

1. DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

Osnova:

1.1 Určení cílů distribuce

1.2 Výběr typu distribučního kanálu

1.3 Stupeň distribuce

1.4 Výběr členů distribučního kanálu

1.5 Zajištění koordinace

1.6 Vertikální distribuční integrace (VDI)

Klíčová slova: cíle distribuce, pull a push systém, stupeň distribuce, přímý marketing, přímý prodej, intenzivní, selektivní distribuce, vertikální distribuční integrace

Základem distribuční strategie je vytvoření, co nejefektivnějšího přesunu výrobků mezi výrobcem a zákazníkem (uživatel), za účelem zajištění dostupnosti výrobku v příhodném místě, době a množství. Distribuční strategie ovlivňuje rozhodování ve všech oblastech marketingového mixu a vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům. V oblasti distribuce existuje silná tendence k neměnnosti uspořádání distribučních cest, a proto rozhodování o distribuční strategii musí brát v úvahu i budoucí prodejní prostředí.

Hlavními úkoly distribučních kanálů jsou:

- ◆ Prodej
- ◆ Marketingová komunikace
- ◆ Služby pro výrobek

Distribuční strategie spočívá v hledání a tvorbě spojení mezi výrobcem a zákazníkem, které musí efektivně zajistit dostupnost výrobku cílovému segmentu (včetně služeb, spojených s výrobkem). Strategický výběr vyžaduje šetření tří klíčových oblastí:



- ◆ Zákaznické preference a jejich pochopení.
- ◆ Vzájemné vztahy všech účastníků cesty, jejich vytváření a udržování.
- ◆ Stupeň pokrytí jednotlivých trhů určitými výrobky.

Mezi výrobcem a spotřebitelem nebo uživatelem stojí v mnoha případech řada článků, které cestu prodlužují a komplikují. Zvolit efektivní a atraktivní cestu je velkým problémem. Strategie se proto soustřeďuje na výběr nejefektivnějšího typu cesty a nejoptimálnějšího počtu distributorů.

Distribuční strategie zahrnuje:

- 1) Určení cílů, které má distribuce zajistit.
- 2) Výběr typu distribučního kanálu (například zda prodávat přímo či přes prostředníky).
- 3) Rozhodnutí, zda v rámci kanálu budou využity:
 - a) všechny dostupné výstupy (intenzivní forma prodeje)
 - b) pouze některé výstupy (selektivní forma prodeje)
 - c) malý počet výstupů pro výlučný prodej (exkluzivní forma prodeje)
- 4) Výběr konkrétních prodejních míst, pokud bylo provedeno 3b či 3c.
- 5) Zajištění koordinace.

1.1 Určení cílů distribuce

Základem je hledání nejefektivnějšího distribučního systému. Jde o optimalizaci nákladů na systém na jedné straně a objem prodeje - tržeb.

Vždy se musí uvážit segmentační strategie (potřeby segmentu, jeho preference určitých distributorů a obecné strategické zájmy firmy).

Distribuční systém bude záviset na:

- Výrobku (hodnota, cena, životnost, pomíjivost, složitost obsluhy, význam a důležitost prodejního servisu...),
- trhu (výběrová kritéria kupujících, nákupní frekvence, způsob užití...),
- prodávajících (praktiky ve vztahu k službám, cenám, propagaci...).

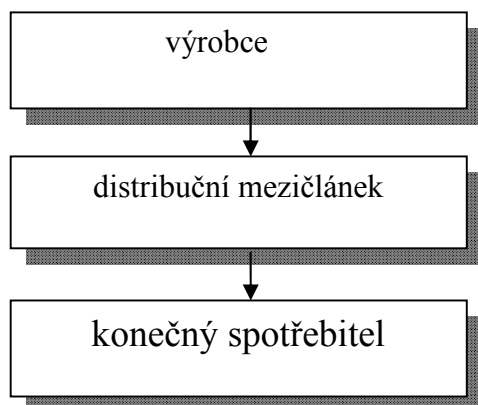
Při hledání distribučního systému se zvažují další aspekty:

a) Push nebo pull systém



Push (strategie pro tlačení, strkání výrobku). Při této strategii je firmou vyvíjena přesvědčovací komunikace na nejbližší článek v distribučním kanálu. Prodávají-li se potřeby pro domácnost běžným kanálem: *výrobce -velkoobchod – maloobchod – domácnost*, pak většina úsilí je zaměřena na velkoobchod. Velkoobchod dál působí na maloobchod a ten na cílový sektor. Jde doslova o protlačení výrobku ke spotřebiteli. Podstatné je nejen informovat zákazníka, ale stimulovat ho i k nákupu. Základním nástrojem strategie je osobní prodej, předvádění výrobků na veletrhu, kontraktálních jednáních.

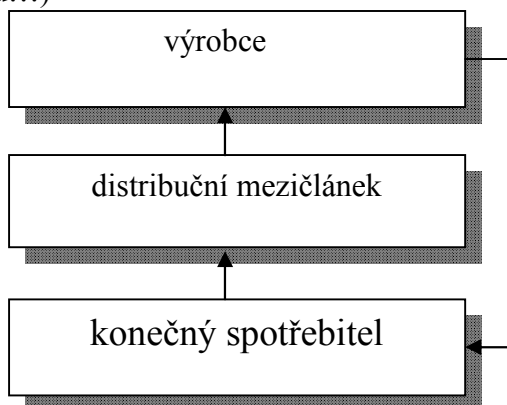
Push strategie je častá u průmyslových výrobků. Nejextrémnější formou push strategie je přímý prodej.



Obr. 1 Působení Push strategie

Horáková H.: *Strategický marketing*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 2001. ISBN 80-7169-996-9

Pull strategie – zde se výrobce zaměřuje na **cílového zákazníka**, komunikuje s ním, snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany, využívá silnou reklamu a ostatní nástroje komunikačního mixu. Zákazník je vtahován (někdy mluvíme o strategii tahu), váben, aby výrobek vyzkoušel a vyžádal si ho u prodejce. Postup je opačný: zákazník požaduje výrobek na trhu - maloobchod vyžaduje od velkoobchodu a ten od výrobce (výrobce je žádán a zpravidla docílí výhodnějších podmínek, lepší ceny..., což kompenzuje velké náklady, spojené s reklamou...)



Obr. 2 Působení Pull strategie

Zdroj: Horáková H.: *Strategický marketing*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 2001. ISBN 80-7169-996-9

Obě strategie bývají běžně kombinovány. Úspěšné firmy (IBM, Johnson & Johnson, Procter & Gamble) využívají tahu (komunikace, reklama) k lákání zákazníka i tlaku (zaměstnávají zkušené prodejce, kteří se prosadí ve vztahu k velkoobchodu i maloobchodním sítím).

Čím více zákazník ví o výrobku, čím víc je vzdělán, čím je výrobek dražší, čím je silnější konkurence, tím víc jsou využívány strategie tlaku (push), boj o místo na regálech, prodejních pultech, ve výlohách...Snaha o získání přízně distributora pro prodej a lokální propagaci našich výrobků.

Při nabídce, která převyšuje poptávku a srovnatelných výrobcích na trhu, se význam reklamy snižuje a strategii lze zjednodušeně charakterizovat jako snahu zavalit distribuční kanály výrobky a tím znemožnit konkurenci přístup na trh.

b) Zákaznickovy nákupní zvyklosti

Vybraný kanál musí odpovídat zvyklostem cílového segmentu. *Např.: Když Black and Decker převzal od General Electric divizi kuchyňských elektrických spotřebičů, musel získat přístup do nových distribučních kanálů, což nebylo snadné. Předtím prodával elektrické vrtačky, nářadí ve specializovaných prodejnách a železářstvích – nově musel získat přístup do potřeb pro domácnost. Cílový segment také vybírá určitou cenovou skupinu prodejen. Atmosféra prodejního místa musí být v souladu se zákaznickým self – image. Výběh místa prodeje prochází podobnými úvahami jako výběh značky. Někdo preferuje samoobslužný prodej, jiný typ zákazníků bude dávat přednost asistenci prodavače.*



c) Výrobní image

Pozici výrobku odpovídá typ prodejny. *Např. Běžný zapalovač se koupí v trafice, módní značkový (Ronson) vyžaduje speciální distribuční kanál vzhledem ke své ceně (dárkové zboží, klenoty). Podobná situace bude u hodinek (Casio, Seiko).*



d) Poskytování služeb

V některých případech budou při nákupu vyžadovány určité speciální služby, které by měly být zajištěny koncovým článkem distribučního kanálu. Vždy se musí zvážit, zda kanál bude ochoten a schopen tyto služby efektivně zajistit, aby nedošlo k rozladění zákazníka, s tím souvisí i odborná zdatnost prodejního personálu (*starší důchodkyně se nehodí pro prodej sportovní obuvi pro mládež*). Někdy jsou při nákupu vyžadovány služby finančního charakteru (úvěh).

e) Konkurence

Záleží na konkurenční strategii, zamýšlí-li podnik přetáhnout zákazníky od konkurence (strategie convert), pak zpravidla užije stejných kanálů jako konkurence (jde do boje, ať má zákazník možnost porovnat). Chce-li získat nové zákazníky (strategie attract – tržní penetrace), hledá zpravidla nové distribuční kanály.

f) Druh výrobku

Zboží denní potřeby (žádné velké rozhodování, výběh ze zvyku, mnoho substitutů) vyžaduje intenzivní prodej přes různé kanály. Zboží dlouhodobé potřeby a exkluzivity vyžadují selektivní či exkluzivní distribuční kanály. Na základě požadavků cílového segmentu se vylučují určité kanály, protože nevyhovují požadovaným kritériím.

g) Vliv na kanál

Chce-li firma mít vliv na kanál, musí mít z ní kanál užitek. Proto malá firma často odmítne velkého distributora, vybere raději menšího, či začínajícího. Někdy bývá riskantní spolupracovat pouze s jedním velkým distributorem, často to vede k bankrotům, když se tento velký dostane do problému (*začátkem 90. let v Anglii Marks and Spencer kontra textilní podniky.*)



h) Nebýt otrokem distribuce

Distribuce nehraje pasivní roli, prosazuje svoji strategii, ovlivňuje poptávku, vyžaduje množstevní slevy od dodavatelů. Strategie dodavatele a distributora často vyvolává spory, dochází ke snaze distributorů řídit výrobu malých distribučních kanálů, někdy je řešením vertikální distribuční integrace. Distributoři často prosazují vlastní značky – častá strategie supermarketů – tím zatlačují výrobce do anonymity.

i) Náklady

Náklady na kanál jsou důležitým prvkem při výběru z různých alternativ distribučních cest. Firma musí odhadovat své zisky, k tomu musí uvážit rabat prodejce, vyžadované slevy, náklady na prodejní pomůcky propagaci v místě prodeje. *V současné době mnohé sítě vyžadují různé poplatky (zalistování atd.)*

1.2 Výběr typu distribučního kanálu

Jestliže se jedná o zcela nový výrobek, vzniká problém vhodných kanálů, či optimální kombinace mezi přímým prodejem, vlastními prodejními pobočkami a prostředníky. Obvykle se podniky spoléhají na osvědčenou distribuci z minula. *Jestliže výrobce lyží diverzifikuje a začne vyrábět též lyžařské oblečení zpravidla prodává do původní obchodní sítě, pokud tyto prodejny prodávají též lyžařské oblečení.* Je nutno si uvědomit, že výběr kanálu není pod kontrolou výrobce, nezávisí na jeho libovůli.

Přímý prodej

V přímém prodeji prodejní zástupce prodává výrobek konečnému zákazníkovi či průmyslovému uživateli. Díky přímému kontaktu se zákazníkem, ví okamžitě o změnách jeho názorů. Výrobce potom může upravit marketingový mix.



Osobní prodej, jako součást komunikačního mixu zahrnuje i prodej distributorovi (velkoobchod, maloobchod) **přímý prodej je tedy částí osobního prodeje.**

Přímý prodej je užíván v protlačovacích (push) strategiích a je vhodný v podmínkách, kdy:

- ◆ Je nezbytná vysoká úroveň služeb před i po prodeji,
- ◆ se jedná o složitý (náročný) výrobek, vyžadující komunikaci, instruktáž,
- ◆ jedná se rozsáhlé objednávky (časté v průmyslovém prodeji).

Přímý prodej se volí i v případě, kdy nejsou jiné typy distribuce, které by výrobek přijaly a podporovaly nebo v případě, že jiné formy distribuce by nebyly dostatečně efektivní (je například málo odběratelů, nevyplatilo by se budovat trvalou distribuční síť.)

I když jsou podmínky splněny, přímý prodej se někdy zavrhne, protože by byl velice drahý.

Výrobce, který nemá dostatek prostředků na nábor vlastních prodejních zástupců někdy využije cizí síť prodejců, to lze dohodnout v případě, že se nejedná o konkurenční firmy, konkurenční výrobky. V některých situacích jsou využíváni agenti – buď pracují v okrajových územích (kde je slabý odbyt a žádná distribuce by nebyla efektivní), nebo vytvářejí hlavní distribuční kanál. Služeb agentů často využívá začínající firma, protože je to levné řešení, jsou placeni provizí (pokud nic neprodají nic nedostanou!)

Jistá nechuť vůči agentům je v případě, že:

- ⇒ Výrobek je složitý, vyžaduje odborné znalosti
- ⇒ Výrobek se dobře prodává (je po něm vysoká poptávka)
- ⇒ Prodejní účinnost je těžko měřitelná (špatný agent poškozuje jméno firmy)
- ⇒ Výrobek vyžaduje důvěrné informace (je možný únik informací ke konkurenci)

Direct marketing (přímý marketing)

Jedná se o přímý neosobní prodej (odlišnost od přímého prodeje) prostřednictvím médií. Často se lze setkat s tím, že do direct marketingu bývá zařazován tak zvaný multi level marketing (MLM), který vytváří síť prodejců, je budován jako několikaúrovňový systém (*Herbalife, Amway, Oriflame*). Tento systém patří spíše do přímého prodeje, jedná se o bezprostřední osobní kontakt prodávajících s kupujícími. Direct marketing využívá:



- ◆ poštovní nabídku,
- ◆ televizní reklamní nabídku ve spojení s adresou, či telefonním číslem,
- ◆ nabídku v rozhlasu, časopise, novinách.

Výhody pro firmy při užití DM:

- rychlost při poměrně malých nákladech,
- segmentace nabídek, založená na důvěrné znalosti zákazníků (adresář se neustále doplňuje, aktualizuje, vyřazují se ti, kteří delší dobu nic neodebrali, u trvalých - pravidelných odběratelů se poskytují výhody, slevy),
- vytváření trvalého vztahu (pro zákazníka je pohodlné doma si vybrat, nikam nemusí chodit). Je nezbytné poskytnout zákazníkovi možnost vyjádřit se k výrobkům, firmě, jeho připomínek musí být dbáno.

Problémy spojené s DM:

- náklady spojené s distribucí zásilek (na druhé straně zákazník spokojený se zásilkou je rád zaplatí),
- komunikace ohledně složitých výrobků,
- obavy kupců, že popis či reklama může být nadsazená (existují zásilkové firmy s velmi dobrou pověstí, které umožňují vrácení či výměnu výrobku, které rozesílají katalogy svým pravidelným odběratelům). Nesolidní firmy zpravidla v krátké době opustí trh.

Telemarketing – prodej po telefonu je stará metoda, která v současné době prochází novým vývojem, vytvářejí se nové komunikační sítě (propojení televizoru s telefonem pomocí klávesnice: Knight – Ridder systém), umožňující vstup do nabídkových databází, výběr výrobku i přímé proplacení z konta v bance. Nové možnosti přináší též kabelová televize nebo Internet.

Nabídka v rozhlasu zpravidla uvádí bezplatné telefonní číslo, kde může zákazník výrobek vyžádat, popřípadě obdržet další informaci. V našem prostředí se rozhlasová nabídka nejeví jako dostatečně účinná, posluchači sledují převážně hudbu a vypínají pozornost v případě mluveného slova, často též nemají možnost zapsat si telefonní číslo.

Nabídka v časopisech, novinách obvykle vyžaduje vyplnění kuponu a zaslání na předtištěnou adresu. Tato forma DM je levnější než poštovní nabídky či katalogový prodej, na druhé straně je méně cílená na zákaznický sektor. Bývá prvním krokem při tvorbě DM u firmy. Na základě odezvy se vytváří zákaznická databáze a přechází se na jiné formy DM (poštovní nabídky, katalogy).

V případě zájmových skupin se využívají specializované časopisy (zahrádkáři, sportovci, myslivost, hobby – kutilové...)

Vlastní prodejny (prodejní pobočky)

Smyslem budování vlastní distribuční sítě je zlepšení kontroly, snaha o docílení efektivnější koordinace mezi firmou a jiným distribučním kanálem. Dochází k lepší kontrole zásob, pružnějšímu vyřizování objednávek, zlepšení propagace.

Veškeré distribuční činnosti a funkce jsou v případě vlastní prodejní sítě zahrnuty do plánu firmy. Jedná se o nákup, předprodej (kompletace – prodej doplňkových výrobků k našemu sortimentu), dopravu, skladování a ošetřování zboží, další služby (úvěrování)

Jestliže firma nemá vlastní prodej, její možnosti kontroly distribuce (třeba doporučené ceny) jsou omezeny. Například jestliže v distribuci jejich výrobků převažuje jedna či dvě velmi silné maloobchodní sítě (řetězce). Někdy bývá volen kompromis v podobě pronájmu prodejních zařízení ve velkých prodejních domech či prodejních střediscích.

Ovšem vybudování vlastní prodejní sítě je obtížná, drahá a dlouhotrvající záležitost, firma se učí řídit, financovat, propagovat v maloobchodě, zpočátku je zpravidla nízká výkonnost, zákazníci mají své zvyklosti, neznají se.

Podobně návrat zpět do klasických kanálů bývá obtížný, protože velkoobchod, maloobchod se mohl zaměřit na jiné dodavatele.

Je vhodné mít několik vlastních prodejen a kombinovat je s klasickými kanály. Vlastní prodejny kromě prodejních cílů mají jiné úkoly (průzkum, testování, zavádění novinek...)

Prostředníci

Většina výrobků se neprodává přímo, zprostředkovaný prodej je využíván tehdy, jestliže:

- ⇒ Výrobová řada firmy je neúplná (viz hloubka výrobového mixu),
- ⇒ výrobek je standardní a dobře známý,
- ⇒ výrobek je vyžadován v kombinaci s jinými výrobky, které firma nevyrábí,
- ⇒ výrobek musí být distribuován na rozsáhlém území,
- ⇒ výrobek vyžaduje rychlý servis v místě prodeje.

Typ prostředníka se liší podle trhu:

- ◆ Marketing spotřebního zboží využívá velkoobchod, maloobchod, agenty.
- ◆ Marketing průmyslového zboží využívá přímý prodej, dále také průmyslové distributory, agenty.

V oblasti mezinárodního marketingu je situace složitější:

Přímý export lze členit na:

- ◆ Přímý prodej zahraničnímu zájemci.
- ◆ Prodej zahraničnímu zástupci, což může být:
 - importér (kupuje zboží)
 - generální zástupce (agent, broker zprostředkuje za provizi)
 - prodej prostřednictvím vlastního zastoupení v cílové zemi.

Nepřímý export je prodej přes exportní organizaci (v zemi výrobce).

1.3 Stupeň distribuce

Firma volí mezi intenzivním, selektivním a exkluzivním distribučním systémem v souladu se svými cíli, strategiemi, zákaznickým segmentem.



Intenzivní distribuce je zaměřena na maximální tržní penetraci (rozšíření). Firma se snaží přilákat a udržet co nejvíce zákazníků. Intenzivní distribuce je vhodná pro celostátně zavedené značky s nízkou jednotkovou cenou a častou frekvencí nákupu – zboží denní potřeby. Intenzivně distribuované zboží maloobchodník nepropaguje (odmítá push strategii), drží malé zásoby. Výrobek musí být centrálně propagován firmou (pull strategie). U dražších a náročnějších výrobků intenzivní distribuce nevytváří dobrý výrobový image.

Selektivní distribuce – zajišťuje přiměřené pokrytí trhu, vybírají se pouze ty prodejny, které podporují a zintenzivňují prodej. Tento způsob je vhodný u výrobku kupovaného ze zvyku (oblíbená značka luxusního mýdla), selektivní síť musí být dostatečně široká, aby neomezila penetraci segmentu. Většinou se jedná o zboží dlouhodobé potřeby (ne vždy s vyšší cenou).

Při exkluzivní distribuci se vybírá jedna či několik prodejen v dané oblasti. Používá se tehdy, jedná-li se o výjimečný výrobek (značku), je-li vyžadována intenzivní promotion ze strany prodejny, odborně připraven prodejní personál (technické i marketingové znalosti), zajištění servisu. Při exkluzivní distribuci je sepsána smlouva, v níž je vytýčeno území, zásoby, společná reklama.

1.4 Výběr členů distribučního kanálu

Při intenzivní distribuci se dodá zpravidla každému, kdo projeví zájem. Pochopitelně i zde budou výjimky (*obecně známý neplatič, distributor, který zásadně nedodrží doporučené ceny.*)

U selektivní či exkluzivní distribuce se vychází z určitých kritérií a stanovení jejich důležitosti pro výběr mezi potenciálními uchazeči. Kritéria budou zpravidla závislá na druhu výrobku, který se připravuje pro trh. Mezi obecná kritéria bude patřit:



- ◆ Oblíbenost prodejny cílovou skupinou (segmentace),
- ◆ schopnost prodejny zajistit potřebný servis pro výrobek,
- ◆ pověst prodejny v místě,
- ◆ finanční stav prodejny (úvěrové podmínky),
- ◆ skladovací možnosti (ve vztahu k výrobku),
- ◆ náš vliv na prodejnu,
- ◆ reklamace, stížnosti a jejich vyřizování prodejnou,
- ◆ fluktuace prodejního personálu.

Potenciální uchazeči jsou bodováni podle vybraných kritérií (rating třeba 3 = plně vyhověl, 2 = částečně vyhověl, 1 = nevyhověl) jednotlivé hodnocení je vynásobeno vahou (důležitostí) kritéria, získané součty jsou porovnány a vybrána je ta prodejna, jejíž celkové hodnocení je nejvyšší. Postup lze znázornit tabulkou již známou z ... kapitoly při vyhodnocování možných strategií.

1.5 Zajištění koordinace

Koordinace v kanálu je vážně ovlivňována a ohrožována konflikty mezi jednotlivými členy kanálu. Tyto konflikty jsou někdy odstraňovány právní cestou, vhodnější je však snaha o spolupráci (vertikální distribuční integrace – VDI).

Zdroje konfliktů:

Někdy se uvádí, že jsou-li všechny články kanálu marketingově orientovány, jsou konflikty řídké. Marketingová orientace znamená nejvyšší cíl orientace na zákazníka. Sledují-li distributoři své vlastní cíle (zisky), konflikty mohou vést až k destrukci kanálu.

Je to pravda pouze z části. Velký maloobchodní distributor může být přesvědčen, že nejlépe poslouží zákazníkům, když bude tvrdě propagovat (push) své vlastní

značky (značka distributora) a zatlačí výrobce (dodavatele) do anonymity. Maloobchod může prodávat pod doporučenou cenou, (aby zvýšil obrat, vyprázdnil sklady, řešil své krátkodobé problémy...), čímž poškodí pověst výrobce. Na druhé straně může prodávat nad doporučenou cenou, tím sníží odbyt, zvýhodní konkurenci.

Tyto konflikty jsou někdy řešeny právní cestou, právní spory však poškodí budoucí spolupráci. Častá je arbitráž, zneprátené strany se podrobí rozhodnutí třetí nezúčastněné strany, zpravidla s vysokou autoritou.

Spory neprosívají nikomu, proto je častá snaha o vzájemnou spolupráci. Výrobce pomáhá obchodu školením personálu, plánováním zásob - distributor pomáhá výrobcovi výrobkovou propagací, vystavováním výrobků, organizováním anket a spotřebitelských průzkumů, testováním nových výrobků.

1.6 Vertikální distribuční integrace (VDI)

VDI zahrnuje výrobce, velkoobchodníky, maloobchodníky do sjednoceného systému. Síla jednotlivých členů kanálu rozhoduje o tom, kdo bude dominantním (rozhodujícím) činitelem v systému.



Korporační VDI: kanál je ovládán jediným majitelem (*např.: naftařský koncern vlastní výrobní organizace - těžební firmy, ropovody, sklady až po maloobchod – benzinová čerpadla*). Koncern BAŤA vlastní výrobní podniky, sklady i maloobchodní síť. Benetton – mladé oblečení. Tyto systémy jsou výkonné, snižují náklady, umožňují dokonalý tok informací.

Smluvní VDI – jedná se o nezávislé firmy, spolupracující na smluvním základě. Snahou je zvýšit účinnost prodeje, propustnost kanálu. Tři základní formy v závislosti na tom, kdo vyvinul iniciativu při založení VDI.

- a) **VDI založená velkoobchodem** - Velkoobchod zorganizuje maloobchodníky, aby jim pomohl v boji s velkými maloobchodními organizacemi. Umožní jim výhodné nákupy od svých dodavatelů.
- b) **Maloobchodní družstva** smluvně vytvářejí velkoobchodní organizace, často uzavírají smlouvy s výrobními organizacemi.
- c) **Franchisingové organizace** – člen distribučního kanálu poskytuje zájemcům licenci (značku, know – how, exkluzivní prodej...) a uzavírá s nimi smlouvu:
 - maloobchodní franchisingový systém podporovaný výrobcem (*např.: Ford licence na prodej automobilů*)
 - velkoobchodní systém podporovaný výrobcem (*Coca-Cola – velkoobchod nakupuje koncentrát, užívá značku*)
 - maloobchodní systém podporovaný podnikem služeb (*půjčovny automobilů, rychlé občerstvení, motely, hotely*)



Poskytovatel licence pomůže v začátku (založení obchodu, reklama, výcvik personálu), příjemce platí ročně poplatek (obvykle závisí na tržbách).

Administrativní VDI -Velikost a síla určitého článku kanálu působí jako sjednocující prvek – koordinují činnost ostatních členů. Donutí ostatní přijmout

určitý plán, určité procedury. Mezi efektivní administrátory bývá řazen Procter&Gamble, Kodak, Campbell.

Jiné systémy: Zde lze uvést korporační systém, který nezahrnuje celý kanál nýbrž pouze část a smluvní VDI, která nezahrnuje všechny možné varianty.

Shrnutí

Základem distribuční strategie je co neefektivnější přesun výrobku mezi výrobcem a zákazníkem. Distribuční strategie zahrnuje určení cílů, výběr distribučního kanálu, výběr konkrétních prodejních míst a zajištění koordinace. Tomu všemu se věnuje kapitola distribučních strategií.



Kontrolní otázky

1. Je pro výrobní firmu výhodnější prodej přes prostředníka nebo vlastní prodejna?
2. Jaký typ distribučního kanálu využívá společnost McDonald's ve své činnosti? Popište výhody a nevýhody.
3. Je to v dnešní době stále ještě efektivní způsob distribuce prostřednictvím **Direct marketingu**?
4. Co znamená systém vertikální distribuční integrace a k čemu se využívá?



Literatura

- Horáková H.: *Strategický marketing*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 2001. ISBN 80-7169-996-9
- McCarthy D. J, Minichiello R. J, Curran J. R.: *Business Policy and Strategy*, Richard D. Irwin, Inc, 1975
- Jakubíková, D.: *Strategický marketing*, 1.vyd.Oeconomica, Praha2008. ISBN 978-80-245-0902-2
- Kenny B., Dyson K.: *Marketing in Small Businesses*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, 1989
- Kotler P.: *Marketing management*, Grada Publishing, s.r.o., Praha 1998. ISBN 80-7169-600-5
- Meffert H.: *Marketing management*, Grada Publishing, Praha 1996. ISBN 80-7169329-4
- Shaughnessy J.O.: *Competitive Marketing A Strategic Approach*, Unwin Hyman, Inc., 1988
- Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*, TU Liberec, duben 2009, 3.vydání, ISBN 978-80-7372-450-4
- Tomek, J.: *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Zpadočeské univerzity 1998. ISBN 80-7082-444-1

