INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt:	MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiemi
Reg.č.:	CZ.1.07/1.5.00/34.0903
Operační program:	Vzdělávání pro konkurenceschopnost
Škola:	Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady
Tematický okruh: Téma:	Marketing a management Marketingový výzkum
Jméno autora:	Ing. Ivana Širbićová
Datum:	16. 6. 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	Žáci 4. ročníku
Anotace:	Prezentace je zaměřená na výklad pojmů,které souvisí s distribucí produktu – distribuční cesty, distribuční mezičlánky, vertikální a horizontální distribuční organizační systémy.

Place

Place (distribuce)

- Je to způsob jakým se dostává produkt k zákazníkovi, k cílovému segmentu – distribuční cesty.

Distribuční cesty dělíme na:

Přímé

výrobce – zákazník

Nepřímé

výrobce – mezičlánek - zákazník

- přímé – výrobek jde od výrobce rovnou k zákazníkovi (zásilkový prodej, podnikové prodejny)

- nepřímé – mezi výrobce a spotřebitele vstupují mezičlánky, čím více článků, tím vyšší cena, mezičlánkem může být velkoobchod a maloobchod

Velkoobchod

- Soustřeďuje na 1 místě široký sortiment od výrobců.
- Firma nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje maloobchodním nebo jiným organizacím.
- Výhodou je velké skladové zázemí, nevýhodou je zvyšování ceny pro konečného spotřebitele.

Funkce velkoobchodu

- přetváří výrobní sortiment na spotřebitelský
- dokončuje některé výrobní operace - balení
- zajišťuje dopravu do maloobchodů
- nese rizika spojená s nákupem, dopravou a skladováním

Výhody přímé distribuce:

- přímý kontakt se spotřebitelem – lepší komunikace
- funkční zpětná vazba – ohlas na produkt
- nižší náklady – mezičlánky zákazníkovi prodražují cenu produktu (nejlevnější - internetový prodej)

Nevýhody přímých distribučních cest:

- navazují se kontakty s velkým množstvím zákazníků
- ne vždy je to ekonomické
- problémy s prezentací – showroom – místo, kde se každý může seznámit s nabídkou firmy

Výhody nepřímých distribučních cest:

- prodej zboží účinnějším způsobem
- nemusí si vytvářet sklady, poskytovat servis – nižší finanční prostředky
- ví, které zákazníky může oslovit a jak- budují další distribuční sítě, kontakty

Nevýhody nepřímých distribučních cest:

- ztráta kontroly výrobce nad zbožím a jeho cenou
- závislost výrobce na MM prodejce

Základní typy mezičlánků

- Prostředníci – nakupují produkt a rovnou ho prodávají dál – stávají se vlastníky zboží

- Zprostředkovatelé – zajišťují spojení mezi spotřebitelem a výrobcem, ale zboží nenakupují nevlastní - internetový obchod, nabídka katalogem

- Podpůrné mezičlánky distribuce - usnadňují pohyb zboží – dopravní organizace, reklamní agentury

Organizace distribučních cest

- Distribuční cesty – dnes moderně označují firmy jako logistiku.
- Logistika zahrnuje dopravu od výrobce k zákazníkovi, skladování, komplementaci zboží, dohotovování, speciální balení.
- Každý článek distribuční cesty plní svou funkci, ale je závislý na činnosti ostatních.
- Organizační systémy distribučních cest vytvářejí z jednotlivých článků propojenou soustavu.

Organizační distribuční systémy

Vertikální

Horizontální

1. Vertikální distribuční systém

- spojené subjekty, které působí na různých úrovních distribučních cest
- jejich činnost koordinuje jeden z členů, který má dominantní postavení

Typy vertikálního systému

a) Korporativní – mezinárodní společnost vlastní všechny články – výrobce – velkoobchod – maloobchod

b) Smluvní – jednotlivé články jsou nezávislé subjekty a spolupracují spolu a koordinují svou činnost na základě hospodářské smlouvy (nákupní družstva, franchising, dobrovolné řetězce)

c) Administrativní – jednotlivé články jsou nezávislé subjekty, které vzájemně spolupracují na základě respektování a uznávání postavení nejsilnějšího subjektu

2. Horizontální distribuční systém

- spojení subjektů na stejné úrovni
- cílem je snížení nákladů a zvýšení atraktivnosti prodejního místa
- např. nákupní centra – nákup pod jednou střechou

Výběr distribučních cest

Důležitý úkol pro marketingové oddělení.

Faktory pro výběr:

- produkt – jeho charakter, životní cyklus, hodnota, technická úroveň
- dodavatelské výrobní podniky – výrobní kapacity, rozmístění, materiální, personální, technologické a další možnosti
- spotřebitelské trhy – jejich charakteristika, nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů
- distribuční mezičlánky – hustota, dostupnost, úroveň a šíře poskytovaných služeb
- faktory prostředí – hospodářské a sociální poměry, legislativa, finanční služby

Distribuce hotelových služeb

Přímá – prodej pokojů na recepci, pokrmů v restauraci

Nepřímá – prodej pomocí různých zprostředkovatelů, cestovních kanceláří, agentur

Popřípadě se tyto distribuční cesty propojují. Nabývá význam - prodej služeb přes internet s využitím elektronických rezervačních systémů

Procvičování

1. Jaká je přímá distribuční cesta produktu?
2. Jaké jsou typy mezičlánků?
3. Uveďte příklad horizontálního distribučního systému.
4. Jaké distribuční cesty využívá hotel Junior?

Zdroj

- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, Praha 2009
  ISBN 978- 80-247-3247-3
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Grada Publishing, Praha 2011,
  ISBN 978-80-247-3868-0
- KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ, E. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*, Fortuna, Praha 2009, ISBN 978-80-7373-061-1

Obrázky

- Klipart MS Office 2010