

Mezinárodní marketing

Mezinárodní distribuční politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík



- 1 Mezinárodní distribuční strategie.
 - 2 Problémy mezinárodní distribuce.
 - 3 Vývojové trendy v mezinárodní distribuci.
-

1 Mezinárodní distribuční strategie



- Součástí mezinárodní distribuční strategie je rozhodování o:
 - A: způsobu distribuce,
 - B: hustotě distribuční sítě,
 - C: délce distribučních kanálů
 - D: postavení a kritériích výběru účastníků distribuce,
 - E: způsobu řízení a koordinace činnosti účastníků distribuce,
 - F: vlastní fyzické dopravě a skladování distribuovaného zboží, neboli o logistice.
-

A. Způsob mezinárodní distribuce



- **Přímá**

- Firma zajišťuje sama – prodejci, exportní oddělení, zahraniční obchodní pobočky
- Výhody – přímý kontakt se zákazníkem
- Nevýhody – obtíže a rizika spojená s exportem

- **Nepřímá**

- Domácí i zahraniční subjekty nabízející zprostředkování distribuce produktů zákazníkům
-

B. Hustota distribuční sítě



- Vyjádřena počtem prvků ve vztahu ke konkrétnímu trhu a výrobku
 - Ovlivněna charakterem zboží, fází životního cyklu, územními vlivy apod.
 - Intenzivní distribuce
 - Selektivní distribuce
 - Exkluzivní distribuce
-

C. Délka distribučních kanálů



- Dána počtem distributorů v řetězci
 - Ovlivněna hustotou distribuční sítě, průměrným množstvím dodávaného zboží, dobou životnosti zboží, kupní silou, geografickou charakteristikou země
-

D. Výběr distribučního partnera

- Mezi kritéria pro výběr se řadí např. tyto faktory:
 - Velikost distribučního partnera, jeho reputace, zkušenosti, prodejní síť, fyzické vybavení a další
-

- Rozhodování o formách motivace členů distribuční sítě
 - Motivovat lze – finanční odměnou, věcnou odměnou a psychologicky
-

- Fyzická distribuce zboží mezi členy distribuční cesty
 - Zahrnuje také plánování a kontrolu fyzického toku produktu
-

2 Problémy mezinárodní distribuce



- Neexistující distribuční kanály, blokace užití kanálů, skladování spojeno s riziky, zákony a nařízení, velká vyjednávací síla distributora, přímý marketing
-

3 Vývojové trendy v mezinárodní distribuci



- Proces internacionalizace obchodních firem
 - Proces koncentrace
 - Přesun rozhodovacího vlivu z výrobce na distributora
 - Diverzifikace strategie distribučních článků
 - A další
-

BRACE YOURSELVES



QUESTIONS ARE COMING