



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Marketing**

Distribuce a distribuční politika

**Cíl přednášky: pochopit význam  
distribuce, dostupnosti produktu a  
maloobchodu**

**Halina Starzyczna**



# Obsah přednášky:

- Distribuce a dodavatelský řetězec
- Přímé a nepřímé distribuční cesty
- Strategie push a pull
- Distribuční strategie
- Maloobchod, typy maloobchodních jednotek
- Design prodejen a jeho typy, uspořádání prodejní plochy
- 9 empirických zákonů retailu
- Elektronický obchod (E-tail)



# Co to je distribuce?

Činnosti nezbytné pro **přemístění produktu** od výrobce (dodavatele) na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit.



# Dodavatelský řetězec

Všechny firmy, které se účastní aktivit nezbytných k proměně surovin na zboží nebo služby a zajišťují jejich cestu ke spotřebiteli nebo firemnímu zákazníkovi.

Příklad  
z praxe:  
Firma Lenovo  
– největší  
výrobce PC  
na světě






Hrubý materiál	Dodavatelé součástek	Výrobce	Prodejci	Spotřebitelé
Umělá hmota	Procesor Intel		CZC	David
Hliník	DVD mechanika Sony	<b>Lenovo</b>	Electroworld	Agáta
Měď	Software Microsoft		Alza	Jindřich
Křemík	Harddisky		Datart	Petr
Sít' dodavatelů			Distribuční kanál	

Dodavatelský řetězec



# Typy distribučních cest (kanálů)

## Distribuce spotřebního zboží

<b>VÝROBCE</b> Přímá cesta				<b>SPOTŘEBITEL</b>
<b>VÝROBCE</b> Nepřímá cesta			<b>MALOOBCHOD</b>	<b>SPOTŘEBITEL</b>
<b>VÝROBCE</b> Nepřímá cesta		<b>VELKOOBCHOD</b>		<b>SPOTŘEBITEL</b>
<b>VÝROBCE</b> Nepřímá cesta		<b>VELKOOBCHOD</b>	<b>MALOOBCHOD</b>	<b>SPOTŘEBITEL</b>
<b>VÝROBCE</b> Nepřímá cesta	<b>VELKOOBCHOD</b>	<b>ZPROSTŘEDKO- VATEL</b>	<b>MALOOBCHOD</b>	<b>SPOTŘEBITEL</b>

**Přímá cesta** - prodej ve vlastních prodejnách, ve specializovaných prodejnách, prodej ode dveří ke dveřím, přímý marketing

**Nepřímé cesty** - začlenění jednoho nebo více mezičlánků, prodej přes prostředníka



# Přímá cesta



- Výrobce má **přímý kontakt** a komunikaci se spotřebitelem
- existuje **účinná zpětná vazba** a výrobce tak může přistupovat k zákazníkům citlivě a individuálně
- **náklady** na marketingový kanál jsou **nižší** vzhledem k neexistenci mezičlánků, pokud se prodává **specializovaný sortiment**
- vhodná tedy pro **specializované prodejny**.



- Problém navázání **značného počtu kontaktů** s velkým počtem partnerů, **pokud chceme prodávat široký** a hluboký sortiment
- **vyšší nákladovost** přímých dodávek v případě zboží širokého použití, (zásobování velkokapacitních prodejen)
- **náročnější pokrytí** celého trhu.



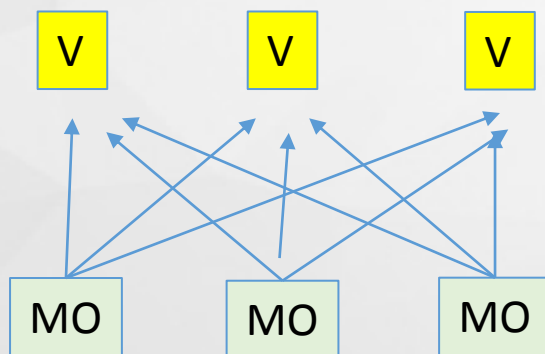
# Nepřímá cesta



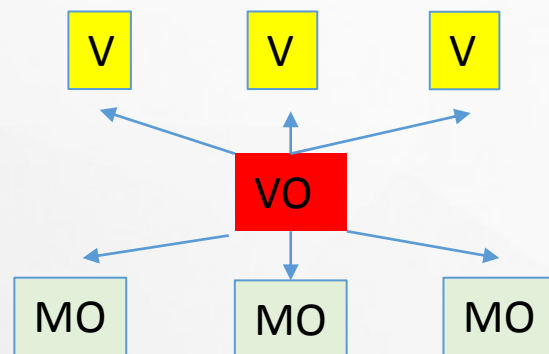
- Výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánkům, což přináší **snížený objem prací (dělbá práce)**
- může využívat **zkušeností**, specializace a kontaktů **prostředníků**
- náklady na marketingový kanál jsou **nižší** – není potřeba např. budovat v tak velké míře sklady, držet skladové zásoby atd.

- Výrobce **ztrácí kontrolu** nad produkty, které prodává jiný článek řetězce
- problémy při **získávání informací** o konečném spotřebiteli nebo uživateli
- je nezbytné průběžně **motivovat** prostředníky
- výrobce je **závislý** na marketingové strategii prostředníků
- existuje **zvýšené riziko** neplnění plateb a nedobytných pohledávek.

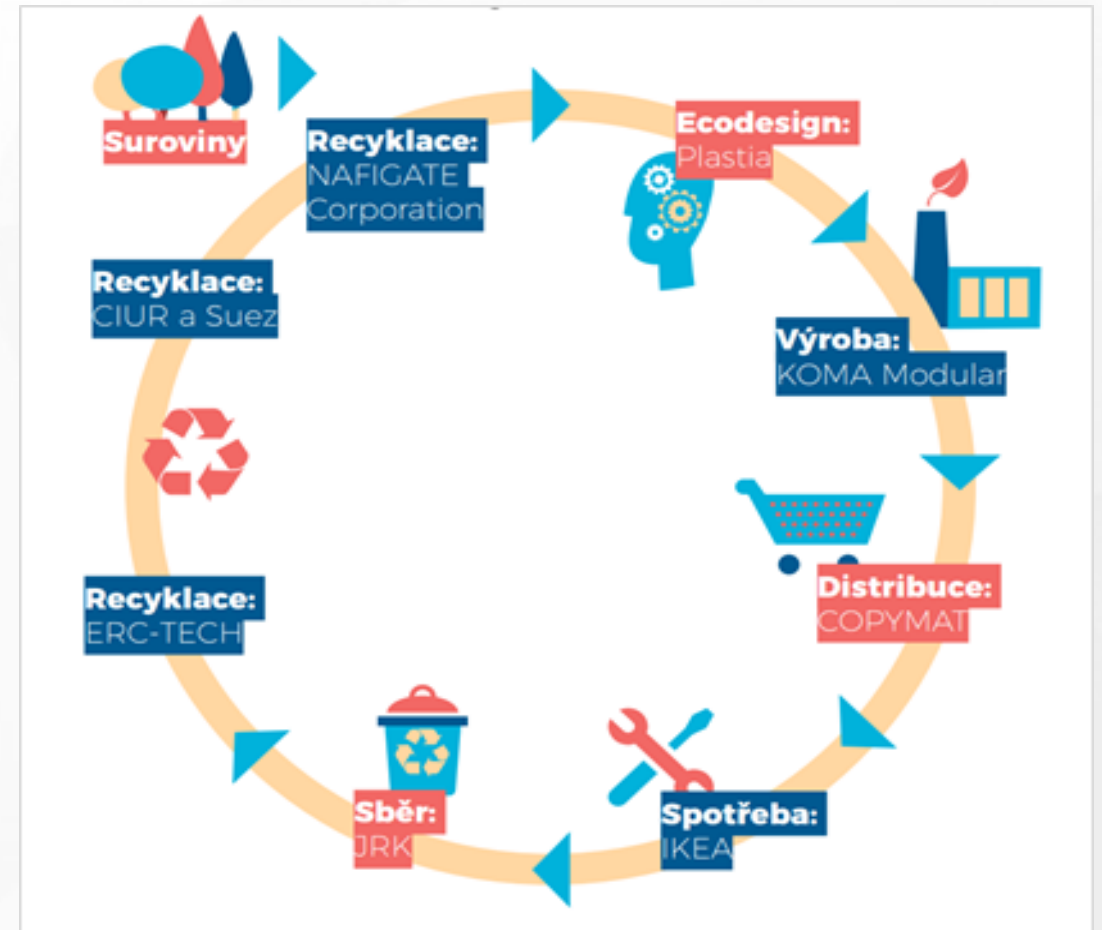
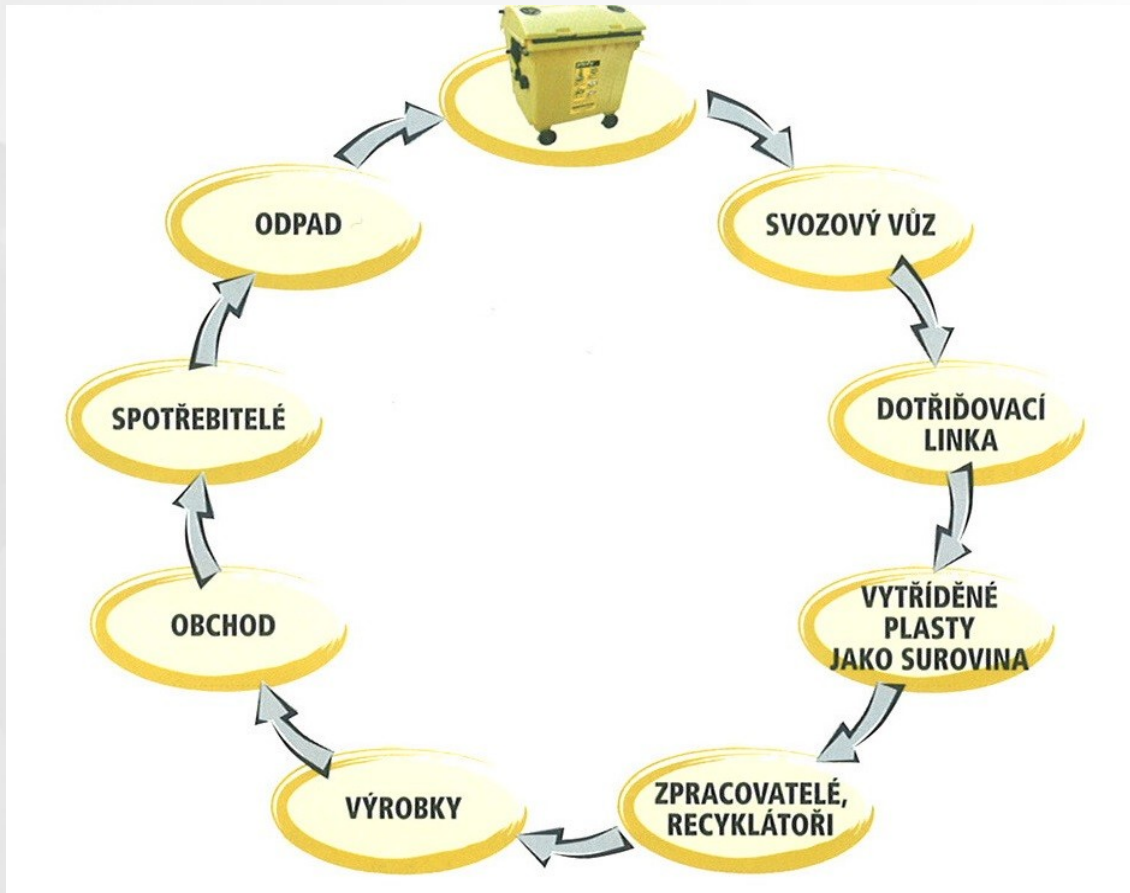
Přímá cesta



Nepřímá cesta



# Cirkulární ekonomika



Oběhové hospodářství –  
udržitelný rozvoj, efektivní  
hospodaření s odpady





# Jaké dodávky vyhovují přímým a nepřímým distribučním cestám?

**Přímé distribuční cesty** jsou plně využívány při dodávkách

- **surovin a materiálů**, které se prodávají ve **velkém množství**
- **nestandardních, jednoúčelových nebo nákladných** strojů a zařízení podle přání zákazníka
- váhově nebo objemově **rozměrných** strojů a zařízení
- **součástek**, polotovarů, strojů apod. dodávaných **ve velkých množstvích**
- **úzce specializovaného sortimentu spotřebního zboží.**



**Nepřímé cesty** jsou využívány zejména při

- dodávkách **menších či větších množství zboží pro velkokapacitní prodejny**
- dodávkách **standardizovaných** nebo méně nákladných polotovarů, součástí a náhradních dílů
- dodávkách **velkému množství odběratelů**, geograficky široce rozptýlených apod. (sítě řetězců).



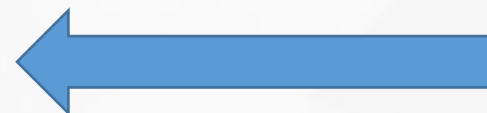
# Distribuce a komunikace se zákazníkem

**Strategie push**  
**Strategie pull**

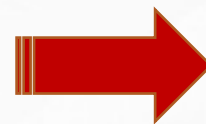
(tlak)



(tah)



# Strategie PUSH

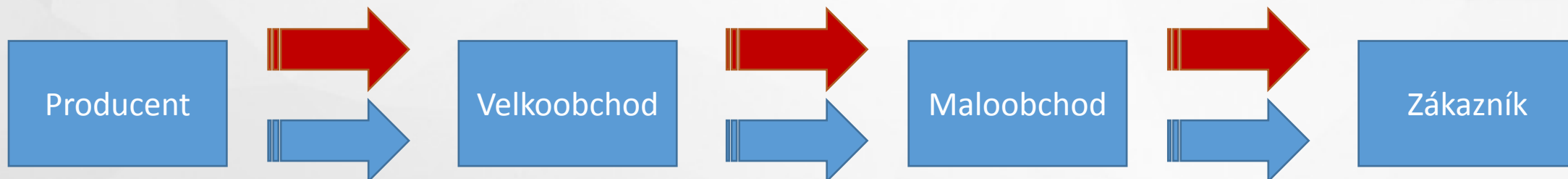


Komunikace

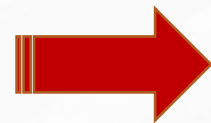


Distribuce

- Strategie push (**tlaku**) využívá prodejce k propagaci a podnícení zájmu prostředníků, aby podporovali a prodávali výrobky firmy koncovým zákazníkům.
- **Výrobce** propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody ho propagují maloobchodům a ti zase konečným spotřebitelům.
- Strategie push je **vhodná u produktů s nízkou věrností značce** a u výrobků, u kterých se spotřebitel rozhoduje až v prodejně nebo které jsou **nakupovány impulzivně**.



# Strategie PULL



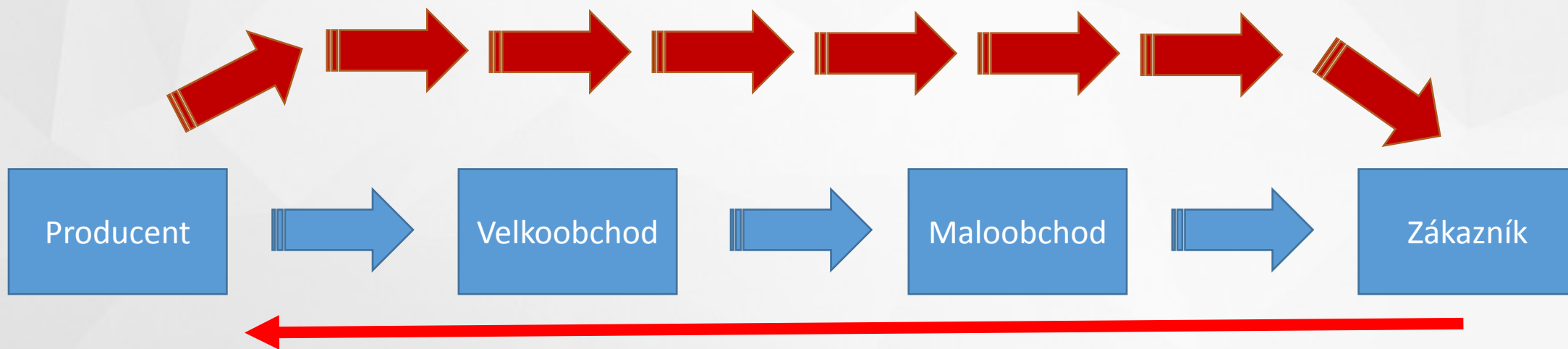
Komunikace



Distribuce

- Strategie pull (**tahu**) znamená, že výrobce klade důraz na reklamu, podporu prodeje a další formy komunikace s cílem vytvořit u zákazníků spotřebitelskou poptávku po produktech firmy.
- Pokud je tato strategie úspěšná, **žadají spotřebitelé produkt** po maloobchodech, maloobchody ho žádají ve velkoobchodech a ty u výrobce.

Reklama



# Vícekanálový marketing a hybridní sítě pro přesun zboží

Vícekanálový marketing

Jedna firma může použít k obsluze segmentů zákazníků dva i více kanálů.

**Velcí zákazníci – prodejci, obchodní zástupci**

**Střední zákazníci - telemarketing**

**Menší zákazníci – prostřednictvím velkoobchodu**

**Malí zákazníci - emailing**

**Kombinují tradiční přístup prodeje a e-tail (offline a online)**

**Spolupráce a integrace marketingových kanálů**

Např.:

- Prodejce využívá katalogový prodej či prodej přes internet a také „kamenné obchody“.
- Zákazník si může objednat výrobek online a vyzvednout si ho v jakékoliv prodejně poblíž. Výrobek může také vrátit u místního obchodníka.

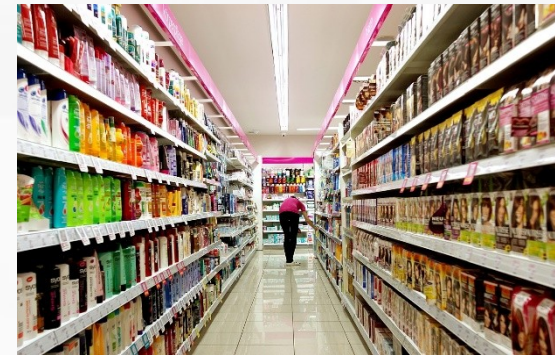
**Showroomy (menší kamenné prodejny)** – slouží k vyzkoušení a odebrání zboží, případně ke zpětnému odeslání.

Hybridní sítě  
Omnichannel



# Distribuční strategie dle sortimentu

Intenzivní distribuce  
Exkluzivní distribuce  
Selektivní distribuce



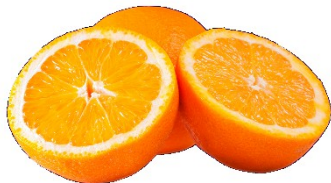
# Distribuční strategie

## Intenzivní distribuce

- prodej prostřednictvím **co největšího počtu prodejen**
- účelem je učinit produkt běžně dostupným



**zboží základní poptávky**, které je relativně levné a je nakupováno mechanicky nebo **zboží nouzového charakteru**

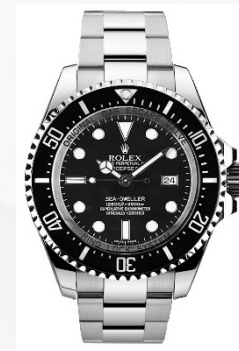
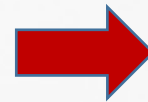


## Exkluzivní distribuce

prodej produktů prostřednictvím velmi **omezeného počtu prodejců**

**drahé, luxusní zboží,**

má to své psychologické opodstatnění, neboť podporuje výjimečnost zboží

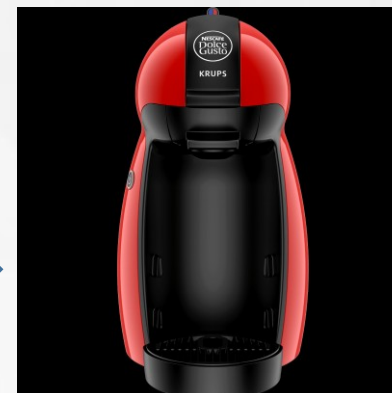


## Selektivní distribuce

výrobce spolupracuje s **větším množstvím distributorů**, u nichž předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat

**zboží občasné spotřeby**, které se kupuje po pečlivém srovnávání

oděvy, obuv, spotřební elektronika





# MALOOBCHOD (RETAIL)



Užitečné informace o maloobchodu  
<http://retailnews.cz/tag/maloobchod/>



# Jak charakterizovat maloobchod?

- Maloobchod zajišťuje prodej koncovému zákazníkovi (spotřebiteli), a to typicky v menším objemu

## Kdo se účastní maloobchodního prodeje?

• Každá organizace, která prodává konečným spotřebitelům, se účastní na maloobchodním prodeji



**maloobchodník**  
výrobce, velkoobchod

• Nezáleží na tom, jak jsou výrobky nebo služby prodávány



osobně, zásilkově, po telefonu,  
v prodejních automatech nebo přes  
internet

• Stejně tak nezáleží na místě prodeje



v prodejně, online, na ulici, doma u  
spotřebitele...



# Jak charakterizovat maloobchod?

Základní organizační jednotkou maloobchodu je maloobchodní jednotka – resp. prodejna



- Tyto prodejny spolupracují mezi sebou nebo si konkurují.
- Většina prodejen má své konstantní místo a okruh zákazníků.



# Typy maloobchodních jednotek

## Nákupní formáty, prodejní formáty

1. Specializovaná prodejna
2. Obchodní dům
3. Supermarket
4. Hypermarket
5. Diskontní prodejna
6. Místní obchod (smíšená prodejna)
7. Odborná velkoprodejna

**Toto třídění se může v odborné literatuře lišit. Kotler zohledňuje americké podmínky, Cimler spíše evropské.**



# Maloobchod versus velkoobchod

Zapamatujme si !!!



- **Maloobchod není malá prodejna**
- **Velkoobchod není velká prodejna**

Maloobchod je každá prodejna, která prodává koncovému spotřebiteli

Velkoobchod je prostředník mezi maloobchodem a výrobcem a prodává zboží maloobchodníkům nebo jiným velkoobchodům



# 1. Specializované prodejny

- **Sortiment:** velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasně a dlouhodobé spotřeby
- **Ceny:** vyšší, prodej se specializovanými službami (náklady na odborný personál)
- **Uplatnění:** městská centra a nákupní střediska, místa velkých nákupních příležitostí se silnou **obchodní gravitací**
- **Vývojový trend:** rostoucí
- **Forma prodeje:** hlavně pultový prodej, volný výběr, méně SO
- **Příklady:** cyklistika, lyžování, kancelářské potřeby, obuv, móda, výpočetní technika, kosmetika... Tiffany, ...Baťa...





## 2. Obchodní dům

- **Sortiment:** široký, hluboký včetně potravin, restaurace (občerstvení), „komplexní nákup pod jednou střechou“ (universální OD)
- **Sortiment:** hluboký zaměřený na určité sortimentní skupiny (specializovaný OD)
- **Ceny:** střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** centra měst, součást nákupních středisek
- **Vývojový trend:** stagnace v důsledku uplatnění nových (agresivních) typů prodejen a změny nákupních zvyklostí
- **Forma prodeje:** všechny podle sortimentu
- **Některé typy mění strategii a stále umí pružně oslovit zákazníky – např. IKEA – specializovaný OD.**







### 3. Supermarket

- **Sortiment:** komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží
- **Ceny:** **střední** při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** **obytné zóny** s okruhem dostupnosti **400 - 700 m** podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Vývojový trend:** stále ještě rostoucí ale slábne
- **Forma prodeje:** samoobsluha + **pultový prodej pro vybrané úseky**
- **Příklady:** **Albert, COOP Terno, COOP TIP**





## 4. **Hypermarket**

- **Sortiment:** převaha nepotravinářského zboží nad potravinářským
- **Cena:** nižší při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** samostatně na předměstí, u významných křižovatek a dálničních tahů
- **Vývojový trend:** stagnace
- **Forma prodeje:** vyšší prodejní plochy, samoobsluha + pultový prodej
- **Příklady:** (Tesco Stores, HM Albert, KAUF LAND, zmenšování prodejních ploch HM, remodeling)





## 5. Diskontní prodejny

- **Sortiment:** cca do 800 položek
- **Ceny:** nižší
- **Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Vývojový trend:** stagnace, remodeling, inovace prodejen
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Příklady:**
  - ALDI, LIDL
  - Diskontně orientované (soft discount, hard discount)





## 6. Místní obchod (smíšená prodejna)

- **Sortiment:** široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní potřeby s výraznou převahou potravin
- **Ceny:** spíše **vyšší**
- **Uplatnění:** venkov a rozvolněná příměstská zástavba
- **Vývojový trend:** pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek, hlavní problémy-  
**venkovské prodejny**
- **Forma prodeje:** samoobslužný prodej, kombinace s pultovým prodejem









# 7. Odborná velkoprodejna

- **Sortiment:** navazuje na sortiment specializovaných prodejen
- **Ceny:** nízké při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** předměstí, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Vývojový trend:** rychlý rozvoj na úkor specializovaných prodejen (např. stavebnin)
- **Forma prodeje:** samoobsluha, případně volný výběr
- **Příklady:** HORNBAACH, BAUHAUS, OBI aj. (DIY- udělej si sám)

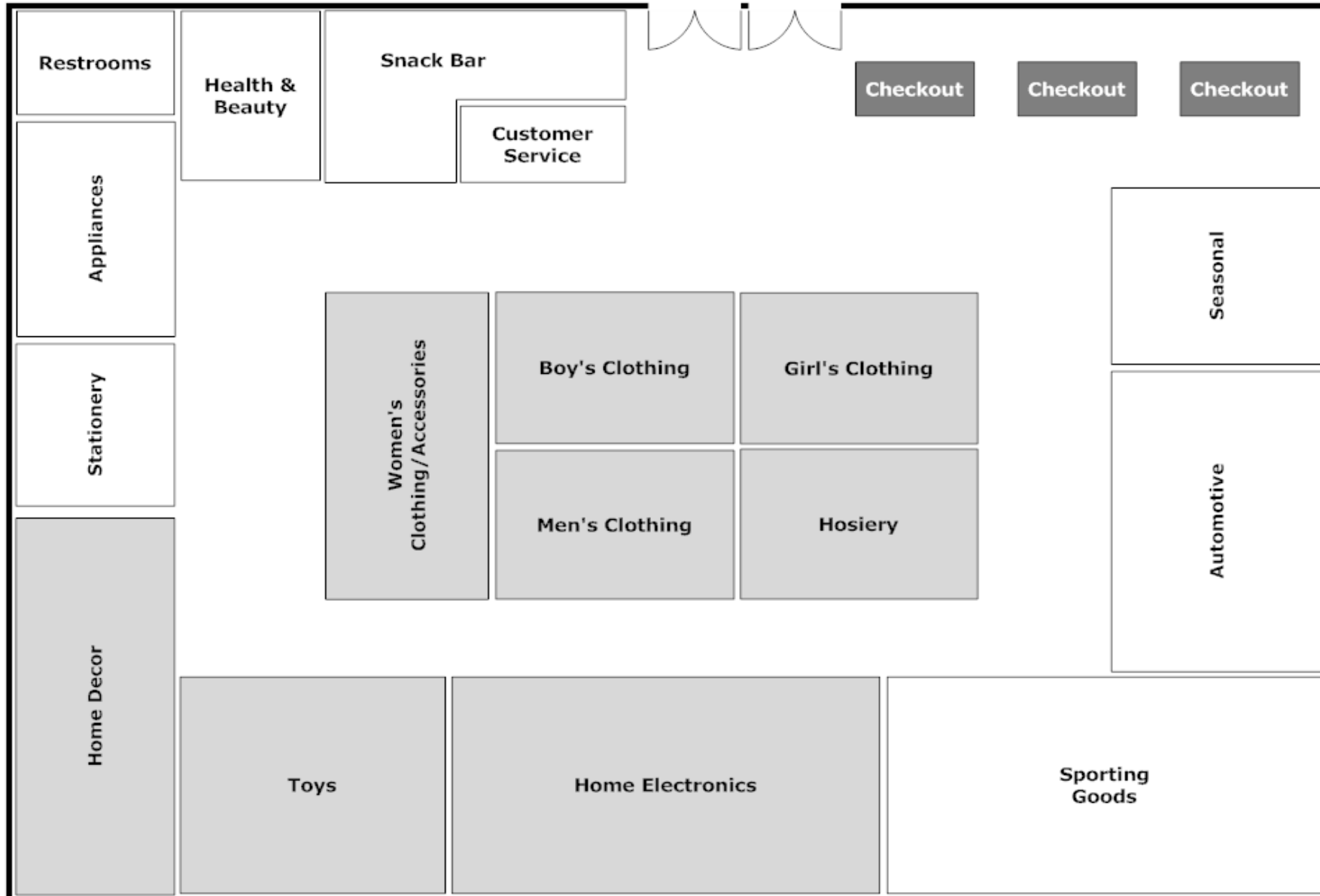


# TYPY DESIGNU PRODEJNY – DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJNÍ PLOCHY

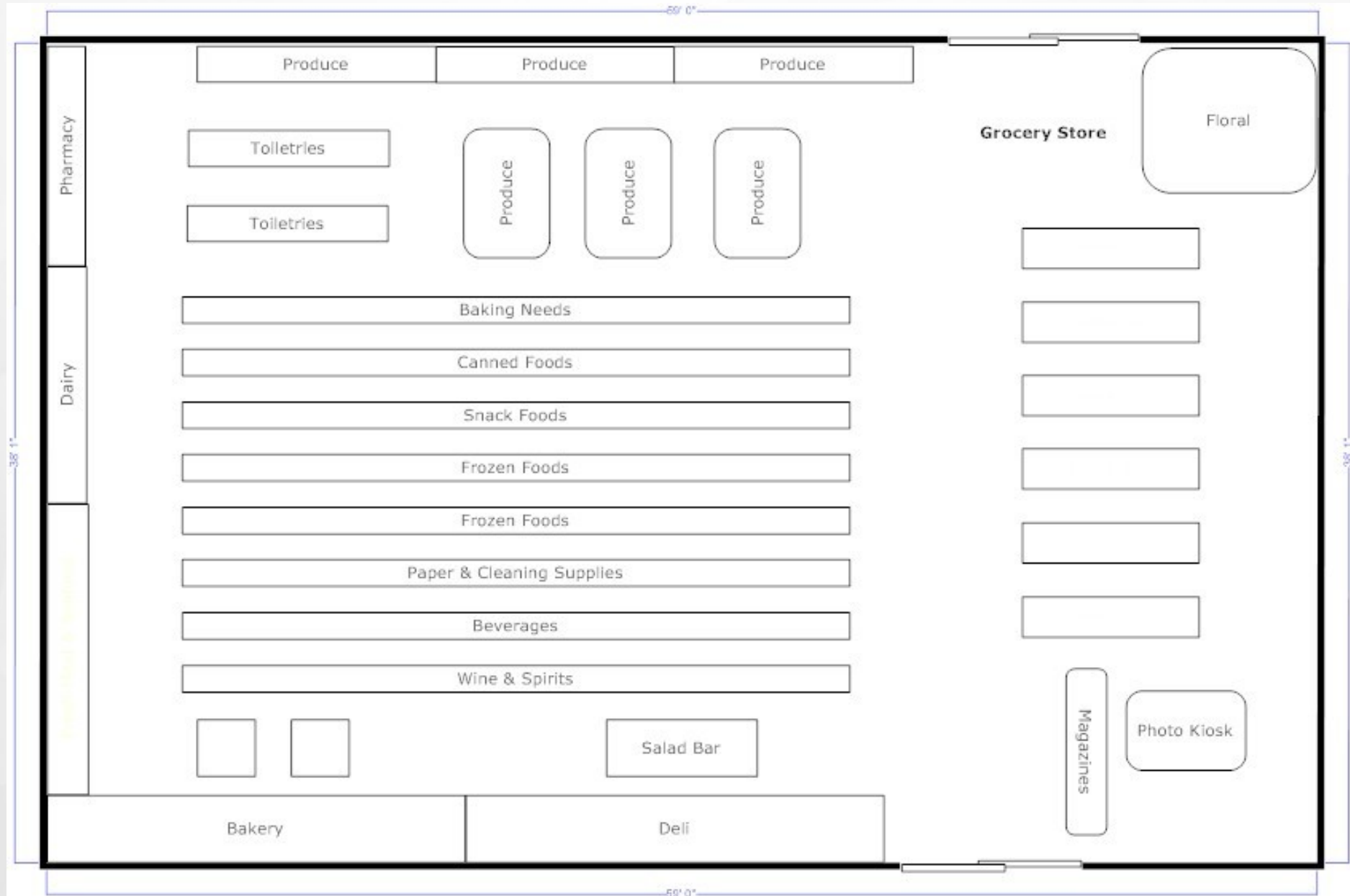
- 1. Závodní dráha/smyčka** (Racetrack/loop), malá uzavřená samoobsluha (SO) s jednosměrným pohybem zákazníků
- 2. Mřížka** (Grid design), větší uzavřená samoobsluha
- 3. Otevřený design** (Open design), otevřená samoobsluha + pultové úseky (např. prodej oděvů), volný výběr (elektronika)
- 4. Pultový prodej** (Counter store) – pro různý sortiment, menší formáty
- 5. Sektorový design** (Sector design), koncentrované skupiny zboží a služby



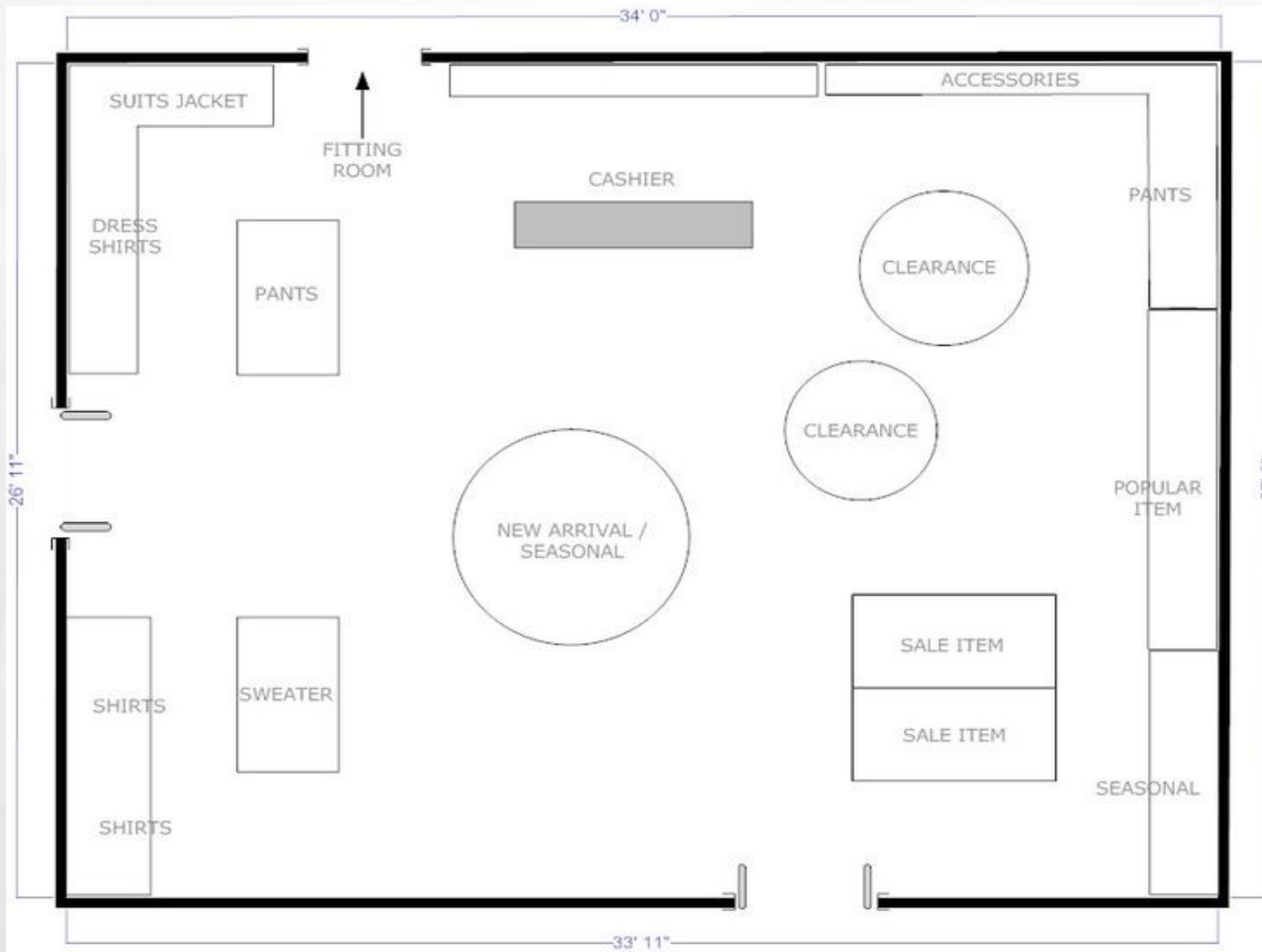
# Závodní dráha, smyčka – malá uzavřená SO



# Mřížka – větší uzavřená SO



# Otevřený design – otevřená SO

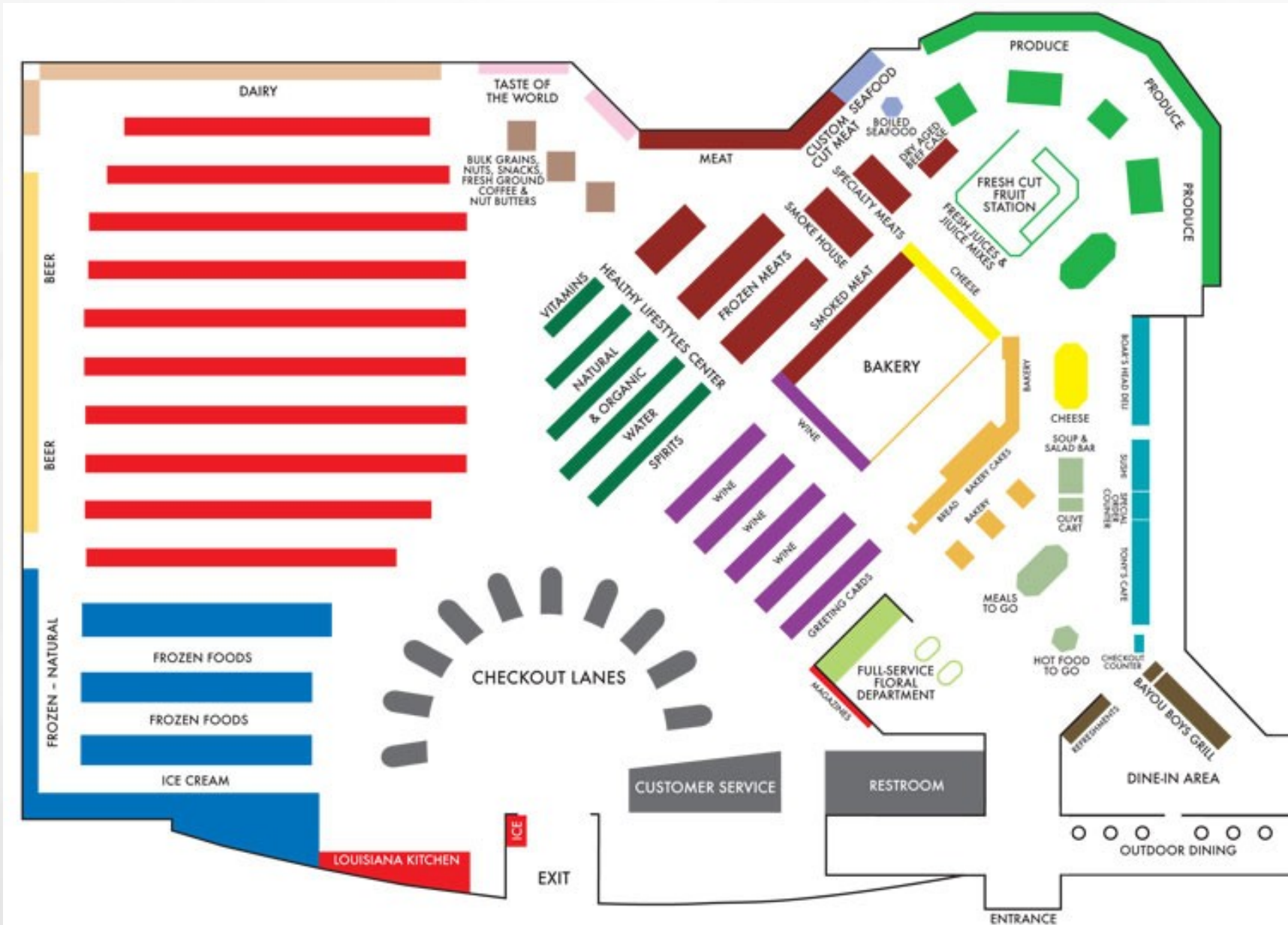


# Pultový prodej





# Sektorový design – skupiny zboží



# Volba maloobchodu

Studie ukazují, že lidé opakují své nákupy (stejně jako opakovaně nakupují některé značky produktů) i z hlediska volby maloobchodu:

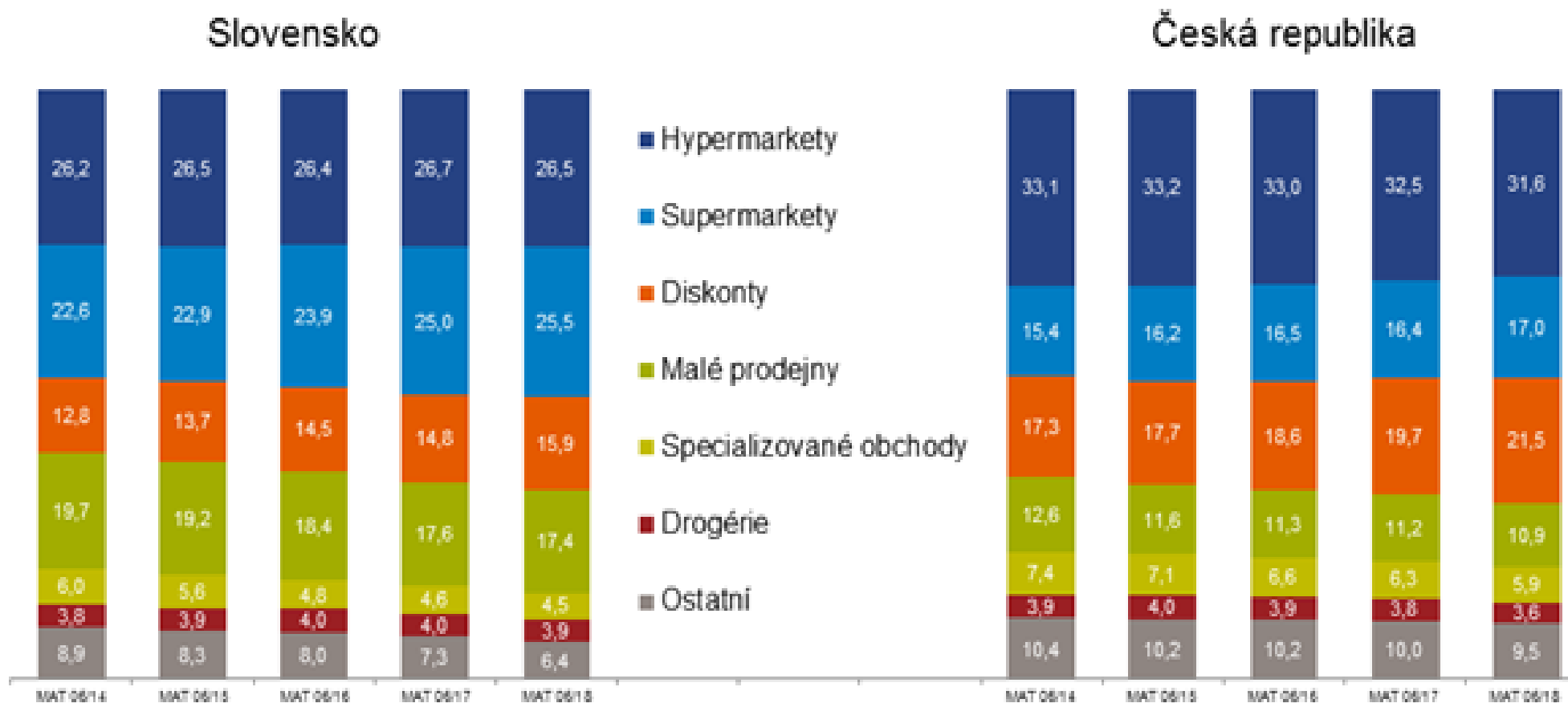
- *(2020 – nejoblíbenější LIDL)*



# Volba maloobchodu - největší vývoj!



Podíl nákupních formátů v ČR a na Slovensku



# Co rozhoduje o úspěchu maloobchodu?

- Dostupnost je pro retail klíčová, proto je důležité pečlivě vybírat vhodné umístění pro maloobchodní jednotku (místo, místo...), akční rádius
- Myslet na pohodlí a vybudovat dostatek parkovací plochy
- **Nákupní atmosféra** - 70% - 80% rozhodnutí děláme v prodejně (exteriér a interiér prodejny).



# 9 empirických zákonů retailu

1. Nákupní cíle
2. Mentální a fyzická dostupnost
3. Limitovaný čas
4. Mnoho nákupů v blízkosti
5. Selektivní nakupování
6. Nejprodávanější produkty
7. Barvy a symboly
8. Speciální nabídky
9. Cestičky v prodejně

Byron Sharp, 2013



# 1. **Nákupní cíle**

***Nakupující jde do obchodu pro něco, co chce koupit.***

- Téměř všichni vstoupí do obchodu s nákupním cílem – **konkrétní produkt v hlavě.**
- Proto většina reklam obchodních organizací obsahuje produkt.
- **Existuje výjimka? Ujel mi autobus.**



## 2. Mentální a fyzická dostupnost

↓ *Mentální a fyzická dostupnost rozhoduje z největší části o volbě obchodu.*



- Zákazníci o vás musí vědět a musíte jim být na blízku (**produktové letáky...**, **SMS, emailing**).
- Většinou minou vašeho konkurenta na cestě za vámi, jen pokud o něm neví, nebo nabízíte skutečně unikátní produkty nebo ceny (**emoční pouto**).



### 3. **Limitovaný čas**

*Nakupující stráví v obchodě omezené množství času.*

- Pokud celý proces nákupu trvá dlouho, zákazníci nakupují méně.
- Když najdou to, co potřebují rychle, mají tendenci podívat se i po dalším zboží.
- V momentě, kdy postihne většinu nákupního času hledání produktů, zákazníci utratí mnohem méně peněz.
- **Merchandising – promyšlené rozmístění zboží na prodejní ploše.**





## 4. **Mnoho nákupů v blízkosti**

*Lidé nakupují často v krátké vzdálenosti od bydliště a méně často ve vzdálených obchodech.*

- **Polovina** nákupů je do **pěti** položek.
- Často nakupované položky by se neměly přesunovat – prodlouží se čas hledání.
- Viditelné kategorie a přehledně označené schéma prodejní plochy (**merchandising**).
- **Kde umístit často nakupované zboží? Co chleba a pečivo?**
- **Rozdílné přístupy u firem.**



## 5. **Selektivní nakupování**

*Typická domácnost nakoupí za rok **300 – 400** různých produktů.*

- Nakupující jsou velmi loajální setu **svých oblíbených produktů**.
- Supermarkety nabízí až 60 tisíc položek.
- V tomto množství zákazníci volí **strategii opakovaného nákupu** v místech, kde ví, kde produkty najdou.
- **Znovu opatrně s přesunem produktů.**



## 6. Nejprodávanejší produkty

*Top 1000 položek v supermarketu přinese polovinu tržeb.*

- Nejprodávanejší produkty by měly být dostupné, nikoliv skryté v nejzapadlejším koutě, jak to někteří obchodníci dělají (**odlišné názory**) .
- Pokud provádím opakovaný nákup a jsem selektivní, nebudu dávat pozor na okolní produkty.
- **Analýza ABC 20-80**
- **Obchodníci někdy záměrně umísťují nejpoptávanější zboží na konec prodejny (Pečivo – Tesco)**



## 7. Barvy a symboly

*Zákazníci v obchodě čtou velmi málo, ale dobře reagují na barvy a symboly.*

- **Eye-trackingové studie** ukazují, že zákazníci čtou velmi málo a navíc si pozorně vybírají co číst – šetří svůj nákupní čas.
- Barvy a symboly jsou možností jak nakupování zpřehlednit při minimální časové ztrátě zákazníka.
- **Symboly –piktogramy**



## 8. Speciální nabídky

*Zákazníci chtějí šetřit peníze, čas a mentální snahu*

- **Zvýrazněním** slev, speciálních nabídek, novinek, nejprodávanějšího zboží, atd. jim v této snaze pomůžeme.
- **Značky** ve speciální nabídce musí být **známé** – výzkum ukazuje, že lidé kteří nemají značku v hlavě, zřídka reagují na tyto nabídky.

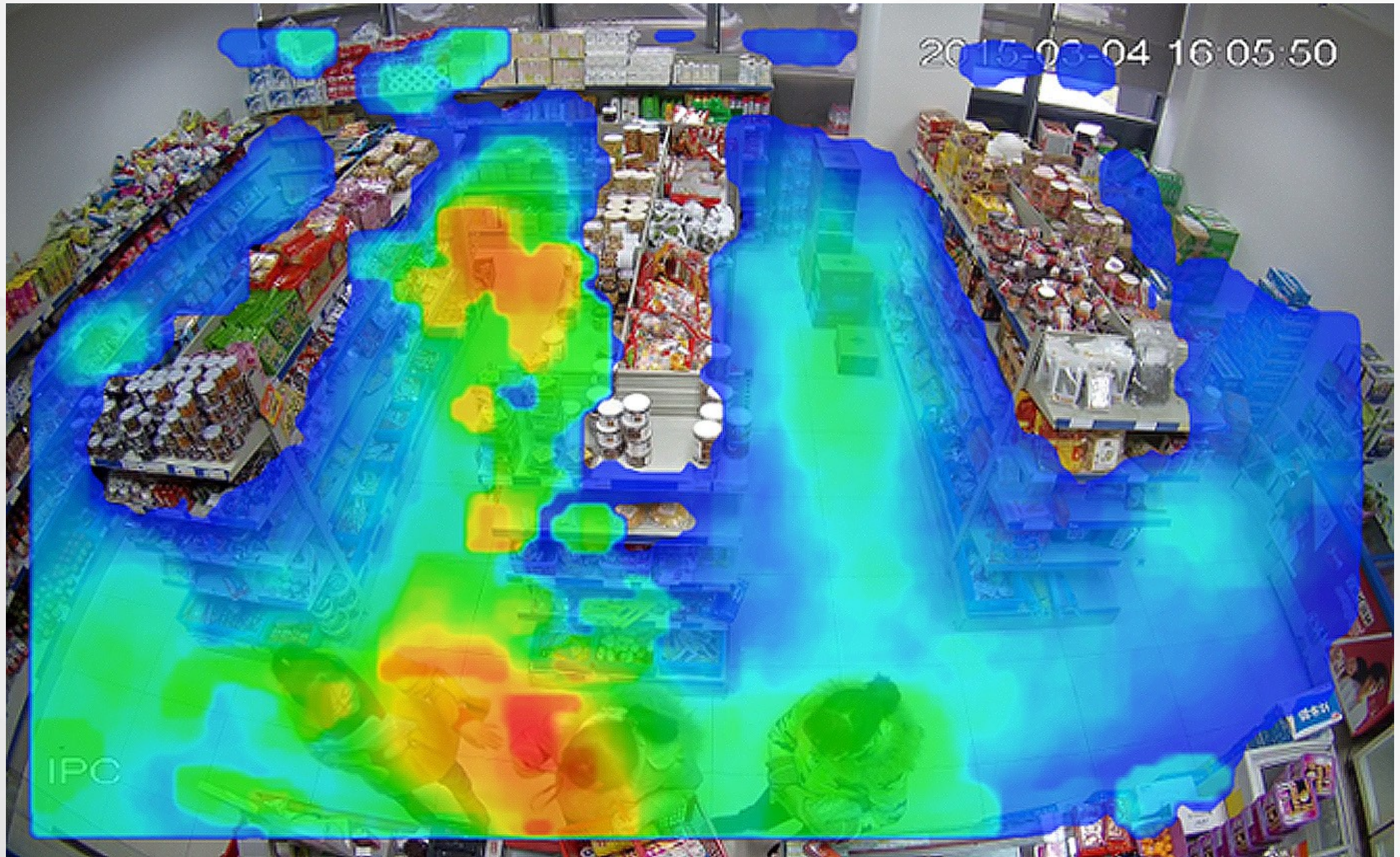


## 9. Cestičky v prodejně

*Zákazníci se pohybují rádi v otevřeném prostoru a směrem k pokladnám zrychlují – pokladny fungují jako magnet.*

- Monitorování zákaznických cest je důležitou součástí designu nákupní plochy (např. RFID kódy).
- V **tepelných mapách** (heatmapách) můžeme vidět nejfrekventovanější místa využitelné pro důležité produkty.





# Retail vs E-Tail

- E-shopy jsou v Česku čím dál populárnější (2020 – přes 42 000 e-shopů, 2022 téměř 52 000)
- Od roku 2019 se trh konsoliduje – větší prodejci nabývají na síle, malých je ale stále mnoho.
- Zájem o virtuální nákup zesílila pandemie COVID 19.
- Lidé si začínají přes internet pořizovat třeba potraviny a další zboží, pro které dřív chodili do kamenných prodejen.
- Podle propočtů Češi utratili v roce:
  - 2017 100 mld. Kč
  - 2018 135 mld. Kč
  - 2020 172 mld. k 11/2020
  - 2022 222 mld. (odhad ke konci roku), podíl 13,5 % na celkovém maloobchodním obratu)
- Kolem 40% všech produktů nelze online vůbec koupit.





# E-tail v Evropě

Země (podíl v % na obratu země)			
<b>VB</b>	<b>16,8</b>	<b>ČR</b>	<b>7,1</b>
<b>Rakousko</b>	<b>11,9</b>	<b>Rumunsko</b>	<b>6,1</b>
<b>Německo</b>	<b>11,7</b>	<b>Polsko</b>	<b>5,2</b>
<b>Dánsko</b>	<b>11,4</b>	<b>Itálie</b>	<b>5,8</b>
		<b>Španělsko</b>	<b>5,7</b>
<b>Francie</b>	<b>9,2</b>	<b>Rusko</b>	<b>3,5</b>
<b>Slovensko</b>	<b>7,6</b>	<b>Turecko</b>	<b>3,5</b>

**Zdroj: Retail News, 6/2016**



# Retail vs E-tail ve světě (vývoj)

Pořadí	2012 prodej (USD mld.)	2017 (USD mld.)	Odhad 2022 (USD mld.)
1.	Walmart: 430,7	Walmart: 497,1	Alibaba: 696,6 CH
2.	Carrefour: 100,5	Alibaba: 341.7 CH	Walmart: 601.9
3.	Kroger: 95,8	Amazon: 237.1 USA	Amazon: 458.4 USA
4.	Seven& I Holdings: 93.4	JD.com: 143.3 CH	JD.com: 412.1 CH
5.	Costco: 90.5	Carrefour: 123.6	Carrefour: 159.9

E-tail  
Převažuje  
online  
obchod

Retail  
převažující  
prodej v  
kamenných  
prodejnách

Studie  
Planet  
Retail



# Shrnutí přednášky:

- Distribuce a dodavatelský řetězec
- Přímé a nepřímé distribuční cesty
- Strategie push a pull- strategie tlaku a tahu
- Distribuční strategie – intenzivní, exkluzivní, selektivní
- Maloobchod, typy maloobchodních jednotek (specializované prodejny, OD, SM, HP, DIS, místní obchod)
- Design prodejen a jeho typy, uspořádání prodejní plochy- závodní dráha, mřížka, otevřený design, pultový prodej, sektorový design
- 9 empirických zákonů retailu-nákupní cíle, mentální a fyzická dostupnost, limitovaný čas, blízkost nákupů, nejprodávanější produkty, selektivní nákup, barvy a symboly, speciální nabídky, cesty po prodejně
- Retail versus E-tail





# Děkuji za pozornost

