Ahoj mládež, ďalší text do poznámok. Budeme pokračovať ďalej v marketingovom mixe – prebrali sme produkt, cenu, propagáciu – teda komunikačný mix a čo nás teraz čaká, je distribúcia. Dobrá správa pre vás – je to kratšia téma a určite menej náročná ako bol komunikačný mix, sľubujem ☺. Text si buď prepíšte alebo vytlačte a prilepte do zošita, ale dáko ho tam dostaňte..

Na záver ( a možno ma aj v rámci textu niečo napadne ☹ ), vám dám klasicky testík na zopakovanie, kt. mi vypíšete rukou a pošlete na mail. Termín je do 13. mája.

**DISTRIBÚCIA**

Firma bude úspešná len vtedy, keď sa jej produkty budú predávať, teda dostanú sa ku konečnému spotrebiteľovi a bude si ho môcť kúpiť. Preto je proces, ako dostať produkt čo najbližšie ( „ až pod nos“ ) zákazníkovi dôležitou súčasťou marketingového mixu.

Distribúcia – znamená presun produktu od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi.

Každá firma sa musí zaoberať distribúciou, a ten proces, akým distribúciu firma riadi a organizuje sa nazýva distribučná politika**. Distribučná politika = riadenie procesu distribúcie.**

Cieľom distribučnej politiky je určiť:

* miesto, kde sa budú produkty predávať.
* spôsob predaja
* spôsob prepravy tovaru
* distribučný kanál

MIESTO PREDAJA

Hovoríme o umiestnení obchodnej prevádzky, teda kde si bude môcť spotrebiteľ daný produkt zakúpiť. Pri výbere fa zohľadňuje kritéria:

* kde sa „premelie veľa ľudí“, prístupnosť k predajni
* prístup autom – pri dovoze tovaru
* prítomnosť konkurencie (tu si zopakujte, **čo** a tiež **kto** je to konkurencia a napíšte mi odpoveď)
* nájom za predajňu

SPOSOB PREDAJA

Tu sa fa rozhoduje, či vytvorí kamennú prevádzku alebo zvolí iný spôsob predaja.

Základné členenie obchodných prevádzok je na tie,

- ktoré majú predajné priestory – čiže kamenné prevádzky, teda také, kde môžem ako zákazník reálne vstúpiť ( špecializované predajne ako napr. náš bufet, supermarkety, hypermarkety, obchodné domy, obchodné centrá, večierky a pod.)

- a druhá skupina je bez predajných priestorov – internetový obchod, katalógový predaj (napr. bonprix), j predaj prostredníctvom obchodných zástupcov ( oriflame, avon...), TVshop, pochôdzkový predaj (ruže, notabene..), pojazdné predajne ( ovocie a zelenina v aute po sídlisku)

Predajňa však môže aj kombinovať spôsoby predaja (napr. kamenné predajne môžu byť skombinované s internetovým predajom – napr. Tchibo, Lidl..)

Dôležitá je pre zákazníkov ATMOSFÉRA PREDAJNE, zákazník sa musí v predajni aj dobre cítiť. Celý balík spokojnosti tvorí kvalita a cena produktov, obsluha (komunikácia so zákazníkom) a atmosféra predajne. Do atmosféry predajne zaraďujeme spôsob usporiadania vybavenia v predajni, farebné zladenie predajne, osvetlenie, hudba...

SPOSOB PREPRAVY TOVARU

Firma môže využiť svoje prepravné kapacity ( nákladné autá, dodávky a pod.) alebo využiť rôzne prepravné spoločnosti.

Druhy prepravy tovaru: letecká, cestná, železničná, lodná, potrubná a internetová. (otázky na vás – uveďte 2 príklady na potrubnú dopravu a aspoň 1 príklad na intneterovú – online prepravu, tu som zvedavá, či si viete predstaviť takýto spôsob prepravy)

DISTRIBUČNÝ KANÁL

Predstavte si, že firma vyrobí pero. Idete si kúpiť to pero do firmy, kt. ho vyrobila? Určite nie, ale idete si ho kúpiť do obchodu, dokonca pero kúpite aj napr. v supermarketoch.. Takže firma, aby sa zákazníci dostali k jej produktom, využíva pri distribúcii iné firmy a tieto firmy nazývame sprostredkovatelia. K týmto sprostredkovateľom patria maloobchody a veľkoobchody.

 Maloobchody sú všetky firmy, ktoré predávajú svoj tovar konečnému spotrebiteľovi. Čiže sú to vlastne predajne, aj náš bufet, aj Tesco, aj Európa s.c. je maloobchod. Maloobchodníci väčšinou objednávajú svoj tovar od veľkoobchodníkov.

Veľkoobchody sú firmy, ktoré predávajú svoj tovar maloobchodníkom. Ľudovo im hovoríme sklady. Veľkoobchodom je napr. aj Metro, kt. je určené predovšetkým pre drobných živnostníkov, kt. potom predávajú tovar ďalej. Aj my do nášho bufetu nakupujeme pitie a sladkosti z Metra.

Podľa toho, koľko tých sprostredkovateľov firma využíva, delíme distribučné kanále na priame a nepriame.

Priamy distribučný kanál je taký, keď firma nevyužíva žiadneho sprostredkovateľa a predáva svoj tovar sama. Napr. si dáte upiecť tortu rovno u cukrárky, alebo ušiť šaty u krajčírky..

Nepriamy distribučný kanál už využíva sprostredkovateľov.

Výrobca – maloobchod – spotrebiteľ - toto je napr. u nás v škole bufet.

Väčšina výrobkov: výrobca – veľkoobchod – maloobchod- spotrebiteľ

**Logistika distribúcie** – s pojmom logistika ste sa určite stretli. Logistika v distribúcii vlastne znamená nájsť (logicky) možnosti ako vyriešiť presun tovaru čo najrýchlejšie a za čo najnižšie náklady. ( pr. rozvoz pizze – tiež musia rozmýšľať, ako rozviesť pizzu tak, aby prešli čo najmenej km za čo najkratší čas.. hľadajú vhodnú trasu.. čiže nejdú najprv do Sásovej, potom Fončorda a zase Sásová...)

TEST

1. vysvetlite pojem distribúcia

2. čo je cieľom distribučnej politiky firmy

3. aké kritéria by ste si zvolili pri hľadaní miesta predaja svojich produktov

4. čo všetko v predajni pôsobí na zákazníka

5. vysvetlite pojem distribučný kanál

6. aký je rozdiel medzi priamym a nepriamym distribučným kanálom

7 aký je rozdiel medzi maloobchodom a veľkoobchodom ( uveďte po 1 príklade)

8. vysvetlite pojem logistika distribúcie