

Distribučné kanály a fyzická distribúcia

Rozhodnutia o odbytových kanáloch bezprostredne ovplyvňujú všetky ostatné marketingové rozhodnutia.

odbytový kanál je súhrn všetkých podnikov a osôb, ktoré napomáhajú dostať sa produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie.

Zapojenie a využívanie sprostredkovateľov sa zakladá na vyššej účinnosti toho, ako sprístupniť tovar na cieľové trhy. Sprostredkovatelia znižujú objem prác, ktoré by museli vykonať výrobcovia a spotrebiteľia (znižujú počet transakcií). Ich úlohou je transformácia výrobného sortimentu na ponuku tovaru, ktorá zodpovedá potrebám spotrebiteľov. V distribučných kanáloch nakupujú sprostredkovatelia tovar vo veľkom od mnohých výrobcov a zostavujú menšie množstevné jednotky a širší dopyt, čím plnia dôležité úlohy pri vyrovnávaní ponuky a dopytu.

funkcie odbytového kanála:

Prostredníctvom odbytového kanála prichádza tovar od výrobcov k spotrebiteľom. Kanál prekleňuje časové, priestorové a vlastnícke rozdiely oddelujúce výrobky a služby od ich využívatel'ov. členovia kanálu plnia nasledujúce funkcie (znižujú sa tým náklady a ceny výrobcu):

1. *výskum trhu* - získavanie informácií potrebných pre plánovanie a podporu výmeny tovaru
2. *promotion odbytu* - spracovanie a rozširovanie informácií o ponúkaných produktoch
3. *získavanie kontaktov* - hľadanie a nadväzovanie vzťahov s potencionálnymi odberateľmi
4. *transformácia ponuky* - prispôbovanie ponuky potrebám zákazníkov
5. *vyjednávanie a sprostredkovanie* - dosiahnutie dohody o cene a podmienkach, aby sa mohol uskutočniť prevod majetku alebo vlastníctva
6. *fyzická distribúcia* - doprava a skladovanie tovaru
7. *financovanie* - zaobstaranie a využitie finančných prostriedkov na úhradu odbytových nákladov
8. *preberanie rizika*, ktoré je spojené s odbytom

počet stupňov odbytu tvorí dĺžku odbytovej cesty.

úroveň odbytu (odbytový stupeň) predstavuje každý sprostredkovateľ, ktorý prispeje k tomu, aby sa produkt a jeho vlastníctvo dostalo ku konečnému kupujúcemu.

priamy marketing predstavuje odbytovú cestu bez sprostredkovateľských stupňov; platí, že čím väčší je počet odbytových stupňov, tým menšia je možnosť kontroly a s rastúcim počtom odbytových stupňov rastie zabezpečenie odbytového kanálu.

Na trhoch výrobných faktorov sa najčastejšie vyskytujú nulové, jedno- alebo dvojstupňové distribučné kanály.

· Všetky časti odbytového kanálu sú prepojené rôznymi druhmi tokov ako sú fyzický tok tovaru, prevod vlastníctva, tok platieb, informácií a komunikačných nástrojov - promotion.

správanie odbytových kanálov:

· Odbytový kanál sa skladá z heterogénnych firiem, ktoré sa spojili v záujme získania spoločného prospechu. Väčší zisk možno dosiahnuť najmä vzájomnou kooperáciou členov odbytového kanálu.

· Každý člen odbytovej cesty hrá určitú rolu vo vnútri odbytového kanálu a špecializuje sa na uskutočnenie jednej alebo viacerých úloh.

· Na zabezpečenie výkonnosti odbytového kanálu ako celku sa musí špecifikovať úloha každého člena a v kanáli sa musia riešiť konflikty.

organizácia odbytových kanálov:

1. **konvenčný distribučný kanál** sa skladá z nezávislých výrobcov, veľko- a maloobchodníkov

2. **vertikálny marketingový systém (VMS)** sa skladá z producentov, veľko- a maloobchodníkov, ktorí pôsobia ako zjednotený systém; je potrebné usmerňovať správanie a riešiť konflikty v kanáli

korporatívny (uzavretý) VMS - rôzne odbytové stupne v kanáli patria tomu istému majiteľovi

zmluvné VMS sa skladajú z nezávislých firiem, ktoré spolupracujú na základe zmlúv (voľné reťazce podporované veľkoobchodom - veľkoobchodník organizuje na dobrovoľnom základe reťazce skladajúce sa z nezávislých maloobchodníkov; maloobchodnícke družstvá; franchisingové organizácie)

administratívny VMS - nadväzujúce výrobné a distribučné stupne sa koordinujú prostredníctvom veľkosti a moci jedného z partnerov

3. **horizontálny marketingový systém** - dve alebo viaceré firmy sa zlučujú na rovnakej úrovni s cieľom využiť nové trhové príležitosti

4. **multikanálový systém (multimarketing)**

tvorba štruktúry odbytového kanálu:

1. **analýza rozsahu a úrovne služieb pre spotrebiteľov** predstavuje prvý krok pri tvorbe štruktúry; spotrebiteľia sú často ochotní akceptovať nižšiu úroveň služieb, ak sa prejavia v nižšej cene

2. **vymedzenie cieľov a podmienok odbytového kanálu** - ciele by sa mali vymedziť podľa predpokladanej úrovne služieb cieľovým spotrebiteľom; ciele ovplyvňujú aj charakter produktov, firemná politika, sprostredkovatelia, konkurencia a prostredie

3. **identifikácia najdôležitejších alternatív** podľa:

- *typu sprostredkovateľov*

- počtu sprostredkovateľov

intenzívna distribúcia - výrobcovia majú svoje výrobky v zásobe v čo najväčšom počte predajní; spotrebiteľom musia byť k dispozícii na každom mieste a v každom čase; ide hlavne o tovary dennej spotreby a bežné suroviny

exkluzívna (výhradná) distribúcia - existuje len určitý počet sprostredkovateľov, ktorí majú výhradné právo predaja výrobkov firmy na určitom území; je umožnená vyššia zisková prirážka, ale znehodnocuje sa image produktu

selektívna distribúcia - článok medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou; umožňuje producentom dosiahnuť vyhovujúce pokrytie trhu a poskytuje viac kontroly s menšími nákladmi ako intenzívna distribúcia

- podľa zodpovednosti za jednotlivé úlohy

rozhodovanie o fyzickej distribúcii:

· **fyzická distribúcia** zahŕňa plánovanie, implementáciu a riadenie fyzického toku materiálu a finálnych produktov z miesta vzniku do miesta ich spotreby; môže byť účinným nástrojom na vytváranie dopytu

· k najdôležitejším nákladom fyzickej distribúcie patria *náklady na dopravu, na udržiavanie hladiny zásob, skladovanie a na služby zákazníkom v objednávkovom procese*

· úlohou je vytvorenie takého systému fyzickej distribúcie, ktorý minimalizuje celkové náklady na poskytovanie želanej úrovne služieb zákazníkom