
2. Zprostředkovatelé
3. Facilitátoři

Distribuční cesty: aspekty ke zvážení

1. Možnosti výrobce
2. Povaha produktu
3. Povaha trhu
4. Objem dodávek
5. Faktory prostředí
6. Charakteristika distributorů
7. Konkurence
8. Distribuční strategie

Zamazalová a kol., 2010, s. 234-5

Distribuční strategie, systémy

1. Intenzivní
2. Selektivní
3. Výhradní

1. Konvenční distribuční systémy
2. Vertikální distribuční systémy
3. Horizontální distribuční systémy
4. Integrované (hybridní) distribuční systémy

Co ještě zvážit

Specifika e-commerce a m-commerce

Typy vertikálních distribučních systémů

Role Point of Sale

Zdroje

Grafiky jsou z Kotler a Keller, Marketing Management, 14. vydání.

Odkud studovat

Povinné: Kapitola 15 v Kotler a Keller, Marketing Management, přeloženo z anj., 14. vyd., 2013, od s. 149. [MAR 543]

- *dostupné v e-prezenčce*

Povinné: Kapitola 10 v DSO v ISu

- *stručné shrnutí*

Rozšiřující: Kapitola 10 v Zamazalová a kol., Marketing, 2. vyd., 2010.

MUNI
ECON