

Zpracování objednávek a distribuce

Obsah tématu

1. Funkce prodejních cest
2. Mezinárodní distribuční politika
3. Úrovně vyjednávání v zahraničním obchodě
4. Dokumenty v zahraničním obchodu
5. Výběr distribučních cílů
6. Strategie distribuce
7. Vývojové trendy v mezinárodní distribuci
8. Formy spolupráce v distribuci
9. Rozdělení maloobchodních a velkoobchodních sítí
10. Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky
11. Strategie tržního krytí v mezinárodním obchodě
12. Dodací podmínky

Úvod

Plní funkci pomocné služby výrobku a je nedílnou součástí. Může rozhodovat o úspěšnosti výrobku v konkurenčním boji (Kotler 1998, s. 383).

Distribuce znamená dodání správného výrobku správným lidem v době, kdy jej potřebují. Pokud výrobek stojí na místě, stojí firmu náklady. Tento pojem zahrnuje marketingové distribuční kanály, které zprostředkovávají pohyb zboží. Patří sem maloobchody, velkoobchody, zákazníci a agenti. Základní funkce, které distribuce plní jsou doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce aj.

Distribuční cesty závisí na druhu zboží, segmentu trhu a spotřebiteli. Existují čtyři hlavní distribuční kanály, tato práce se ovšem zaměří pouze na první, protože je typický pro průmyslové zboží. Jedná se o kanál výrobce-zákazník, zboží je tedy dopraveno přímo zákazníkovi, nebo odběrateli pro další zpracování.

Distribuce – shrnutí

- = soubor postupů a činností, pomocí kterých je zboží dáno k dispozici spotřebiteli nebo uživateli v místě určení
- = nejméně pružný nástroj marketingového mixu
- = budování distribučních cest je velmi nákladnou a dlouhodobou záležitostí

1. Funkce prodejních cest

1. **Obchodní funkce:** zahrnuje aktivity přímo ovlivňující transakce mezi výrobcem, mezi články a zákazníky. Obchodníci kupují zboží, prodávající jej a přijímají určité riziko.
2. **Logistická funkce:** zahrnuje činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli

3. **Podpůrná funkce:** pomáhá zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Mezi články se často podílí na finanční pomoci, jak výrobci, tak i zákazníkům v podobě obchodního úvěru

Distribuce zahrnuje:

- Doprava
- Skladování
- Ošetřování výrobků
- Plánování a řízení distribuce
- Komunikace s ostatními členy kanálu
- Informační distribuční systémy

Charakteristika optimálního distributora

- má přístup k cílovému trhu, kam výrobce směřuje
- zdržuje optimální zásobu výrobků v potřebné struktuře
- v souladu se stimulačním mixem výrobce realizuje efektivně vlastní program propagace
- poskytuje zákazníkovi odpovídající služby
- platí řádně a včas

Rozdělení distribučních cest

1. Přímá distribuční cesta

- přímý kontakt výrobce (dodavatele) a spotřebitele (uživatele)

klady:

- přímý kontakt, komunikace, bezprostřední zpětná vazba, kontrola nad cenovou politikou a výší nákladů

zápory:

- obtíže spojené s prezentací výrobků, složitost a neefektivnost v případě zboží hromadného charakteru, nutno zajistit kvalifikovaně plynulý tok zboží → potřeba kontaktů s řadou subjektů

2. Nepřímá distribuční cesta

- délka je ovlivněna počtem a typem mezičlánků

klady:

- delegace činností na mezičlánky, využití jejich kontaktů a znalostí → účinnější způsob prodeje zboží, nižší spotřeba investice

zápory:

- ztráta kontroly nad zbožím, cenou a způsobem prodeje, nedostatečný přísun info o zákaznících, nutnost motivace mezičlánků k výkonům, vyšší náklady distribuce a riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek

Typy distribučních mezičlánků:

- prostředníci
- zprostředkovatelé
- obchodní zástupci
- podpůrné mezičlánky (dopravní firmy, banky) – poskytují služby a usnadňují směnu zboží
- nejčastější typy: MOO a VOO

2. Mezinárodní distribuční politika

Distribuční politika je soubor opatření, která použijeme, aby se výrobky nepřímo nebo přímo, individuálně nebo přes exportní společnosti dostaly k překupníkovi, uživateli nebo ke konečnému spotřebiteli v zahraničí.

Případy, kdy je nutnost změnit distribuční systém. Případy změny jsou když:

- se dodávají na trh nové výrobky
- se změnilo rozhodujícím způsobem nákupní chování
- se v obchodě objevily nové provozní formy
- se posunula poptávka
- podnik roste
- se nabízí možnost kooperace
- je k tomu podnik nucen konkurencí
- cizí stát zasahuje řídicím nebo liberalizujícím způsobem
- je výsledek dosavadního distribučního systému neuspokojivý

Cílem mez. distribuční politiky je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od tuzemského výrobce ke konečnému spotřebiteli na zahraničním trhu.

- budování mezinárodních distribučních cest je nákladné a komplikované
- distribuční politika je nejméně pružným nástrojem mark. mixu, změna strategie se projeví až za dlouhou dobu a navíc je značně riskantní
- ovlivňuje všechny ostatní nástroje markt. mixu

výrobová politika – velikost balení, způsob balení, značková politika

cenová – zahraničněobchodní náklady tvoří podstatnou část ceny, smluvní vztahy s obchodními mezičlánky ovlivňují volbu dodacích a platebních podmínek

komunikační – distribuční pol. podmiňuje volbu komunikační, úspěch komunikační záleží na dobré spolupráci s obchodními mezičlánky

Základní pojmy:

Export (nebo **Vývoz**) je objem zboží, služeb (technologií, licencí, autorských práv), který určitý stát je schopen vyrobit a vyvézt do zahraničí.

Dovoz (nebo také *import*) je objem zboží, služeb (technologií, licencí, autorských práv), který určitý stát je schopen dovézt na své území ze zahraničí.

Pro každou zemi je vývoz přínosem; je-li hodnota exportu vyšší než hodnota dovozu, rozdíl tvoří přírůstek hrubého domácího produktu. Velká část dnes bohatých zemí své jmění získala právě díky exportu svých výrobků do zahraničí (například Japonsko, USA).

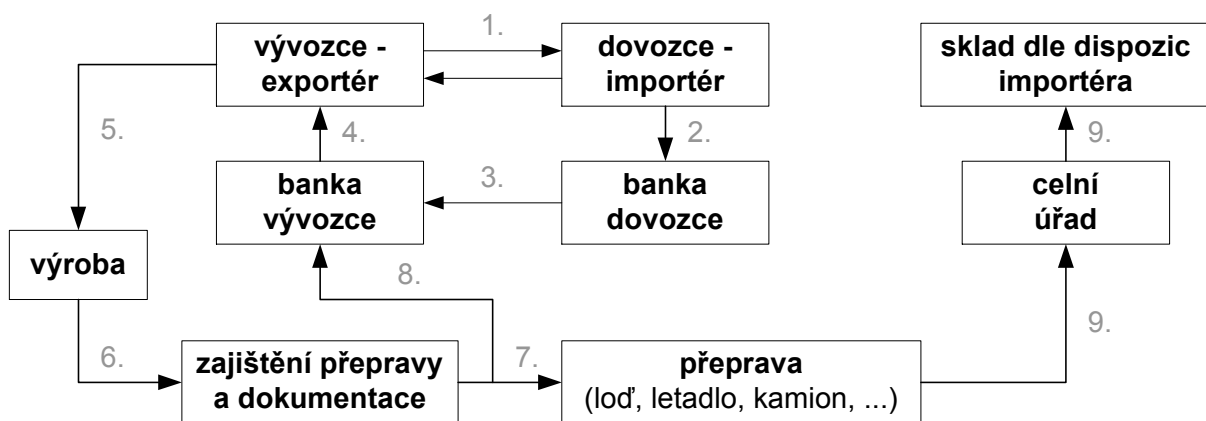
Čistý vývoz (X nebo NX) je rozdíl mezi exportem a importem daného státu: $NX = Ex - Im$, kde Ex je export Im je import (obojí vyjádřené v určité měně, např. Kč)

V případě, že jeho hodnota je kladná, pak vývoz převyšuje dovoz a hodnota NX udává, o kolik (peněžních jednotek). V opačném případě dovoz převyšuje vývoz.

Používá se k výpočtu Hrubého domácího produktu metodou výdajovou

3. Úrovně vyjednávání v zahraničním obchodě

Při objednání zboží ze zahraničí a jeho distribuci dochází k pohybu zboží, služeb, dokladů, peněz a informací v zahraničním obchodu. Je zde několik úrovní vyjednávání (obrázek 1).



Obr. 1: Úrovně vyjednávání v zahraničním obchodu

- 1. úroveň** – dovozce se obrátí na vývozce, hledá dodavatele. Dotaz může být náhodný nebo důsledek předchozího jednání. Každý dotaz by měl být seriózně vyřízen a měl by vést k ziskovému obchodu. Tazatel často nemá představu o tom, co chce, proto je výhodné zasílání katalogů, ceníků, pokračuje se telefonním rozhovorem. Až je-li šance na reálnou transakci, přistoupí se na osobní kontakt. Vývozce pošle dovozci katalog a ceník. Dovozece si vyžádá vzorky, proforma fakturu (na ní jsou uvedeny ceny) a vývozce mu je pošle. Dovozece zašle objednávku, vývozce objednávku přijme.
- 2. úroveň** – dovozce se obrátí na svou banku a zařizuje financování ve své bance (na základě proforma faktury)

3. **úroveň** – banka dovozce se obrátí na banku vývozce v záležitosti vystavení dokumentárního akreditivu (to je nejčastější forma platby). Banka dovozce vystaví dokumentární akreditiv na banku vývozce.
4. **úroveň** – banka vývozce upozorní vývozce, že obdržela dokumentární akreditiv, vše je v pořádku a může se začít obchodovat
5. **úroveň** – po výše uvedených krocích zadává firma do výroby. Je vystaven výrobní příkaz, v němž exportér zadá výrobu požadovaných výrobků, která má pokrýt exportní dodávku.
6. **úroveň** – exportér zajišťuje dopravu a vývozní dokumentaci (tu buď podrží ve vlastních rukách, nebo ji předá mezinárodnímu přepravci). Současně objednává loď, letadlo či kamion.

Součástí exportní dokumentace:

- *exportní licence* – je-li vyžadována (např. u zbraní vyžadována je)
- *celní faktura* – pro celní úřady pro výpočet cla
- *obchodní faktura* – pro banky
- *konosament* – u lodní přepravy
- *mezinárodní pojistka*
- *konsulární faktura* – vyžadují ji některé země (např. Francie)
- *osvědčení o původu zboží*
- *vážní list*
- *přepravní (speditérské) potvrzení*

7. **úroveň** – vlastní přeprava.

Incoterms (viz č. 10 - International Commercial Terms) – Mezinárodní podmínky platné pro přepravu zboží. Upravuje platby za dopravu, rizika a povinnosti mezi dopravcem, kupujícím a prodávajícím:

- Dodací podmínky určují, do jakého okamžiku (místa) nese **rizika a náklady na dodání zboží** prodávající, a kde tato rizika a náklady přecházejí na kupujícího.

-Neupravují okamžik přechodu vlastnictví, který je spíše spojen s platebními podmínkami nebo jiným smluvním ujednáním. Tyto standardní podmínky se tradičně dělí na univerzálně použitelné (bez ohledu na druh dopravy) a na specifické podmínky pro lodní přepravu.

-Prodávající s kupujícím si samozřejmě mohou dohodnout jakékoli dodací podmínky, pro zjednodušení však byly vytvořeny standardy, které mají jednotný výklad a nevyžadují proto obsáhlé smluvní úpravy.

-Stačí, že obchodní partneři uvedou ve smlouvě či objednávce mezinárodně používanou zkratku dodací podmínky a upřesní místo dodání, a obě strany mají jasno, kam má být zboží dodáno, kdo zajistí dopravu, kdo nese náklady na dopravné anebo pojistné, případně kdo uhradí případné škody vzniklé během přepravy.

8. **úroveň** – během ní jsou doklady předloženy bance vývozce.

9. **úroveň** – zboží je po proclení uloženo do skladu dle dispozic importéra.

4. Dokumenty v zahraničním obchodu

- Objednávka – závazek pro exportéra (každá země má svoje specifika)
- Proforma faktura – vystavuje exportér
- Exportní licence – legislativní povolení, že zboží může být vyvezeno ze země
- Konzulární faktura - ověření původu zboží

- Konosament - představuje přepravní doklad pro majitele
- a) **objednávka** – neexistuje standardní formát. Každá země má svá specifika, proto je obtížné proniknout do formátu objednávky. Potvrzením objednávky vzniká závazek exportéra. Ten potvrzuje objednávku, pokud souhlasí s dodacími a platebními podmínkami a vyznačenými cenami. Tímto potvrzením se vývozce zavazuje k výkonu toho, co je v objednávce zapsáno. Pokud s podmínkami v návrhu druhé strany nesouhlasí, vyjednává se dál. V dalším vyjednávání může exportér požadovat změny (např. ve způsobu platby). Potvrzením objednávky je smluvní dokument závazný pro obě strany.
 - b) **proforma faktura** – je vystavena exportérem, aby vyznačil body, které navrhuje nebo na nichž se obě strany shodly. Obsahuje:
 - *druh a množství výrobku*
 - *jednotkové ceny*
 - *váhy a míry* (jsou zde jen zevrubné míry v určitých tolerancích, přesné míry jsou pak na klasické faktuře)
 - *další náležitosti* (platební a dodací podmínka, doba splatnosti)
 Je-li proforma faktura přijata kupujícím, vzniká smlouva a faktura (150denní až 200denní faktury). Objednávka přijata pobočkou či zástupcem v cizí zemi musí být projednána, exportér s ní musí souhlasit, teprve pak je uzavřena smlouva.
 - c) **exportní licence** – povolení, že zboží smí být vyvezeno. Je někdy vyžadována, např. v případě neúrody pšenice vzniká zájem sousedních zemí vykoupit úrodu jiné země. Po dvou až třech měsících se ceny pšenice vyšplhají na dvojnásobek. Vláda pak vyžaduje s každým exportem pšenice, aby byl export doplněn po určitou omezenou dobu exportní licencí. Chce zabránit tomu, aby od cizí země zahraničí pšenici nakoupilo a po zvýšení ceny pšenice ji v ní opět prodalo, zboží by se tedy přelilo zpět do ČR, ale s vyššími cenami. Regulace je poměrně častá a vždy je řečeno, kdo ji uděluje. Exportní licence je vyžadována u zboží ohrožujícího bezpečnost státu, týkající se ochrany kulturního majetku, u vývozu nedostatkového zboží (ochrana domácí výroby). Před podpisem smlouvy musí být kontaktovány vládní úřady.
 - d) **konsulární faktura** – vydávána vedle celní a obchodní faktury v některých zemích. Musí být na úředním tiskopise v příslušném počtu vyhotovení. Ověřuje ji konsulární oddělení zastupitelského úřadu.
 - e) **konosament** (BIL, Bill of Lading) – potvrzení dopravce či jeho zmocněnce (kapitán lodi) o převzetí zboží k přepravě. Jedná se o závazek vydat zboží v přístavu určení proti vrácení konosamentu. Je to dispoziční dokument, obchodovatelný cenný papír představující vlastnictví ke zboží v něm uvedeném. Má různé typy a náležitosti. Vlastník se během přepravy může několikrát změnit, takže dopředu není znám konečný vlastník.

Celní přístup při vývozu z ČR se mění. Dříve (před vstupem ČR do EU) bylo nutné vyplnit ve třech vyhotoveních formulář s názvem „Návrh na celní řízení“, kde byly údaje o exportérovi a příjemci zboží. Dále byly požadovány následující doklady:

- *mezinárodní dopravní list* (CARNET TIR) – u kamionové dopravy,
- *certifikát osvědčení o původu zboží* – vydávala ho Obchodní a průmyslová komora,
- *licence* – u některých druhů zboží, ty vydávala ministerstva,
- *další doklady* (fytopatologické osvědčení u plodů, veterinární osvědčení, osvědčení o bezinfekčnosti, osvědčení o zdravotní nezávadnosti atd.).

Celní přístupy se mění. Po vstupu ČR do EU jsou být některé oblasti vývozu a dovozu liberálnější. Různé země mají různě přísné podmínky. Např. v USA existují velmi přísné podmínky pro dovoz potravin mezi členskými zeměmi USA.

5. Výběr distribučních cílů

Můžeme také rozlišit cíle distribuce podle jejich distribuční intenzity, tj.:

- * intenzivní distribuce (masová),
- * selektivní distribuce (výběrová),
- * exkluzivní distribuce (výhradní).

Intenzivní distribuce: je prodej produktů v co největším množství prodejních míst. V extrémním případě může společnost požadovat, aby produkt byl prodáván všemi maloobchodci ve všech relevantních odvětvích (specializované obchody, obchodní domy, zásilkové společnosti). Dodavatelé polotovarů se budou často snažit o intenzivní distribuci, protože každé nezávislé prodejní místo může pokrýt jenom relativně omezenou zeměpisnou oblast. Chtějí mít zastoupení v každém obchodu v sousedství, aby dosáhli co největšího počtu spotřebitelů a výrobce se bude muset často smířit s tím, že průměrný prodej a objednávka na jedno prodejní místo jsou relativně malé.

Selektivní distribuce: pomocí této metody dodavatel vybírá omezené množství prodejců v dané prodejní oblasti. Někteří maloobchodci si kladou selektivní distribuci jako podmínku pro skladování produktu a jsou také ochotni aktivně toto zboží podporovat tím, že mu v obchodě vyčlení zvláštní místo apod. Kritéria výběru by mohla být následující: odvětví (zaměření), pověst obchodu, nabízený sortiment, minimální velikost objednávky, druh nákupního střediska atd.

Exkluzivní distribuce: je extrémní formou selektivní distribuce. Dodavatel si vybere jednoho prodejce v dané prodejní oblasti a ten potom má exkluzivní prodejní právo (exkluzivní smlouvu). Tito prodejci, též nazývaní dealeři, se obvykle zaváží k odebrání celého sortimentu produktu. Jasný společný zájem obvykle vede k úzkému vztahu mezi dodavatelem a maloobchodcem. Dodavatelé obvykle využívají exkluzivní distribuce v případech:

- * exkluzivních produktů určených pro malý trh,
- * produktů, které mají široký sortiment (obuv),
- * produktů, které vyžadují vysokou odbornost a investice do komponentů (automobily),
- * produkty, na kterých mají někteří spotřebitelé zvláštní zájem (specializované zboží).

6. Strategie distribuce

Rozhodnutí pro určitý distribuční systém je v podstatě dlouhodobou strategií, a má tudíž konstruktivní charakter

Rozeznáváme následující strategie:

strategie PUSH - strategie tlaku

při této strategii "tlačí" výrobci na produkt při jeho průchodu kanálem a zajišťují, aby produkt získal v prodejně maloobchodu dobrou pozici. Používají k tomuto cíli slevy a podpory úsilí prodávačů.

strategie PULL - strategie tahu

při této strategii výrobci užívají marketingového nástroje reklamy, aby povzbudili zájem spotřebitelů, kteří se začnou po produktu dotazovat. Tento zájem „táhne“ produkt kanálem. Následně maloprodejci požadují produkt od velkoprodejců.

Obě tyto strategie jsou z hlediska moderní marketingové politiky zastaralé. Dodavatelé dávají přednost politice dvou cílových skupin, tedy marketingové politice zaměřené na spotřebitele a obchod.

Dále rozeznáváme:

- **akviziční distribuce** – zabývá se tokem informací
zabývá se tokem informací – nabídky, poptávky, kupní smlouvy – slouží k tvorbě, udržení a rozšíření obchodních možností = akvizice zákazníků
- **fyzická distribuce** = logistický marketing
= logistický marketing – odeslání, transport, uskladnění zboží

Šedý export

Zahraniční obchodníci obcházejí výhradní dovozce a prodávají za nižší ceny; problém nastává, když se zboží dostane zpět do země výroby a naruší tak celkovou image výrobků (hlavně co se ceny týče).

7. Vývojové trendy v mezinárodní distribuci

- procesy koncentrace – vznik globálních obchodních firem, aliancí
- internacionalizace – odstraňování obchodních překážek
- navazování nových forem mezifiremní spolupráce na různých úrovních distribučního řetězce
- rozvoj informačních technologií (=> *kvalita a rychlost poskytovaných služeb, nové formy obchodování na Internetu, lepší poskytování služeb zákazníkům*)
- sjednocování organizace a koncentrace - distribuce především ve vyspělých zemích

Příklady z vybraných zemí

1. Japonsko

distribuce vícevrstvá, málo koncentrovaná, nevýkonná

díky tomu prodejní cena automobilu trojnásobkem jeho ceny výrobní (v Evropě dvojnásobek)

2. Málo rozvinuté země

velký počet malých spojovacích článků

slabé postavení prodejce vůči výrobcí

postavení prodejce – společensky nízké, vnímán jako parazit

3. Rozvinuté země

rozdíly mezi zeměmi – koncentrace X roztříštěnost

4. Nizozemí – legislativně omezena výstavba hypermarketů – proto více maloobchodních jednotek
5. Švédsko – otevření obchodu podmíněno souhlasem městského architekta
6. SRN – až pět let trvá vyřízení souhlasu s otevřením supermarketu; pokud místní komunita nesouhlasí, téměř není šance povolení získat
7. Skandinávie – nelze tolerovat nedělní prodej – důvodem feminní hodnoty zdůrazňující kvalitu a ochranu života

8. Formy spolupráce v distribuci

Největším problémem začínajících exportérů je distribuční politika – kladeny značné nároky na kvalitu a cenu => dochází k různým formám spolupráce za účelem snižování nákladů a růstu efektivnosti mezinárodního podnikání – ECR, EDI, SCM, private labels.

ECR – demand management a category management

Efficient Consumer Response

spolupráce velkých dodavatelských firem s obchodními řetězci, přičemž hlavním cílem je snížit náklady a zvýšit rentabilitu

základním pilířem ECR je dobrá znalost potřeb a přání zákazníků => snaha o efektivní řízení poptávky (demand management) a efektivní řízení sortimentu (category management – výrobce a retailer společně koncipují prodejní sortiment a nabízejí dobře prodejné zboží, u kterého mohou nasadit relativně vysoké marže)

EDI – řízení plynulých toků zboží, automatizovaný systém

Electronic Data Interchange = elektronická výměna dat

usnadňuje řízení plynulých toků zboží tj. optimalizaci obchodní logistiky – důsledkem je minimalizace zásob a plynulé doplňování sortimentu

umožňuje využívat automatizovaný systém vyřizování objednávek, fakturace a placení

spojeno se snahou o maximální standardizaci (např. transportního balení) a propojování logistických služeb (např. využívání distribučních center více firmami)

SCM – koordinované řízení toků zboží mezi články logistického řetězce

Supply Chain Management = strategické řízení dodavatelského řetězce

za pomoci moderních informačních technologií dochází ke koordinovanému řízení toků zboží mezi všemi články logistického řetězce – od dodavatelů surovin, výrobce, prostřednické firmy až ke konečným zákazníkům

ovšem to klade mimořádné nároky na optimalizaci zásob, manipulaci se zbožím, dodržování dodacích lhůt, spolupráci s externími dodavateli služeb

Private labels – prodej pod značkou distribučních firem

privátní/maloobchodní/distribuční značky
strategie vhodná pro malé firmy, pro které je obtížné proniknout do
propracovaných systémů mezifiremní spolupráce
spočívá v produkci výrobků, které se prodávají pod značkou distribučních firem
využití v následujících oblastech: potraviny, nábytek, parfumerie, sportovní
potřeby, oděvy

8.1 Internacionalizace v mezinárodní distribuci

Internacionalizace je typická zejména pro západoevropské obchodní řetězce. Americké distribuční firmy začaly podnikat globálně později, protože se soustředí na obrovský tuzemský trh. Důvody internacionalizace v distribuci:

- prohlubující se integrační procesy v rámci EU
 - odstraňování obchodně politických překážek
 - možnost vstupu distribučních firem na nově otevřené trhy světa (např. BRIC)
 - snižování přepravních a dalších logistických nákladů
 - rozvoj informačních technologií
-

Koncentrační procesy

Koncentrace vede ke vzniku globálních obchodních firem a k vytváření strategických obchodních aliancí probíhá na úrovni organizační, prostorové a provozní probíhá na úrovni organizační, prostorové (obchodní jednotky se koncentrují do nákupních center a ulic), provozní (stále větší podíl na obratu má stále menší počet velkých provozních jednotek) proces koncentrace znamenal zánik mnoha menších obchodních firem – hlavně kvůli cenové konkurenci. Největší stupeň koncentrace – obchodní řetězce, které prodávají rychloobrátkové zboží.

- největší – Švédsko, Holandsko, Francie, Švédsko – 3 firmy obsluhují 95 % trhu
- nejmenší – roztržitá distribuční síť – jižní Evropa + asijské země (Japonsko, Jižní Korea)
- ČR – dost koncentrovaná – nejvíce nákupů rychloobrátkového zboží v supermarketech a hypermarketech
- Polsko – tradice nákupů v malých obchodech s pultovou obsluhou,

8.2 Důvody pro koncentrační procesy:

- snaha o zvyšování konkurenceschopnosti a podílů na trhu - nízké ceny docilované neustálým tlakem na snižování nákladů
- snaha o postavení vůči dodavatelským firmám
- snižování nákladů – díky zvyšování velikosti prodejních ploch, standardizaci a racionalizaci organizačních struktur a marketingových výdajů

- dnes mají obchodní řetězce silnou vyjednávací pozici vůči dodavatelským firmám => tlak na snižování cen, kvalitu dodávek, výhodné platební podmínky, systém dodávek JUST IN TIME, spolufinancování provozu

8.3 Distribuční kanál

Je to soubor vybraných institucí (jako jsou obchodní zástupci, dovozci, komisní obchodníci, velkoobchod a maloobchod), které v daném výrobním odvětví zaručují pohyb určitého produktu od výrobce k zákazníkovi. Rozlišujeme následující instituce:

- obchodní prostředníky,
- zprostředkovatele,
- facilitátory.

Obchodní prostředníci jako velkoprodávci, maloprodávci, dovozci a vývozci jsou součástí distribučního kanálu, v němž zajišťují pohyb a přesun vlastnictví, což znamená, že nakupují, stávají se vlastníky a znovu prodávají určité zboží.

Zástupci-zprostředkovatelé jako obchodníci s realitami, zástupci a komisní obchodníci jsou součástí kanálu, v němž vyhledávají zákazníky a vedou jednání, ale nikdy se sami nestávají vlastníky.

Facilitátoři (používá se též pojem "marketingoví prostředníci") jsou organizace poskytující služby během nákupních a prodejních aktivit, aniž by tvořili součást kanálu. Nezajímá je průtok z jedné úrovně distribučního kanálu do druhé a nepodílejí se přímo na přenosu vlastnictví produktu. Jsou jednoduše placeni za služby. Jsou to např. dopravci, banky a reklamní agentury.

9. Rozdělení maloobchodních a velkoobchodních sítí

Základní dělení maloobchodu

Prodej mimo obchod: jedná se o maloobchod, který nemá vymezené trvalé místo - zahrnuje ambulantní prodej (veřejné trhy, uliční trhy, mobilní obchody, prodej na řece apod.), zásilkový prodej (styk se zákazníkem prostřednictvím katalogu, reklamy, telefonu a dalších) a prodej pomocí automatů.

Existují dva odlišné přístupy:

- první je dán typem maloobchodní organizace a využívá odlišnosti použitého marketingového mixu (Tab. 1):

typ maloobchodu	cena	sortiment	úroveň služeb
specializovaný obchod	vysoká	úzký, do hloubky	vysoká
supermarket	střední	potraviny, široký, do hloubky, ostatní: úzký povrchní	střední
zlevněné zboží, smíšené zboží	nízká	široký, povrchní	nízká

Tab. 1 - Typ maloobchodní organizace s využitím marketingového mixu

- druhý typ klasifikace je založen na velikosti nebo rozsahu ve vazbě na typ organizace:

Velké obchodní jednotky: zahrnují velké distribuční společnosti s 15 a více provozovny a/nebo 50 zaměstnanci. Počítáme k nim:

multiobchody - typ organizace, ve které je několik jednotek majetkem jedné firmy nebo má jednotné vedení;

spotřební družstva - sdružení spotřebitelů, které usiluje o dosažení ekonomických výhod pro členy tím, že sama přebírají maloobchodní funkci.

Malé a střední obchodní jednotky: zahrnují všechny firmy s méně než 15 jednotkami a/nebo 50 zaměstnanci. Počítáme k nim:

nezávislé maloobchodníky (s vlastní nákupní a prodejní politikou);

dobrovolné řetězové firmy - centrálně řízené organizace, které fungují pod jedním názvem a mají jeden nebo více řetězových obchodů a řadu maloobchodních firem, které jsou nezávislé s ohledem na vlastnictví i provoz;

nákupní sdružení: (horizontální) obchodní sdružení mezi maloobchodníky malé a střední třídy, kteří nakupují společně a tak eliminují velkoobchod;

franšizové obchody: systém, ve kterém jedna strana smluvně opravňuje druhou (franšíza) provádět specializovaný prodej nebo poskytování služeb (provozní systém, provozní předpis) k vlastnímu prospěchu dle průmyslového vzoru poskytovatele.

Velkoobchod

Velkoobchod překlenuje rozdíly v kvalitě, typu, čase a místu (hromadná objednávka pro velkoobchod jako výhoda pro výrobce a maloobchodníka). Předcházející a následné (produkční) útvary v průmyslovém řetězci se svobodně rozhodují o tom, zda angažovat velkoobchodníka nebo ne. Výběr je dán dvěma kritérii:

1. Je zde racionální potřeba uplatnit funkci velkoobchodu, tj. ekonomické hledisko - na tuto otázku můžeme odpovědět na základě silných argumentů analýzy nákladů a zisku.
2. Efektivností vztahu (pověst, vazba, přístup k útvaru, aspekty managementu).

Poslední problém představuje zdroj sporu mezi velkoobchodem na straně jedné a výrobcem na straně druhé. Začlenění nebo vyloučení velkoobchodní funkce nezávisí vždy na ekonomických důvodech. Existují dva hlavní typy velkoobchodních firem:

tradiční velkoobchodník: má vlastní tým prodejců, kteří zajišťují aktivní styk se zákazníky. Poskytování úvěru a fyzická distribuce k zákazníkovi jsou důležitými aspekty jeho funkce.

průmyslový velkoobchodník: funguje jako prostředník mezi dodavateli a zákazníky s prostředky výroby. Jeho silnou stránkou je, že dokáže rychle dodat sortiment speciálního zboží v malé kvantitě.

10. Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky

1. analýza nákupního a spotřebního chování
2. povaha zboží
3. analýza zahraniční a tuzemské konkurence
4. ekonomické aspekty
5. analýza odvětví na zvoleném trhu
6. vnitropodnikové faktory

1. analýza nákupního a spotřebního chování

potencionální spotřebitelé a jejich zvyklosti

počet možných zákazníků, jejich kupní síla, velikost a struktura výdajů, četnost nákupů, geografické rozmístění poptávky

nákupní zvyklosti a kulturní odlišnosti v dané zemi

2. povaha zboží

podnebí hraje důležitou úlohu – některé zboží se kazí, jiné ne

potravinu musí být dodávány mezičlánkům, které disponují mrazicími a chladicími pulty

zboží značkové – za partnery je vhodné vybírat jen seriózní distribuční orgány (výhradní či selektivní distribuce)

distribuce výrobních prostředků

především přímé distribuční cesty (hlavně v případě dodávek surovin a materiálů, součástek a polotovarů, strojů, zařízení na zakázku, v rámci výrobní kooperace) - převažují

nepřímá cesta – vhodné pro menší dodávky surovin a materiálů, standardizované a méně nákladné výrobky, dodávky pro velký počet odběratelů, kteří jsou geograficky rozptýleni

spotřební zboží

nepřímé obchodní metody převažují

obecně delší distribuční cesta než u průmyslového zboží – řetězec se skládá z: maloobchod, velkoobchod a další obchodní mezičlánky (firmy specializované na vývoz a dovoz)

přímá distribuční cesta = přímý marketing – vhodné pro výrobky, které podléhají rychlé zkáze, kosmetické výrobky, potřeby pro domácnost, prodej prostřednictvím zásilkového prodeje a Internetu

3. analýza zahraniční a tuzemské konkurence

české podniky nemají v zahraničí vybudované dlouhodobé kontakty s distributory velké distribuční firmy jednoznačně upřednostňují spolupráci s velkými globálně působícími firmami.

4. ekonomické aspekty

velké distribuční řetězce vyvíjejí obrovské nároky na dodavatele – kvalitní dodávky, přesné dodržování dodacích lhůt, podílení se na nákladech, za zalistování zboží a umístění zboží do regálů na výhodné místo požadují finanční kompenzace často dodavatelé doplňují sami zboží do regálů tendence k prodlužování splatnosti faktur – dodávky na otevřený účet se splatností až 90 dnů toto vše nepřekonatelnou překážkou pro malé kapitálově slabé firmy.

5. analýza odvětví na zvoleném trhu

i přes tendence k unifikaci se setkáváme s určitými specifiky

úroveň distribučních cest dána v první řadě vyspělostí země

ve vyspělých zemích se obchod významně podílí na HDP – USA 19 %

EU – hlavní místa nákupu: hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, malé samoobsluhy; v jednotlivých zemích se však značně liší

Japonsko – četné specializované obchodní jednotky, těžké proniknout do tohoto distribučního systému => nutná spolupráce s místními firmami, často je nutné spoléhat na osobní vztahy

méně vyspělé země – netradiční formy distribuce, např. Arábie či východní Evropa – významné postavení mají tržiště

znalost legislativy

v některých zemích záměrně omezována výstavba supermarketů a hypermarketů, protože mají negativní vliv na zaměstnanost nebo např. omezení délky pracovní doby

v rozvojových zemích platí povinnost spolupracovat s místními obchodními zástupci

6. Vnitropodnikové faktory

obchodní filosofie tj. přístup podniku k exportu vůbec velikost podniku a korelující finanční síla – čím větší, tím spíše bude exportovat přímo exportní podíl podniku - čím větší, tím je nutnost udržet exportní obchod v ruce silnější

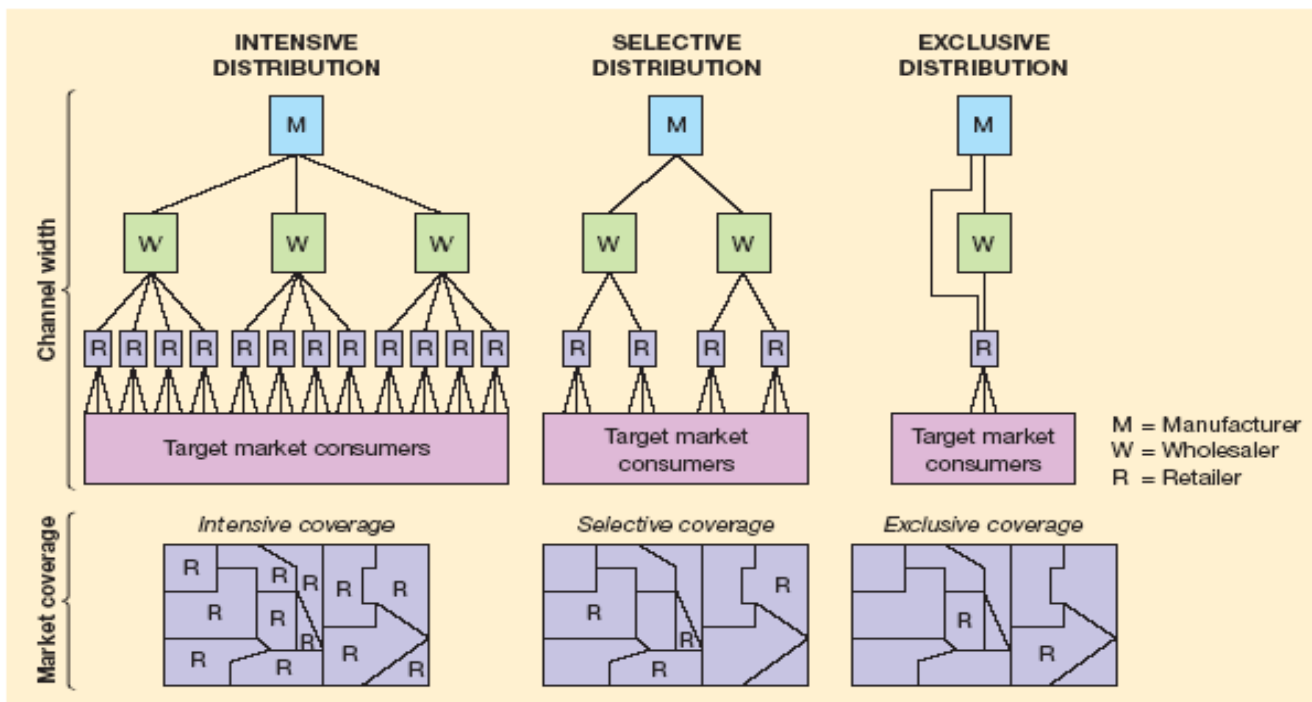
11. Strategie tržního krytí v mezinárodním obchodě

3 základní strategie distribuce spotřebního zboží (obr. 2):

intenzivní distribuce – cílem co největší počet vhodných prodejních míst v určité oblasti, vhodné pro běžné rychloobrátkové zboží, strategie umožňuje získat vysoký podíl na trhu a realizovat vysoké objemy prodeje, ale je nákladná a vyžaduje velmi dobrou spolupráci s obchodními řetězci

selektivní distribuce – prodej prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst, výrobce si vybírá ty prodejce, kteří splňují náročné kvantitativní požadavky (velikost, objem, prodejní obrat) a kvalitativní (kvalita služeb, image), vhodná pro značkové výrobky a zboží dlouhodobé spotřeby; umožňuje lépe kontrolovat distribuční mezičlánky, ovlivnit způsob prodeje, prezentace zboží, způsob komunikace se zákazníky i výši cen; nevýhodou vysoké náklady na komunikaci

výhradní (exkluzivní) distribuce – zboží je prodáváno prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejních míst tzn. exkluzivita obchodovat s výrobky ve vymezené oblasti; distributor se musí často zavázat, že nebude prodávat výrobky konkurence; tato strategie podporuje image výjimečnosti a umožňuje dosažení vyšších cen.



Obr. 2: Strategie distribuce spotřebního zboží

Intenzivní strategie

- mnoho prodejních míst
- masová distribuce
- standardní rychloobrátkové zboží
- nákup rutinním způsobem bez srovnávání s konkurenčními výrobky
- zvýšené náklady – více mezičlánků + vyšší náklady na komunikaci
- riziko zevšednění výrobku
- oslabení image značky
- riziko ztráty kontroly nad distribucí

Selektivní strategie

- omezený počet prodejních míst, které splňují kvantitativní a kvalitativní požadavky výrobce
- výrobek se silnou image
- zboží k dlouhodobé spotřebě, zvážení všech nákupních alternativ
- kontrola distribuce výrobcem
- vytváření pevného vztahu mezi výrobcem a vybranými mezičlánky
- možnost ovlivnění způsobu prodeje a výši cen výrobcem

Výhradní (exklusivní) distribuce

- velmi omezený počet prodejních míst, jediný distributor
- exklusivní výrobek
- podpora image výjimečnosti výrobku
- vyšší ceny
- výhradní distribuce v rámci franšizy
- výrobce lépe kontroluje úroveň poskytovaných služeb, propagaci a platební podmínky
- omezena dostupnost výrobku

6 C pro volbu vhodné distribuční strategie

(Costs, capital intensity, control, coverage, corporate reputation, continuity)

1. náklady

- kapitálové investice spojené s vybudováním zahr. distribuce + náklady přímo spojené s fungováním distribuce
- *závisí na postavení výrobce a prodejce (Británie – velmi silný tlak prodejců potravin – maloobchodních řetězců)*

2. kapitálová náročnost

- souvisí se zahájením zahr. distribuce
- *nejvyšší náročnost – prostřednictvím vlastních prodejních sil (ovšem nabízí lepší kontrolu – ceny, propagace atd.)*

3. kontrola

- pokud firma sama nemůže nabízet zboží přímo konečnému spotřebiteli

4. pokrytí

- ve kterých obchodech jsou jednotlivé komodity prodávány
- ve kterých obchodech jsou jednotlivé komodity prodávány
- SRN – kontaktní čočky jen v optice, ve Francii i v drogerii
- v Británii noviny prodávány pouze ve specializovaných obchodech
- dětská strava – Itálie v lékárnách, v SRN v kterémkoliv obchodě s potravinami

5. pověst

- může se stát, že cílová skupina zákazníků dává přednost jinému distributorovi, než tomu, s kterým uvažujeme spolupracovat
- v některých zemích u některých produktů stále preferují nákup ve specializovaných obchodech nebo na trzích (ovoce, pečivo)
- dána: způsobem prodeje, umístěním obchodu, jeho velikostí, dispozičním řešením, vzhledem, profesionalitou, vystupováním personálu, sortimentem, cenovou hladinou, službami

6. kontinuita

- cílem je vytvořit dlouhodobou spolupráci s distributorem
- jde o to vytvořit dlouhodobou spolupráci s distributorem, aby neskončil s distribucí našich výrobků svévolně, při sebemenších problémech nebo při lepší konkurenční nabídce

12. Dodací podmínky

Určuje povinnosti prodávajícího a kupujícího, které souvisejí s dodávkou a převzetím zboží.

a) Možnost určit dodací podmínky individuálně

určuje zejména:

- způsob, místo a okamžik předání zboží kupujícímu
- způsob, místo a okamžik přechodu výloh a rizik z prodávajícího nakupujícího
- další povinnosti stran při zajišťování dopravy, nakládky, vykládky, průvodních dokladů, kontroly, pojištění, celního odbavení

Dodací podmínky podstatným způsobem ovlivňuje výši ceny – určuje, jakou část nákladů oběhu spojených s dodávkou zboží hradí prodávající a jakou kupující. Čím delší dodací podmínka tj. čím větší část nákladů hradí prodávající, tím vyšší ceny může docílit.

b) Řídit se podmínkami Incoterms

- jejich použitím je možné se vyhnout nejistotě odlišných výkladů různých dodacích doložek
- vydáním nové verze staré nezanikají
- nemají povahu právní normy, závaznými pouze tehdy, pokud se na ně strany kupní smlouvy v textu výslovně odvolají
- určují pouze vztahy mezi prodávajícím a kupujícím
- neřeší otázku přechodu vlastnictví ke zboží
- vycházejí ze zásady určování minimálních povinností stran

11 doložek ve 4 skupinách:

- E – doložka odebrání
- F – hlavní přepravné neplaceno
- C – hlavní přepravné placeno
- D – doložky dodání

Organizace distribučních cest

- vznikají nové organizační systémy distribuce, ve kterých je činnost jednotlivých subjektů regulována a koordinována
 - vertikální
 - horizontální marketingový systém
 - vícedimenzionální
- problémy distribučních cest:
 - odlišnost zájmů účastníků, neslučitelnost cílů, nejasná práva a povinnosti členů, přílišná závislost mezičlánků na výrobcí

1 Vertikální marketingový systém

- prolínání výrobních a obchodních činností (výrobce, VOO, MOO)
 - uzavřený = jeden subjekt vlastní subjekty ostatních
 - smluvní = spolupráce formou franšizy
 - administrativní = dominantní postavení vůči účastníkům

- společná komunikační aktivita, spolupráce při skladování...
- strategické nákupní aliance (mezi obchodními firmami, společný postup vůči dodavatelům, koordinace marketingových aktivit, spolupráce při vstupu na další zahraniční trhy)

2 Horizontální marketingový systém

- spojení (přechodné, trvalé) zdrojů nebo programů 2 i více firem v zájmu využití nové příležitosti na trhu
- např. spolupráce řetězců supermarketů s bankami a nabídka finančních služeb přímo na prodejních místech
- např. spolupráce firem stejného odvětví → zvýšení přitažlivosti prodejního místa, zvýšení prodeje, snížení nákladů

3 Vícedimenzionální marketingový systém

- využívá 2 a více distribučních cest k dosažení segmentů zákazníků

klady:

- lepší pokrytí trhu, nižší náklady, pohodlnější prodej

zápory:

- větší nezávislost nových distribučních cest může vést ke konfliktním situacím, ztráta kontroly