



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

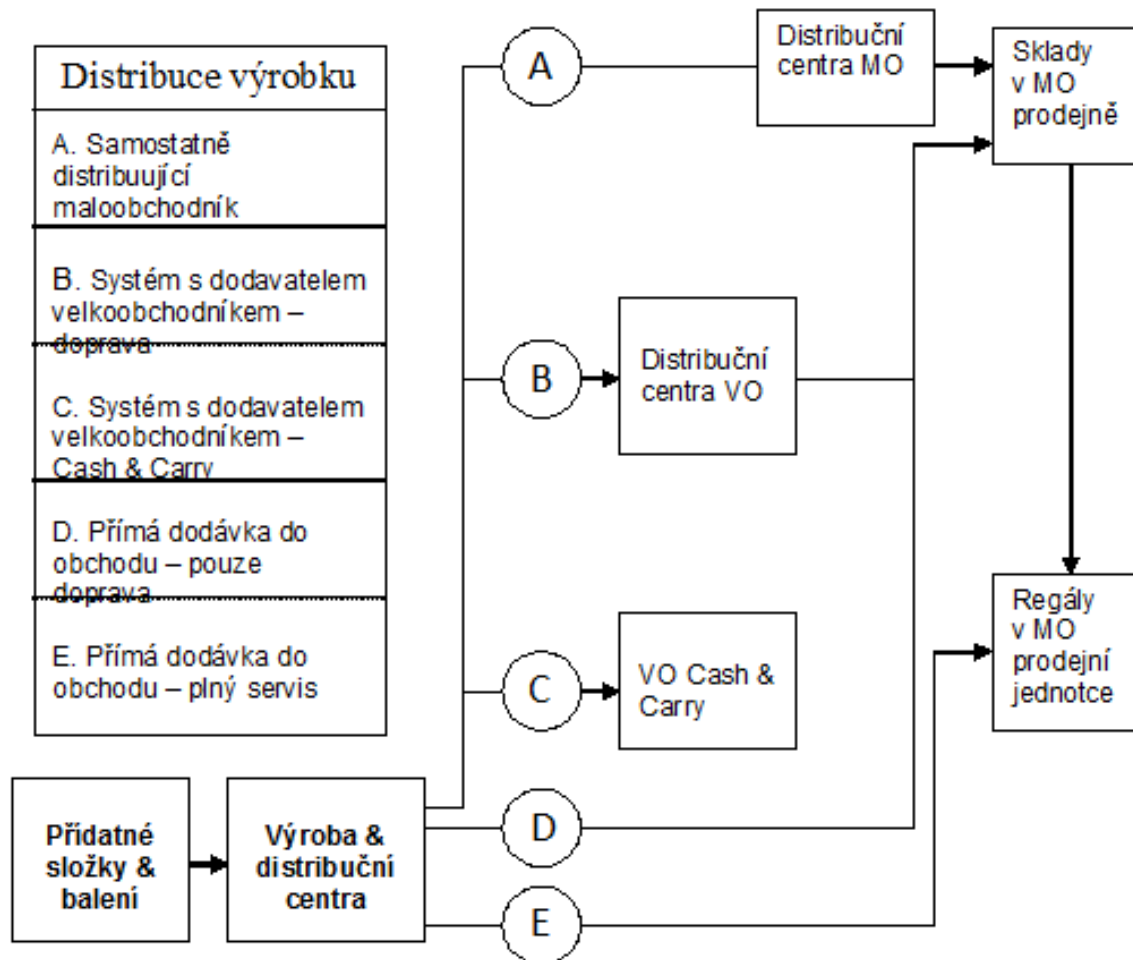
Provoz obchodu a služeb

jaro 2019

Distribuce

- ✓ 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.
- ✓ 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.

Distribuce



Distribuční cesta

distribuce umožňuje pohyb zboží ke spotřebitelům a je tedy spojená s vysoce diferencovaným tokem zboží nebo hodnotovým řetězcem.

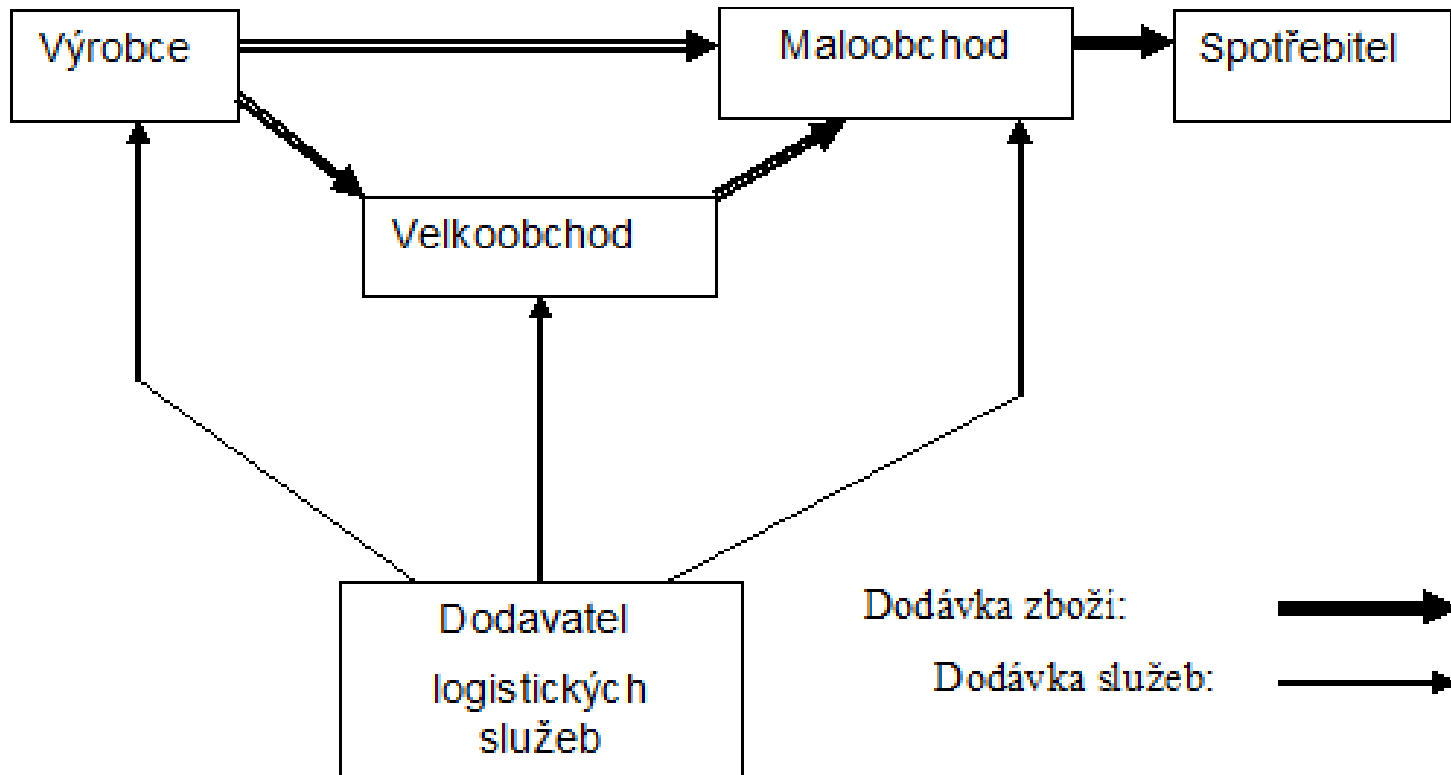
<i>Distribuční proces</i>	DISTRIBUČNÍ ČLÁNEK			
	VÝROBCE	VELKOOBCHOD	MALO OBCHOD	DODAVATEL LOGISTICKÝCH SLUŽEB
<i>Dodavatel vstupů</i>	Dodavatel Surovin	Výrobce	Velkoobchod nebo výrobce	Výrobce nebo velkoobchod
<i>Přidaná hodnota</i>	Výroba Distribuce	Distribuce Hledání vstupů	Distribuce Hledání vstupů Maloobchodní formát	Distribuce
<i>Zákazník</i>	Velkoobchod nebo Maloobchod	Maloobchod	Spotřebitel	Velkoobchod nebo maloobchod

Distribuční cesta

- 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.

Distribuční cesta

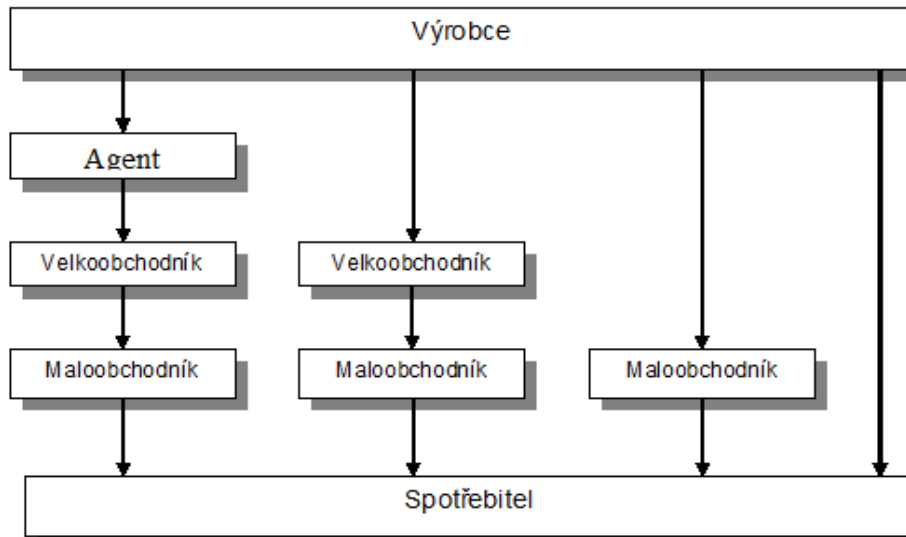
Vztahy mezi distribučními články



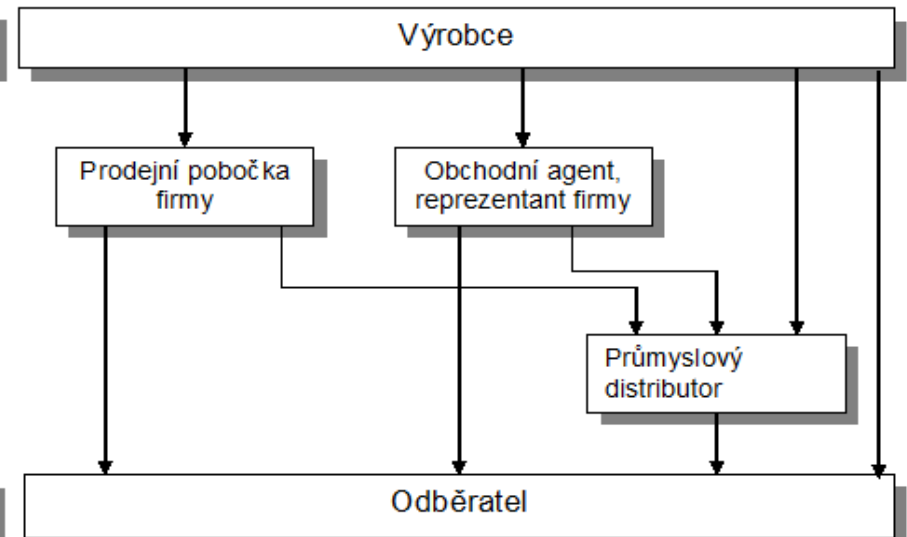
Distribuční cesta

Některé firmy využívají k distribuci svého zboží několika prodejních cest. Účelem vytváření vícenásobných prodejních cest bývá, vyžadují-li rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků uzpůsobení prodejních cest, zejména snaha proniknout na rozdílné segmenty trhu.

Spotřební zboží



Výrobní prostředky



Toky v distribučních cestách

Toky představují vazby, které spojují jednotlivé subjekty podílející se jakýmkoliv způsobem na distribuci zboží a služeb. Klasifikace toků napomáhá pochopit dynamickou povahu distribučních cest.

Podle jednotlivých hledisek je možné tyto toky rozčlenit následovně:

- ✓ Tok produktů
- ✓ Tok obchodních jednání
- ✓ Tok vlastnictví k produktu
- ✓ Informační tok
- ✓ Propagační tok

Toky v distribučních cestách

Tok produktů:

- ✓ fyzický pohyb výrobku od výrobce přes všechny mezičlánky, podílející se na fyzickém kontaktu s výrobkem, a to od 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. Dopravní firma nepřejímá vlastnický nárok na výrobek a ani není aktivně zapojena do jeho převodu. Slouží pouze k fyzické přepravě samotného výrobku.

Toky v distribučních cestách

Informační tok

- ✓ dopravní firma se již objevuje. Všechny zúčastněné strany se podílí na výměně informací a tok může plynout oběma směry, a to buď směrem k výrobcí nebo ke spotřebiteli. 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

- ✓ 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.



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Děkuji za pozornost!

Příjemný zbytek dne!