

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_ MAR
Název DUMu	MAR.3010.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se funkcí distribuce jako cesty výrobku od výrobce k zákazníkovi.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Distribuce, distributor, výrobce, zákazník, distribuční kanál.
Datum	1. 7. 2013

Distribuce

Distribuce

- **Je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi.**
 - Rozhodnutí producentů týkající se toho komu, kde a jakým způsobem se budou výrobky prodávat patří k nejdůležitějším.
 - Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím různých druhů prodejních cest.
-

Distribuční kanál

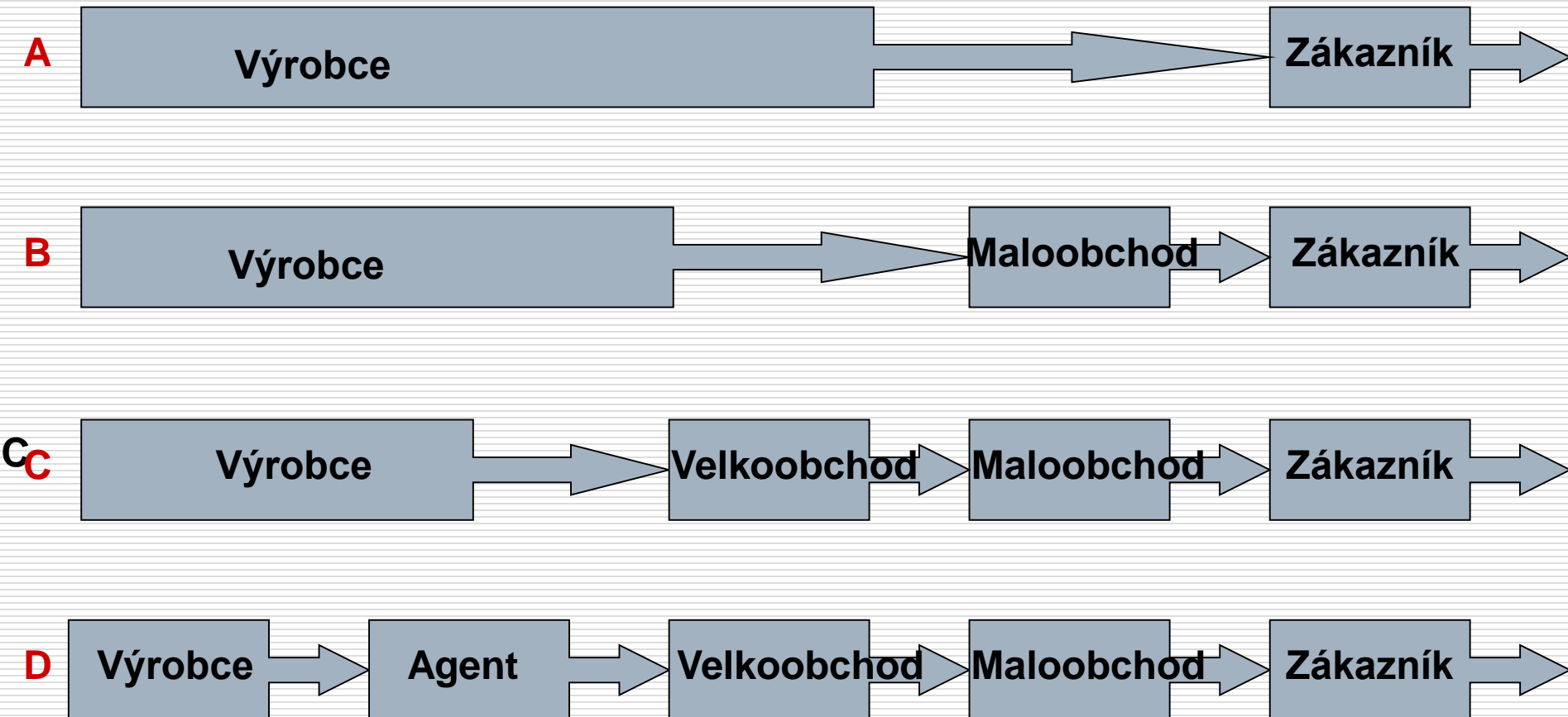
- **Prodejní cesta, kterou putuje výrobek od výrobce k zákazníkovi = distribuční kanál.**
 - **Může být přímá nebo nepřímá podle toho kolik zahrnuje mezičlánků. Závisí na:**
 - **druhu výrobku**, životnosti, ceně, servisu apod.)
 - **trhu** - nákupních zvyklostech a požadavcích zákazníků, frekvenci nákupu, apod.)
 - **konkurenci**
 - **distributorech** jejich spolehlivosti a také distribuční síti
-

Distribuční kanál

□ Závisí také **na volbě distribuční strategie:**

- **strategie tlaku** – výrobce využívá cenové stimuly vůči distributorovi, aby zvýšil jeho motivaci k prodeji daného zboží
 - **strategie vtahování** – výrobce cílí na zákazníka a prostřednictvím propagace mu představuje svůj výrobek. Zákazník jej potom poptává v prodejní síti.
-

Členění distribučních kanálů - graf



Prodejní cesty - kanály

□ Přímá distribuce:

- **Prodejní cesta A:** je cesta přímo od výrobce k zákazníkovi, užívá se např. u výrobků na zakázku.

□ Nepřímá distribuce:

- **Prodejní cesta B:** je způsob vhodný pro výrobky rychle podléhající zkáze (např. pečivo, maso, ale i pro firemní prodejny).
 - **Prodejní cesta C:** je vhodná pro výrobky stabilního charakteru, např. průmyslové zboží, oděvy, apod.
 - **Prodejní cesta D:** zde bývá využíván prostředník. Tento způsob se hodí tehdy, pokud velkoobchod potřebuje zajistit potřebné výrobky od více menších výrobců, případně může být užit mezi maloobchodem a zákazníkem, aby zboží předváděl.
-

Vlastnictví zboží

- **obchodník** je majitelem výrobku, který nakupuje a dále prodává. Jeho odměna bývá ve formě obchodní marže
 - **agent** výrobek nevlastní, jen prodej zprostředkovává. Odměna je často ve formě provize
-

Výběr distribuční cesty

- Nejdříve je třeba stanovit cíle, které má distribuce splnit. Patří sem:
 - umístění prodejny v dosahu cílového zákaznického segmentu
 - skladové možnosti distributora
 - schopnost zajistit potřebný servis (např. parkování)
 - je dobré diverzifikovat riziko spojené s možností zániku daného distributora a zajistit si najednou více cest k zákazníkovi.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co znamená pojem distribuce?
 2. Vyjmenujte členění distribučních kanálů a uveďte příklady, kdy je která distribuční cesta vhodná.
 3. Na čem distribuční kanál závisí?
 4. Které cíle by měla nejčastěji distribuce splnit?
 5. Jaký je rozdíl mezi obchodníkem a agentem?
 6. Které znáte distribuční strategie?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-