


Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.01/10
 Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice
 Autor materiálu: Ing. Dagmar Pecháčková
 Název materiálu: VY_32_INOVACE_06.11_PM_Distribucni cesty
 Ročník: 3.
 Vzdělávací oblast / téma: Projektový marketing/ marketingový mix
 Datum (období) tvorby: 4.1.2013
 Anotace: Materiál je určen žákům 3. ročníku - studentům projektového marketingu. Nejprve jsou krátce seznámeni s teorií způsobu distribučních cest. Potom na IT řeší jednoduchá cvičení z praxe.

Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízeních. Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úvodní stránka

Klíčová slova

distribuční cesta, prodejní cesta, obchodník, agent, přímý prodej, přímý marketing

VI 12-22:42

DISTRIBUCE

Výrobce se musí rozhodnout: komu, kdy a kde se budou výrobky prodávat.

Distribuční cesta
 - řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi.

I 22-16:13

Prodejní cesta

- prostředky a články, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce k zákazníkovi.
 Umožňuje plynulý fyzický tok zboží.

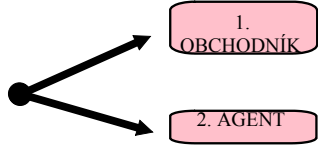
Výrobky se mění ve zboží.

Zajišťuje tyto úkoly, aby byly výrobky dostupné zákazníkovi:

- prodej výrobku
- služby pro produkt
- komunikaci o produktu

I 22-17:45

Prostředníci vytvářejí most mezi firmou a zákazníkem:

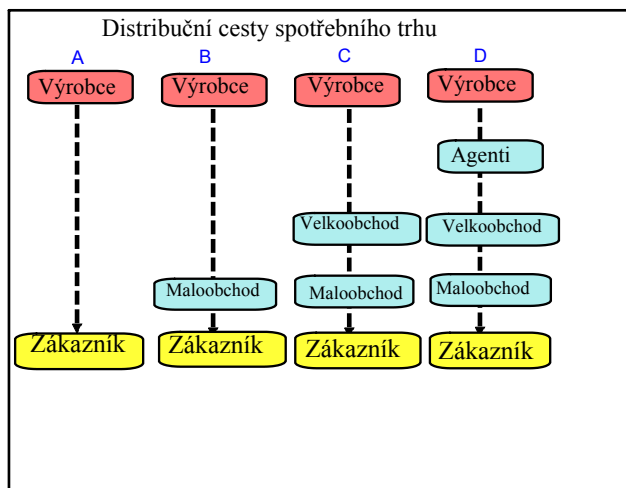


I 22-17:59

Obchodník
 - je majitelem produktu, který dále distribuuje, nakupuje a prodává

Agent
 - nemá vlastnická práva k produktu, pouze zprostředkovává tok produktů mezi dvěma články řetězu. Za tuto činnost je placen distributorem, který jej najal. Odměna je buď ve formě provize (předem dohodnuté procento) nebo smluvněmfixním platem.

I 22-18:05



I 22-18:07

Distribuční cesty A:

Je bezprostřední kontakt mezi výrobcem a zákazníkem.

Například:
Zemědělec prodávající své přebytky, krejčí šijící na zakázku.

Přímý prodej vysavačů, životních pojistek, kosmetiky.

Přímý marketing - zásilkový, katalogový prodej, internetový prodej.

I 22-18:26

Distribuční cesty B:

výhodou je rychlost - produkt jde přímo od výrobce do maloobchodních prodejen.

Vhodné pro produkty, kterýchle podléhají zkáze (mléko, chléb) nebo ztrácejí časem na hodnotě (módní oblečení, počítače sezónní zboží).

Velké maloobchody např. obchodní domy často sjednávají smlouvy s výrobcem o přímých dodávkách, protože tím docilují nižších cen a větší pružnosti dodávek.

I 22-18:26

Distribuční cesty C:

výhodné pro produkty stabilního charakteru, které jsou vyžadovány v kombinaci s jinými produkty.

Kdyby maloobchod zajišťoval komplementaci, zvyšovalo by to jeho náklady (sportovní oblečení, vybavení školáků).

I 22-18:26

Distribuční cesty D:

Prostředníkem je agent:

- agent najatý výrobcem - má za úkol nalezení odběratelů pro produkty dané firmy
- agent najatý velkoobchodem - zajišťuje dodávky produktů od drobných rozptýlených výrobců (nákupní agent velkoobchodu s ovocem a zeleninou zajišťuje dodávky od drobných pěstitelů - např. brambory)

I 22-18:30

Přímý prodej - osobní kontakt výrobce se zákazníkem

Osobní forma prodeje - prodejní zástupce firmy nebo najatý agent prodává produkt zákazníkovi

Je vhodný tam:

- kde je nutná vysoká úroveň služeb,
- kde se jedná o složitý produkt, vyžadující komunikaci, instrukci, předvedení,
- kde se jedná o rozsáhlé objednávky - oblast průmyslového zboží.

I 22-21:00

Úkol č 6: Vyberte správnou distribuční cestu:

Kosmetika

s agentem přímo zákazníkovi
s velkobchodem s maloobchodem

Zdůvodněte:

cena rychlost kompletace
náklady ztráta kvality tradice
zvětšení trhu přesvědčení zákazníka

I 22-16:58

Úkol č 5: Vyberte správnou distribuční cestu:

Automobil


s agentem přímo zákazníkovi
s velkobchodem s maloobchodem

Zdůvodněte:

cena rychlost kompletace
náklady ztráta kvality tradice
zvětšení trhu přesvědčení zákazníka

I 22-16:58

Děkuji za pozornost.



XII 5-20:35

Seznam použité literatury a pramenů:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava MARKETING SLUŽEB efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
PAYNE, Adrian Marketing služeb, Praha: Grada, 1996, ISBN: 80-7169-276-X

Objekty, použité k vytvoření sešitu, jsou součástí SW Smart Notebook 11 - licence SOŠ logistická a SOU Dalovice, nebo pocházejí z veřejných knihoven obrázků (public domain) nebo jsou vlastní originální tvorbou autora.

Autor:
Ing. Dagmar Pecháčková
SOŠL a SOU Dalovice
pechackova@logistickaskola.cz
leden 2013

Závěrečná stránka