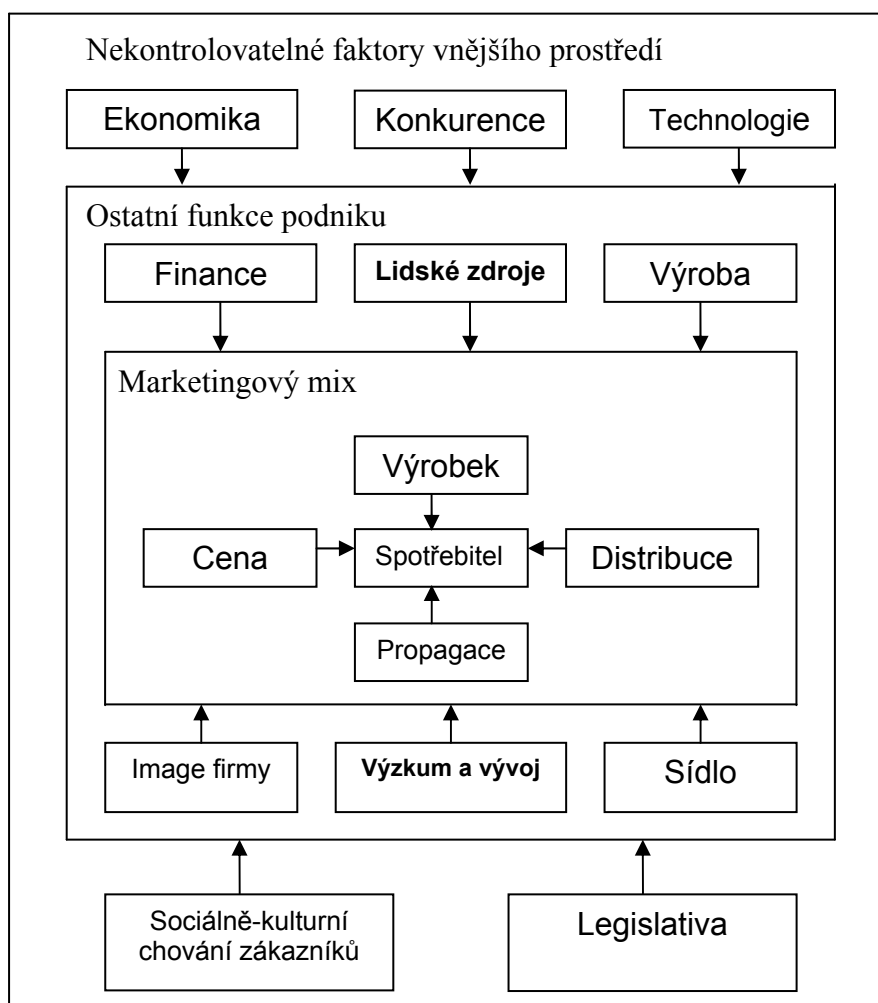


20. VÝZNAM A CHARAKTERISTIKA DISTRIBUČNÍCH CEST

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, musí být přepraveno ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi, z hospodářské sféry. Pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli nazýváme distribucí. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky vhodném místě, ale také v době, množství, ceně a kvalitě, která mu vyhovuje.

Distribuce není úzce definovaný obor, ale měla by být spíše považována za komplexní síť interakcí uvnitř distribuční cesty. Podstatou distribuce jsou tedy činnosti, které jsou uskutečňovány mezi jednotlivými články uvnitř distribuční cesty. Těmito články mohou být samotné výrobní společnosti, obchodní společnosti, podniky poskytující logisticky dodavatelské služby a zvláštní formy zprostředkovatelů.

Obrázek: Model strategie marketingového mixu



Model strategie marketingového mixu poskytuje základní rámec pro sledování distribuce zboží z pohledu marketingového řízení. Připomeňme si, že model marketingového mixu zobrazuje proces marketingového řízení jako strategické smísení čtyř základních kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou nutné k dosažení uspokojení poptávky tržních segmentů, na které se podnik chce zaměřit (cílové trhy), za působení interních a externích nekontrolovatelných proměnných. Na obrázku je znázorněno typické zobrazení modelu strategie marketingového mixu.

Mezi základní proměnné marketingového mixu, které se často uvádí podle výrazů z anglického jazyka jako "čtyři P", patří výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place), které prakticky představuje distribuci. K externím nekontrolovatelným proměnným se řadí takoví činitelé vnějšího prostředí jako je ekonomika, sociálně-kulturní důvody chování kupujících, konkurence, legislativa a technologie, kdežto nemarketingové činnosti podniku představují interní nekontrolovatelné proměnné.

Distribuční cesta

Sektor distribuce umožňuje pohyb zboží ke spotřebitelům a je tedy spojen s vysoce diferencovaným tokem zboží nebo hodnotovým řetězcem. Výchozím bodem je rozhodnutí o spotřebě konečného spotřebitele, který kupuje své výrobky v maloobchodě. Přidaná hodnota maloobchodu spočívá ve vytvoření efektivního maloobchodního formátu, v získání tohoto zboží z velkoobchodu nebo přímo od výrobců a konečně v zajištění části expedice zboží ze skladů dodavatele přímo do maloobchodních prodejních jednotek.

Velkoobchod spojuje maloobchod a výrobce. Přidává hodnotu v procesu hledání zdrojů a distribuci, přičemž soustředění toků zboží mezi maloobchodem a výrobcem umožňuje velkoobchodu získat zboží a zajistit efektivním způsobem úkoly distribuce.

Pokud se vrátíme k výrobcům, ti udržují těsné vazby se svými konečnými zákazníky ve vztahu ke svému velkoobchodu nebo maloobchodu při určování vstupů. Výrobci vykonávají také některé distribuční činnosti. Pouze s ohledem na to, že průmyslová výroba má vliv na distribuci a na rozhodnutí o maloobchodu, je průmyslová výroba brána v této práci do úvahy. Výrobci pak dále ještě nakupují vstupy od dodavatelů surovin a vstupního materiálu, ale tato oblast leží už mimo rámec této práce.

Všechny čtyři články jsou odpovědné za jednotlivé etapy distribuce zboží ze závodu výrobce do prodejní jednotky maloobchodu. Často si maloobchodníci, velkoobchodníci i výrobci pronajímají specializované dodavatele logistických služeb, aby fyzicky zajistili potřebné činnosti jako například dopravu, skladování a třídění zboží.

Intuitivně obvykle spojujeme distribuci s pohybem hmotných výrobků. Distribuce však vykonává mnoho užitečných funkcí i ve vztahu k službám. Předně umožňuje, aby zákazník mohl službu obdržet na přesně stanoveném místě (v pobočce firmy poskytující službu) a ve stanovené době (v rámci provozní doby). Některé funkce jako skladování produktu, přeprava, opětovný prodej však při distribuci služeb nemají smysl.

Alternativní struktury distribuční cesty

Alternativní struktury distribuční cesty prakticky představují jednotlivé způsoby, kterými se výrobky dostávají až ke konečnému spotřebiteli. Každá tato prodejní cesta je charakterizována počtem a intenzitou úrovní, tedy množstvím článků, jež zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem.

Jak vidíme z obrázku a, prodejní cestou nulté úrovně určenou pro distribuci spotřebního zboží rozumíme přímý vztah výrobce a spotřebitele. O jednoúrovňové prodejní cestě hovoříme tehdy, vstupuje-li mezi výrobce a spotřebitele maloobchod. Dvouúrovňová prodejní cesta obsahuje další prvek, jímž je velkoobchod zprostředkující vazbu mezi výrobcem a maloobchodem. Vztah mezi firmou a velkoobchodem může být zprostředkován nezávislým agentem, který sjednává obchod za stanovenou provizi a potom hovoříme o tříúrovňové prodejní cestě.

Obrázek b ilustruje obvyklé prodejní cesty výrobních prostředků za předpokladu existence jejich plnohodnotného trhu. Vyrobeneé zboží je prodáváno přímo odběrateli k dalšímu zpracování nebo je jeho prodej zprostředkován distributory v daném odvětví. Výrobce může prodávat přes své obchodní agenty (zástupce) přímo odběrateli, eventuálně mohou zástupci výrobní firmy prodávat průmyslovému distributorovi, který zajistí pohyb zboží ke konečnému odběrateli. Výrobní prostředky jsou distribuovány formou přímých prodejí, jejichž podmínky jsou předmětem obchodních smluv uzavřených mezi výrobcem a odběratelem (prodávajícím a kupujícím), ale také prostřednictvím prodejních poboček firmy a obchodních agentů, kteří kontaktují přímo konečného odběratele nebo využívají další distributory.

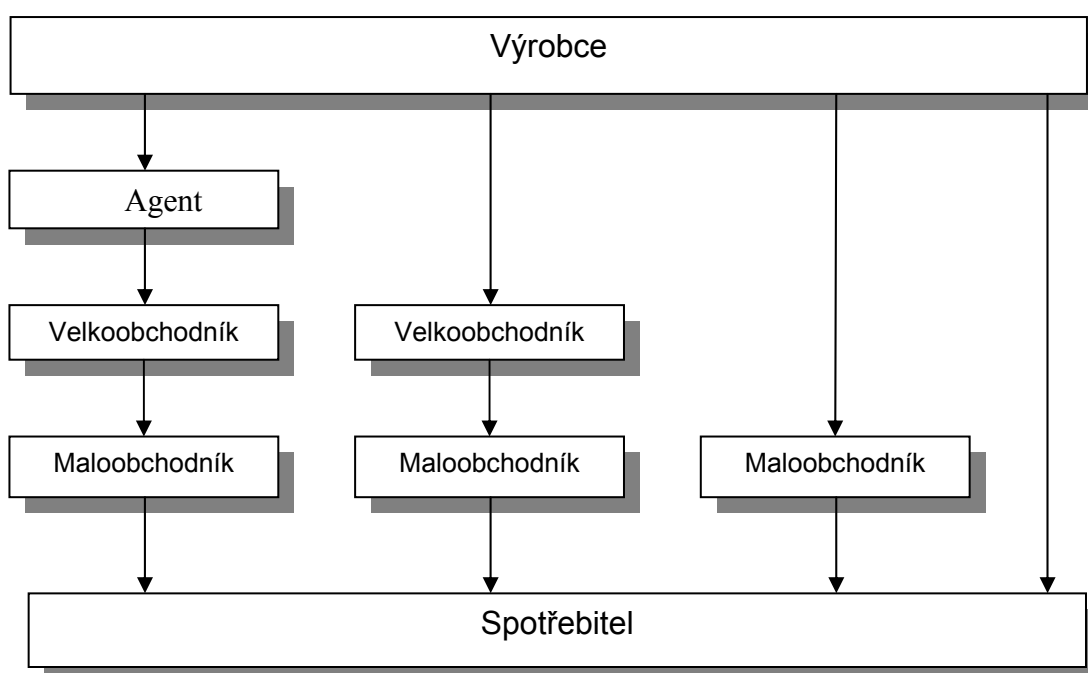
Obecně platí, že prodejní cesta nulté úrovně (přímý prodej) umožňuje snazší kontrolu ceny, kontrolu úrovně poskytované služby a větší vliv výrobní firmy na podmínky prodeje. Také bývá adaptabilnější vůči změnám tržní situace než delší prodejní cesty zahrnující některého nebo některé z článků distribuční cesty. Na druhé straně se s délkou prodejní cesty zvyšuje specializace vykonávaných funkcí a zpravidla se snižují náklady distribuce, což vyplývá z výhodnosti koncentrace hospodářské činnosti.

V distribuci spotřebního zboží se uplatňují zejména takové prodejní cesty, které zahrnují maloobchod a často též velkoobchod a nezávislé zprostředkovatele.

Na druhé straně se v oblasti distribuce výrobních prostředků uplatňují především přímé prodejní cesty, a to hlavně v případech, kdy je distribuovaný produkt složitý a drahý a/nebo se prodává pouze malému počtu odběratelů a vyžaduje speciální servis. Naopak využívání prostředníků a zprostředkovatelů bývá výhodné, je-li produkt standardizován, je-li poměrně levný, poptávka není koncentrována, servis není příliš náročný nebo jsou přepravní náklady v porovnání s cenou produktu vysoké.

Některé firmy využívají k distribuci svého zboží několika prodejních cest. To znamená, že prodávají jak přímo svým zákazníkům, tak i prostřednictvím velkoobchodu a sítě specializovaných prodejen a obchodních domů. V takovém případě hovoříme o vícenásobných prodejních cestách. Účelem vytváření vícenásobných prodejních cest bývá, vyžadují-li rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků uzpůsobení prodejních cest, zejména snaha proniknout na rozdílné segmenty trhu. Dalším důvodem vytváření vícenásobných prodejních cest bývá úsilí “hustěji pokrýt“ určitou geografickou oblast. Nemálo podstatným motivem rovněž bývá záměr zmírnit vzájemné rozpory mezi výrobními firmami a prostředníky (příp. zprostředkovateli) vyplývající z rozdílných zájmů účastníků distribuce, pokud jde o cenu, podmínky prodeje, dělení zisku nebo vztah ke konkurenčnímu zboží.

Obrázek: Alternativní struktury distribuční cesty u spotřebního zboží



Úloha jednotlivých toků v distribučních cestách

V průběhu vývoje a zdokonalování distribučních cest se v nich objevila řada jednotlivých zcela specifických toků. Tyto toky představují vazby, které spojují jednotlivé subjekty podílející se jakýmkoliv způsobem na distribuci zboží a služeb. Podle jednotlivých hledisek je možné tyto toky rozčlenit následovně:

1. Tok produktů
2. Tok obchodních jednání
3. Tok vlastnictví k produktu
4. Informační tok
5. Propagační tok

Klasifikace toků napomáhá pochopit dynamickou povahu distribučních cest. Slovo **tok** připomíná pohyb nebo pohyblivý stav, což je jeden z charakteristických rysů těchto cest. Objevují se nové formy distribuce, vznikají různé typy prostředníků a zprostředkovatelů zatímco jiné upadají, neobvyklé konkurenční struktury uzavírají některé formy distribuce a otevírají jiné. Mění se povaha nákupního chování a nové technologie navíc ještě přidávají těmto změnám další rozměry. Jednotlivé toky v prodejní cestě se musí adaptovat a upravovat, aby dokázaly na tyto změny pružně reagovat. K tomu je zapotřebí využívat inovační strategie a efektivní řízení distribuční cesty.

Tok produktů odpovídá fyzickému pohybu výrobku od výrobce přes všechny mezičlánky, které se podílí na fyzickém kontaktu s výrobkem, a to od místa výroby až ke konečnému spotřebiteli.

Tok obchodních jednání představuje vzájemné působení nákupních a prodejních činností spojených s převodem vlastnického práva k výrobkům. Ve většině případů není v tomto toku zahrnuta dopravní firma, protože se neúčastní při obchodních jednáních.

Tok vlastnictví k produktu reprezentuje pohyb vlastnického práva k výrobku během jeho přesunu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Sem opět nebývá dopravní firma zahrnuta, protože nepřejímá vlastnický nárok na výrobek a ani není aktivně zapojena do jeho převodu. Slouží pouze k fyzické přepravě samotného výrobku.

V případě **informačního toku** se dopravní firma již objevuje. Všechny zúčastněné strany se podílí na výměně informací a tok může plynout oběma směry, a to buď směrem k výrobcovi nebo ke spotřebiteli. Například výrobce může obdržet informace od dopravní společnosti o přepravních podmínkách a poplatcích a dopravní společnost může zase požadovat informace od výrobce kdy a v jakém množství plánuje přepravovat své výrobky. Tok informací někdy vynechává dopravní firmu. Tento případ se vyskytuje tehdy, když se požadované informace

netýkají dopravní společnosti, například podrobnosti spojené s nákupem, prodejem nebo propagací výrobků nebo si dopravu zajišťuje výrobce vlastními prostředky.

Propagační tok se týká přesvědčivé komunikace ve formě reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a publicity. Do tohoto toku bývá začleněn nový prvek – reklamní agentura, protože se aktivně podílí na provádění a zajišťování propagačního toku, zvláště reklamy. Výrobce a reklamní agentura spolu často velmi těsně spolupracují na rozvoji propagačních strategií.

Koncepce toků v distribuční cestě také poskytuje podklad k rozlišení mezi strategií založenou na distribučních cestách a logistickým řízením. Strategie řízení distribučních cest je mnohem širší pojem než logistika, protože v sobě zahrnuje plánování a organizování všech toků, zatímco logistika se věnuje téměř výhradně řízení výrobního toku.

Z pohledu managementu poskytuje tato koncepce velmi užitečný rámec pro pochopení rozsahu a složitosti řízení distribučních cest. Když bereme v úvahu pět výše zmiňovaných toků, stává se zřejmé, že management týkající se distribuční cesty zahrnuje mnohem více než pouze řízení fyzického výrobního toku. Další toky (obchodní jednání, vlastnictví, informace a propagace) musí být také efektivně řízeny a koordinovány, aby bylo v distribuci úspěšně dosaženo stanovených podnikových cílů.