



**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	Lenovo	Electroworld	Agáta
Měď	Software Microsoft		Alza	Jindřich
Křemík	Harddisky		Datart	Petr
Sít' dodavatelů			Distribuční kanál	

Dodavatelský řetězec



Typy distribučních cest (kanálů)

Distribuce spotřebního zboží

VÝROBCE Přímá cesta				SPOTŘEBITEL
VÝROBCE Nepřímá cesta			MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE Nepřímá cesta		VELKOOBCHOD		SPOTŘEBITEL
VÝROBCE Nepřímá cesta		VELKOOBCHOD	MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE Nepřímá cesta	VELKOOBCHOD	ZPROSTŘEDKO- VATEL	MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL

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.



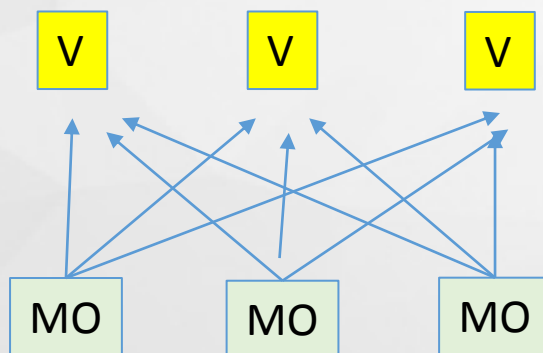
Nepřímá cesta



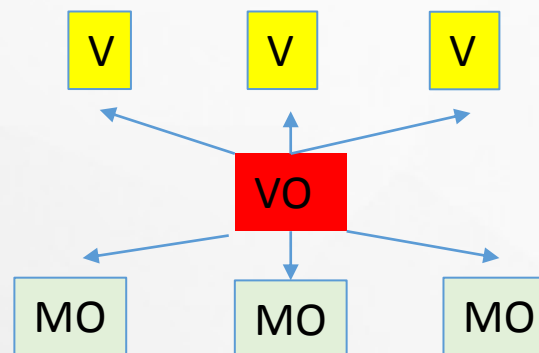
- Výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánkům, což přináší **snížený objem prací (dělbá práce)**
- může využívat **zkušeností**, specializace a kontaktů **prostředníků**
- náklady na marketingový kanál jsou **nižší** – není potřeba např. budovat v tak velké míře sklady, držet skladové zásoby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

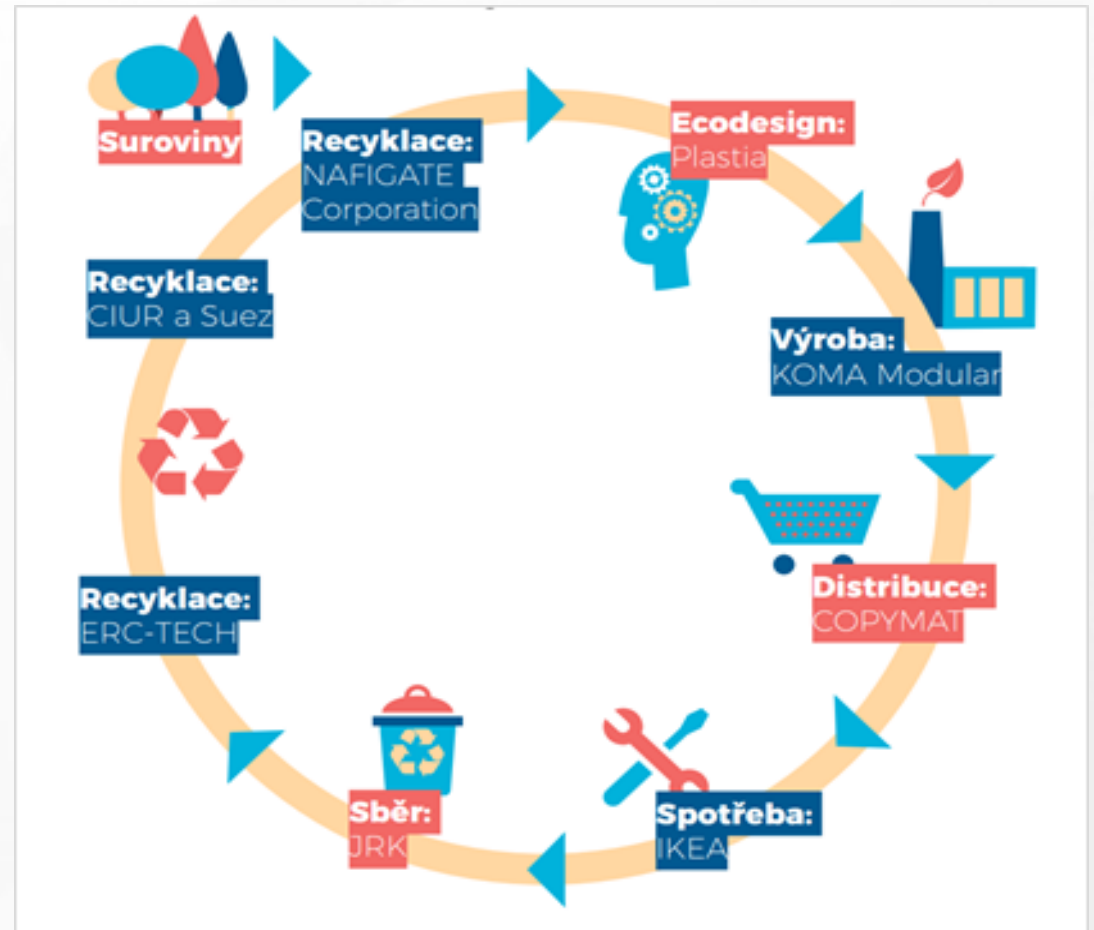
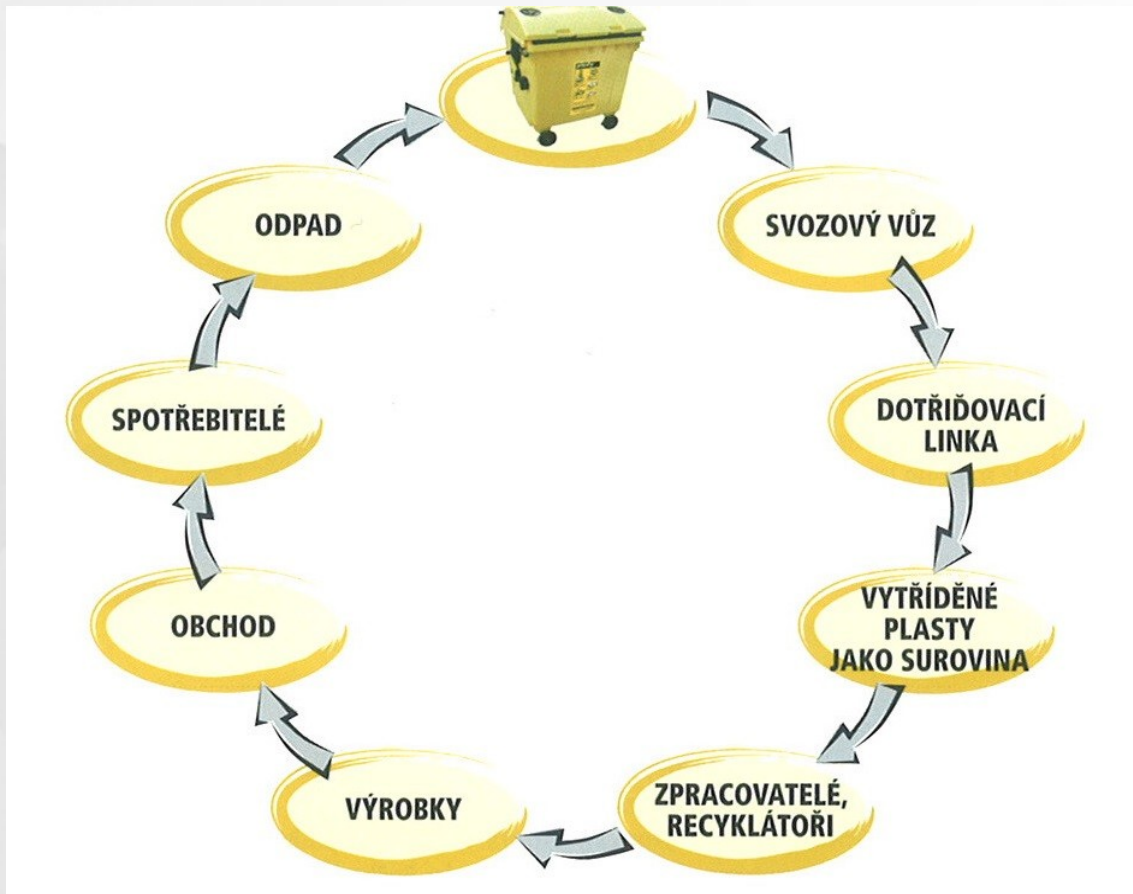
Přímá cesta



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

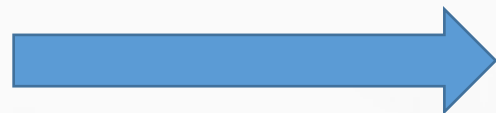
- dodávkách **menších či větších množství zboží pro velkokapacitní prodejny**
- dodávkách **standardizovaných** nebo méně nákladných polotovarů, součástí a náhradních dílů
- dodávkách **velkému množství odběratelů**, geograficky široce rozptýlených apod. (sítě řetězců).



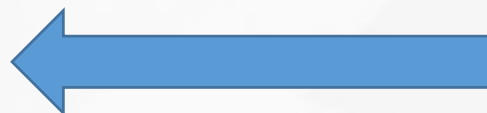
Distribuce a komunikace se zákazníkem

Strategie push
Strategie pull

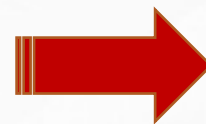
(tlak)



(tah)



Strategie PUSH

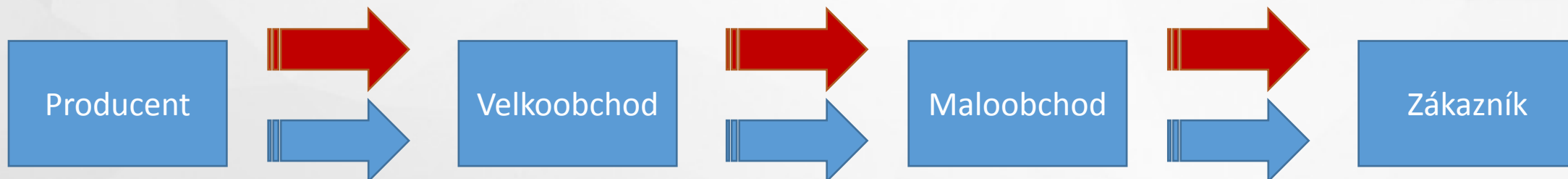


Komunikace

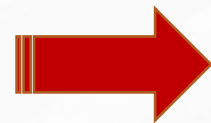


Distribuce

- 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 značky** a u výrobků, u kterých se spotřebitel rozhoduje až v prodejně nebo které jsou **nakupovány impulzivně**.



Strategie PULL



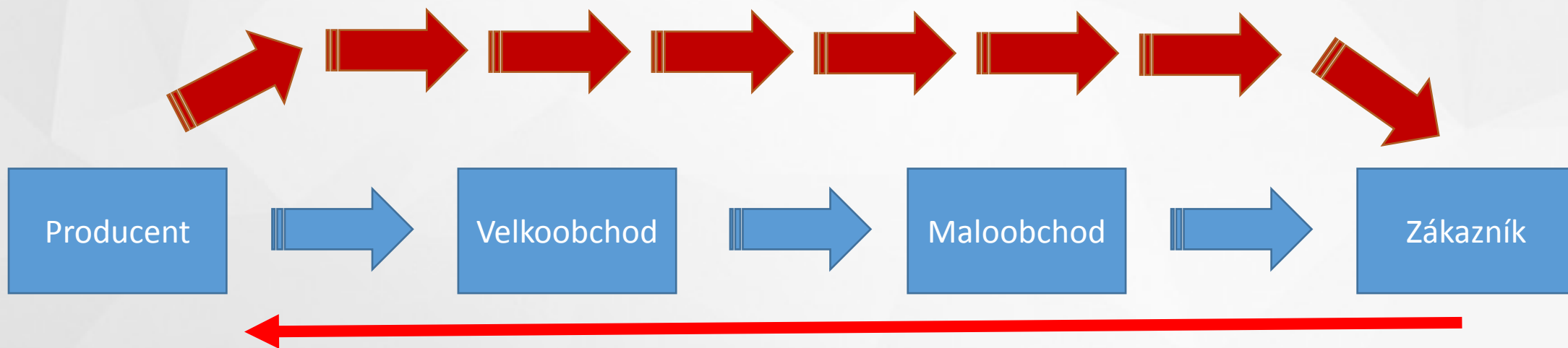
Komunikace



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.

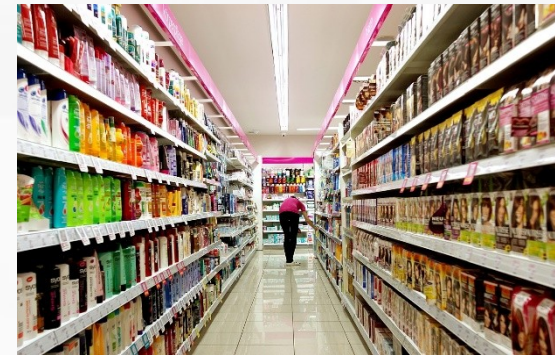
Showroomy (menší kamenné prodejny) – slouží k vyzkoušení a odebrání zboží, případně ke zpětnému odeslání.

Hybridní sítě
Omnichannel



Distribuční strategie dle sortimentu

Intenzivní distribuce
Exkluzivní distribuce
Selektivní distribuce



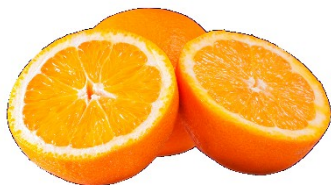
Distribuční strategie

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**

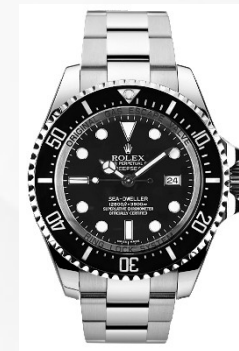
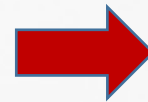


Exkluzivní distribuce

prodej produktů prostřednictvím velmi **omezeného počtu prodejců**

drahé, luxusní zboží,

má to své psychologické opodstatnění, neboť podporuje výjimečnost zboží

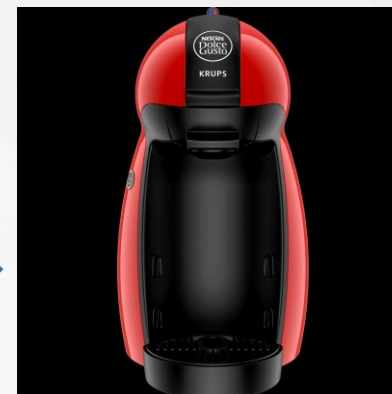


Selektivní distribuce

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 slabne
- **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)

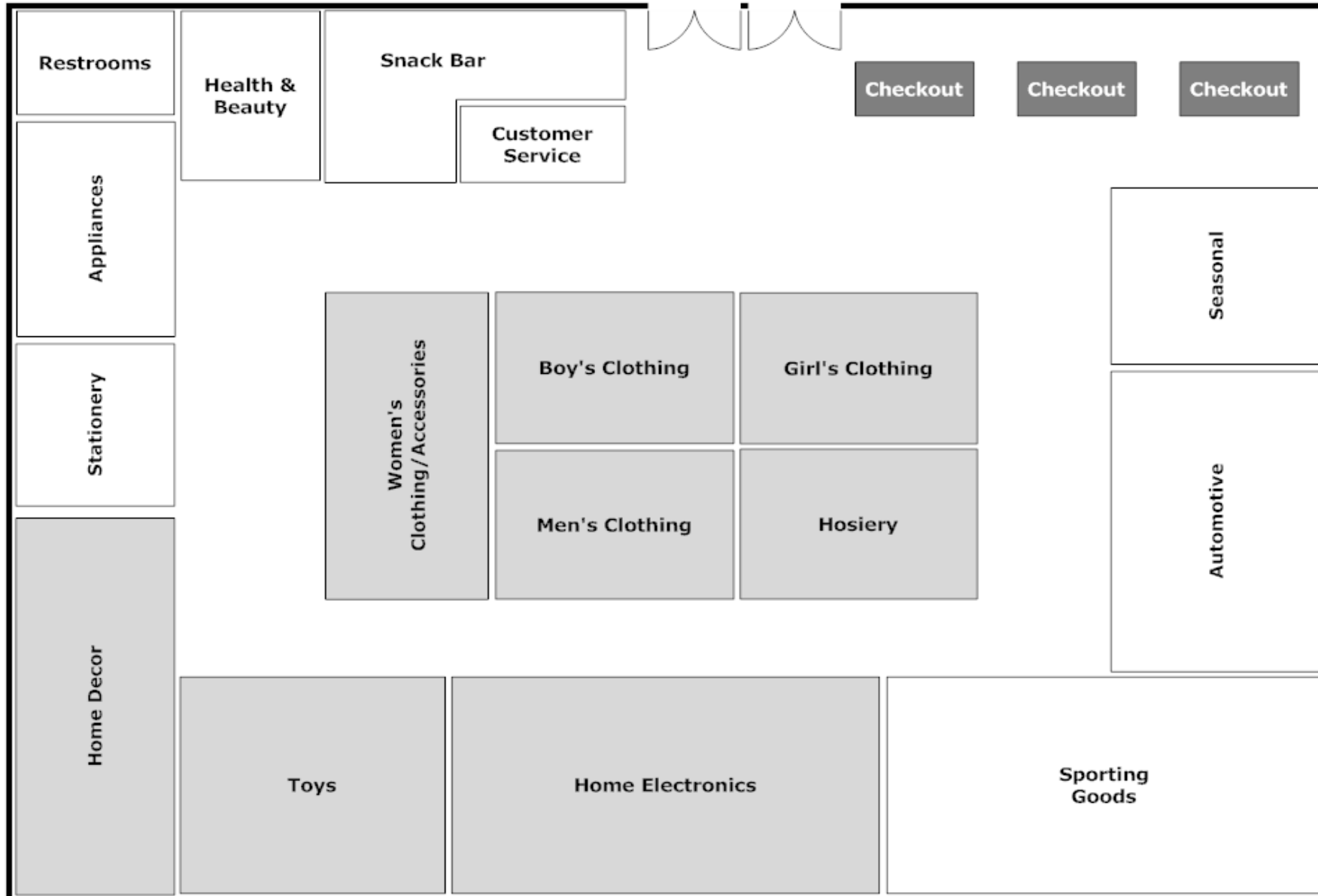


TYPY DESIGNU PRODEJNY – DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJNÍ PLOCHY

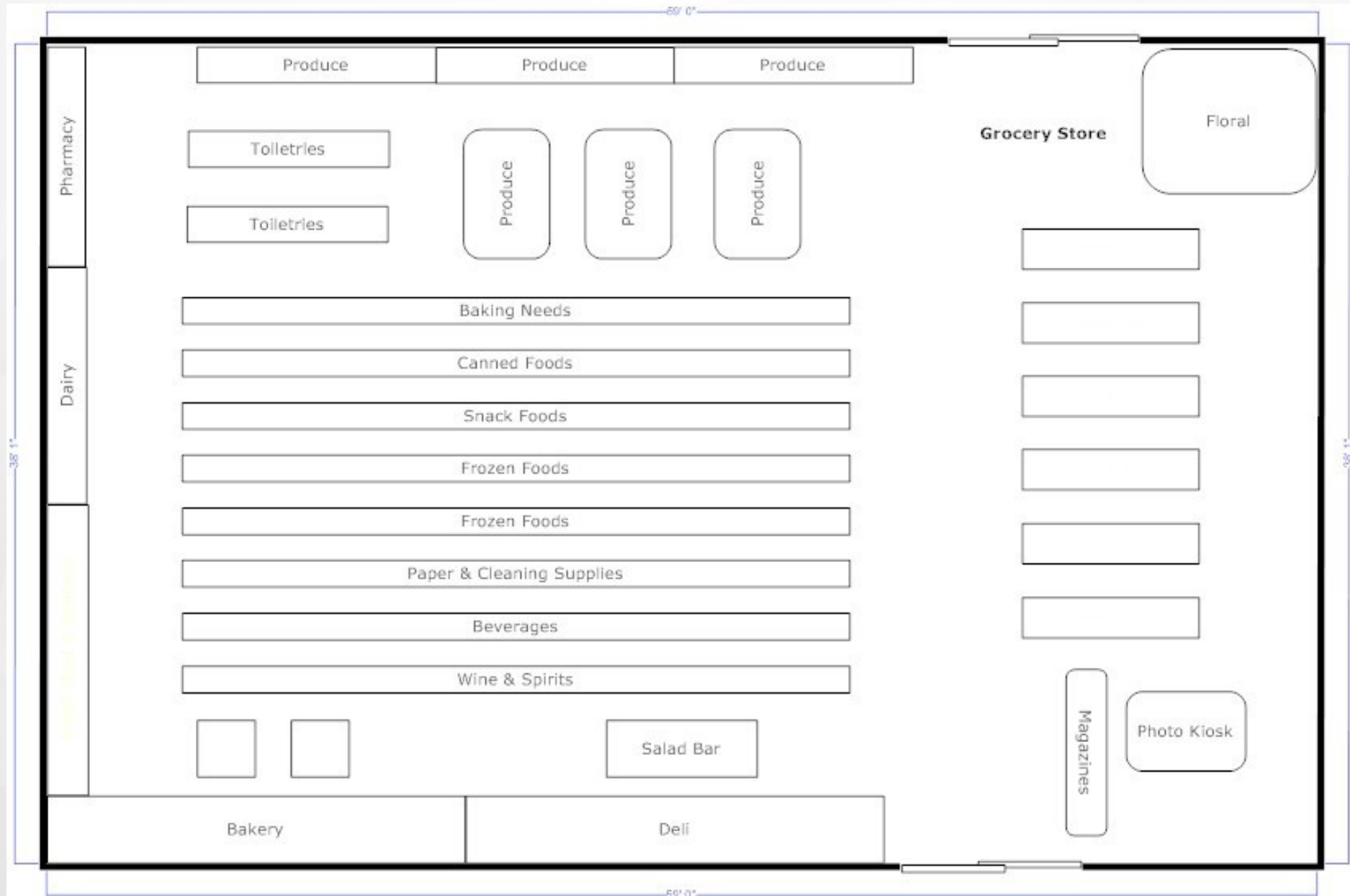
- 1. Závodní dráha/smyčka** (Racetrack/loop), malá uzavřená samoobsluha (SO) s jednosměrným pohybem zákazníků
- 2. Mřížka** (Grid design), větší uzavřená samoobsluha
- 3. Otevřený design** (Open design), otevřená samoobsluha + pultové úseky (např. prodej oděvů), volný výběr (elektronika)
- 4. Pultový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



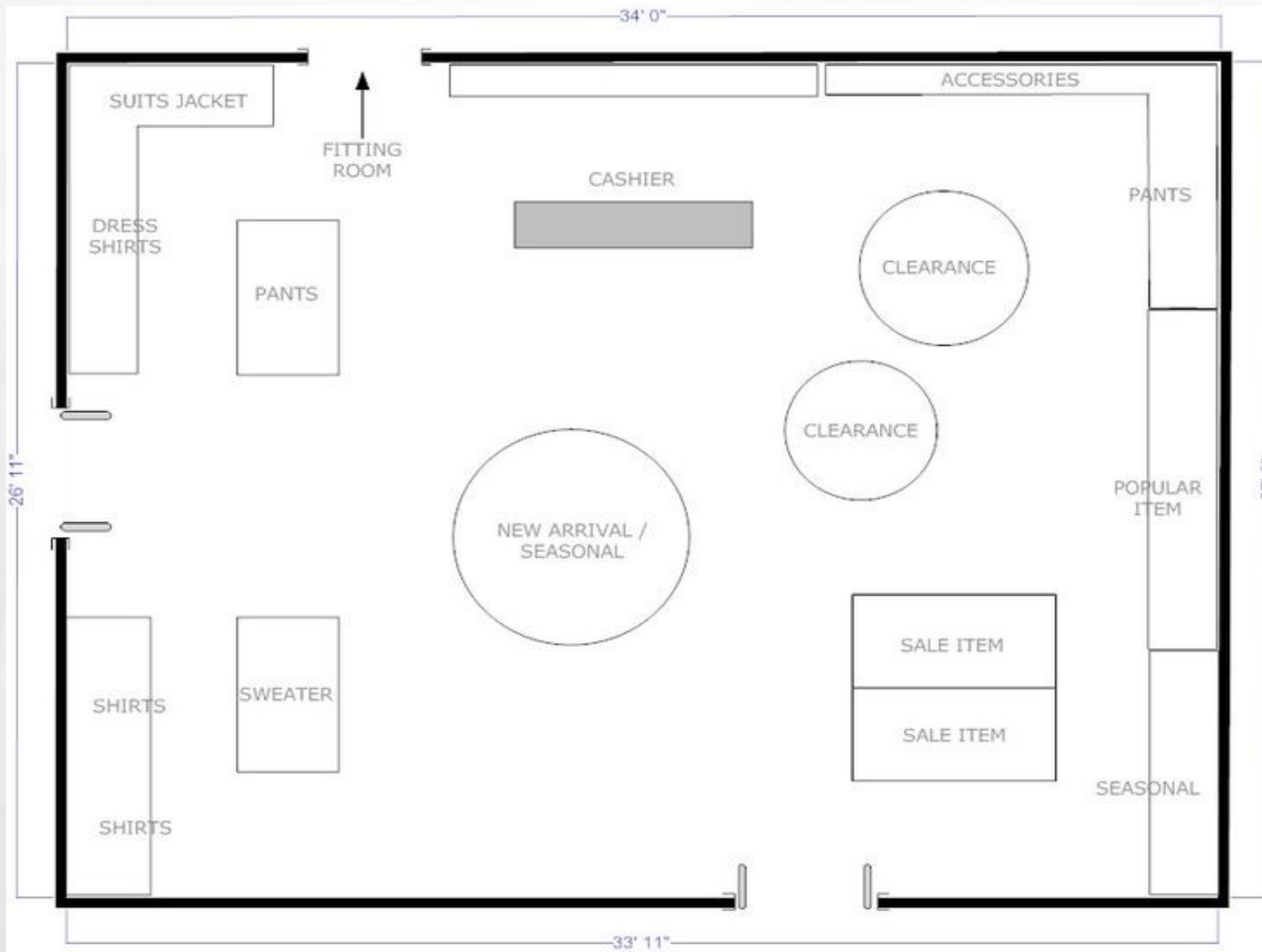
Závodní dráha, smyčka – malá uzavřená SO



Mřížka – větší uzavřená SO



Otevřený design – otevřená SO



Pultový prodej



Volba maloobchodu

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

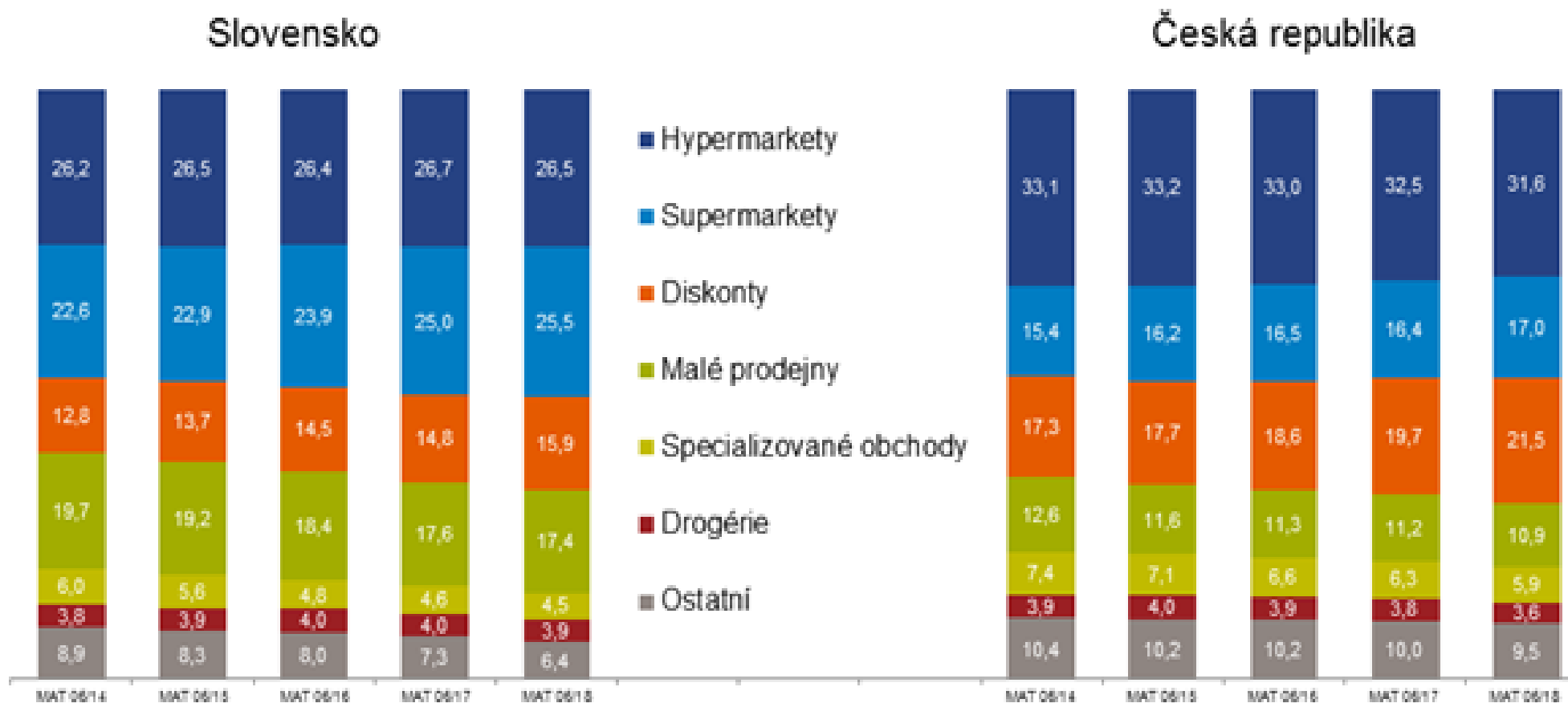
- *(2020 – nejoblíbenější LIDL)*



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. Nejprodávanejší 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. **Nejprodávanější produkty**

Top 1000 položek v supermarketu přinese polovinu tržeb.

- Nejprodávanější 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.

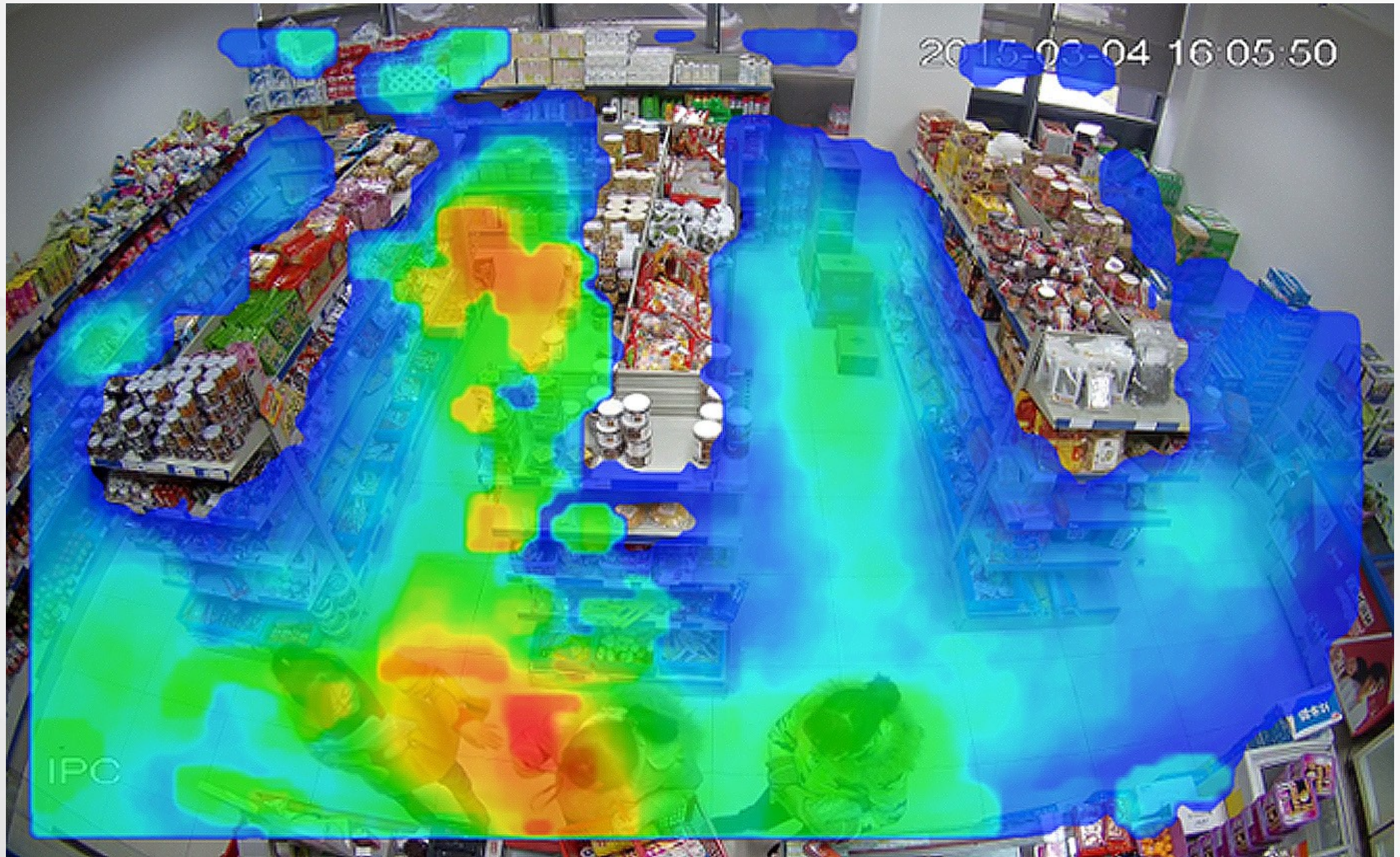


9. Cestičky v prodejně

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)			
VB	16,8	ČR	7,1
Rakousko	11,9	Rumunsko	6,1
Německo	11,7	Polsko	5,2
Dánsko	11,4	Itálie	5,8
		Španělsko	5,7
Francie	9,2	Rusko	3,5
Slovensko	7,6	Turecko	3,5

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

