

19. Distribuce



*Distribuční politika se zabývá **poslední** skupinou marketingových nástrojů. Především jde o **odbytovou politiku**, jejímž výsledkem je určení **distribučního kanálu** a jeho **hodnocení** z hlediska nákladů. Jde o **optimální volbu mezi systémy prodeje, formami odbytu a odbytovými cestami**. Druhou oblastí je **prodejní politika**, zabývající se **vlastním postupem při prodeji**, a to zejména z hlediska **1) rozpočtu, 2) rozsahu služeb, 3) získávání a výcviku spolupracovníků**.*

*Ve své podstatě je **distribuce souborem významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí**, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou **distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu**.*

19.1 Marketingové pojetí distribuce

Distribuční cesty jsou další **součástí marketingového mixu**. Za **normálních** okolností totiž většina výrobců své zboží konečným uživatelům – zákazníkům, spotřebitelům – přímo neprodává. Využívá k tomu služeb tzv. **marketingových zprostředkovatelů**, jejichž prostřednictvím se produkt přemísťuje postupně z místa svého **vzniku** do místa **určení**, tj. tam, kde bude spotřebován nebo opakovaně užíván.



*Rozhodování o **distribučních cestách** patří mezi **zásadní rozhodovací problémy**, kterými se management firmy zabývá. **Volba správné distribuční cesty ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí**.*

Distribuci nelze chápat jako **pouhý** pohyb zboží ve fyzickém stavu, nýbrž jako **souhrn hmotných i nehmotných toků**, které k distribuci patří a které společně vytvářejí konkrétní distribuční systém.

Distribuční systém je jedním z rozhodujících externích zdrojů. Jeho **budování** trvá **léta** a je velmi **obtížné** a **nákladné**; stejně tak obtížné a finančně náročné jsou však i **snahy** již vybudovaný a fungující distribuční systém **měnit**. Distribuce produktů a služeb je stejně **významná** jako všechny ostatní interní zdroje, tj. výroba, výzkum, pracovníci a výrobní technologie.

Ve své podstatě je distribuce **souborem významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí**, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou **distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu**.

Distribuční politika představuje rozsáhlý **komplex různorodých opatření**, která na sebe jednak **navazují** a jednak se navzájem **prolínají**. Zahrnuje všechny operace

nezbytné pro přemísťování zboží od výrobců / dodavatelů buď **1) přímo**, nebo **2) prostřednictvím určitých mezičlánků** na místa vybraná spotřebiteli nebo uživateli anebo tam, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno **koupit**.

Součástí distribuce jsou:

- 1) **Procesy fyzického přemísťování.** Smyslem distribuce je dodat správný produkt ve správném **čase** na správné **místo**. Fyzická distribuce tedy zahrnuje **přepravu, skladování a řízení zásob**.
- 2) **Změny vlastnických vztahů.** V průběhu distribučního procesu dochází nejméně **jednou ke změně vlastnických vztahů k produktu**, a to v případě tzv. přímého prodeje, tj. prodeje, který se uskutečňuje přímo mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Nepřímý prodej pak spočívá v tom, že produkt na cestě ke spotřebiteli prodělává několik aktů koupě a prodeje, např. v rámci řetězce "**výrobce - velkoobchodní organizace - maloobchodní organizace - spotřebitel**".
- 3) **Doprovodné činnosti.** Zde se jedná například o **sběr marketingových informací, o propagaci, pojišťování, úvěrování** apod. I když tyto činnosti s předchozími procesy bezprostředně nesouvisí, **spoluvytvářejí podmínky** pro jejich hladký průběh. Tyto činnosti **zajišťují** a vykonávají buď výrobci **sami**, nebo různé **organizace**, které pak vytvářejí tzv. **distribuční síť**.

Distribuční síť tvoří rámec pro výkon těchto základních funkcí:

- vyjednávání, **nákup**, prodej, **skladování, doprava**,
- **financování** pohybu zboží,
- **přebírání rizika**,
- **poskytování** marketingových informací.

V rámci **distribuční sítě** navzájem spolupracují **tři (3) skupiny** nezávislých subjektů:

- **Výrobci.** Role výrobců je zcela **jednoznačná** a jasná. Jejich jediným úkolem je **vyrábět** a na trhu **nabízet** zboží, které zákazníci chtějí a požadují.
- **Distributoři** - odbytové organizace (**velkoobchodní** a **maloobchodní**). Odbytové organizace jsou důležitým **mezičlánkem**, který napomáhá při pohybu produktů z místa jejich vzniku (**výroby**) do místa jejich užití (**ke spotřebiteli**). Cesta výrobků od výrobce ke spotřebiteli přes tyto prostředníky bývá označována jako tzv. **nepřímý způsob prodeje**. Odbytové organizace slouží jak výrobcům, tak také kupujícím.
- **Organizace zaměřené na výkon podpůrných činností.**

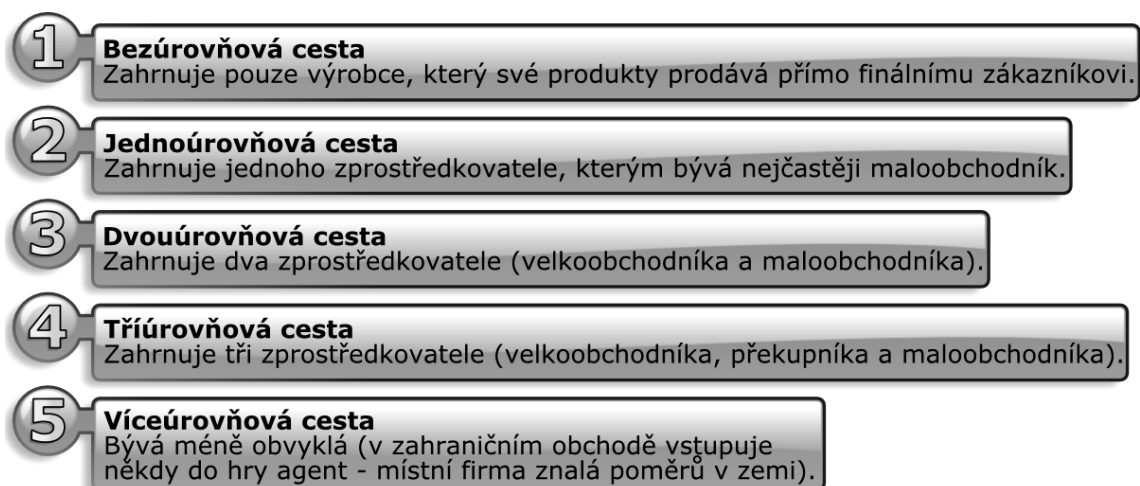
19.2 Distribuční cesty

Funkce a pohyb na **marketingových distribučních cestách** znamená, že cesta **zabezpečuje pohyb** produktů od výrobců ke spotřebitelům. Překlenuje časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují produkty od těch, kteří je chtějí používat.

Články marketingových cest zabezpečují mnoho **klíčových funkcí** a podílejí se na následujících marketingových **pohybech**.

- **Informace.** Sběr a šíření marketingových informací o potenciálních a běžných **zákaznících**, konkurentech apod.
- **Propagace.** Vývoj a šíření přesvědčivých informací o **nabídkách**, s cílem **přilákat** zákazníky.
- **Jednání.** Snaha o dosažení konečné **dohody** o ceně a dalších podmínkách dodávky tak, aby mohl být uskutečněn převod vlastnictví.
- **Objednávání.** **Zpětná komunikace** o záměrech členů marketingové cesty nakoupit produkty od výrobců.
- **Financování.** Získávání a rozdělování fondů potřebných pro financování zásob na různých úrovních marketingové cesty.
- **Přebírání rizika.** Převzetí **rizik** spojených s pohybem produktů na marketingové cestě.
- **Fyzické vlastnosti.** Vhodné **skladování** a pohyb fyzických produktů, počínaje surovinami a konče finálním produktem (**logistika**).
- **Platby.** Kupující platí své účty prostřednictvím **bank** (a dalších forem).

Marketingové cesty jsou charakteristické **velkým počtem úrovní**.



Obrázek 19.1 – Marketingové cesty

K hlavním výhodám **přímých distribučních cest** patří:

- **přímý kontakt** a komunikace se spotřebitelem,
- účinné **zpětné vazby** a citlivý přístup k zákazníkům,
- lepší **kontrola** nad zacházením s produktem (zachování kvality),
- **nižší náklady** vzhledem k absenci mezičlánků.

Hlavní **nevýhody přímých distribučních cest** jsou následující:

- nutnost navazovat **značný počet kontaktů** s velkým počtem partnerů,
- **obtíže při prezentaci** produktu (zákazníci se musí spoléhat na katalogy, propagační brožury a další propagační akce a nesetkávají se se zbožím v jeho hmotné podobě),
- **neekonomičnost přímých dodávek** v případech zboží hromadného nebo širokého použití nebo při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky.

K hlavním **přednostem nepřímých distribučních cest** patří to, že:

- výrobce přenechává **část prodejních úkonů distribučním mezičlánkům**, což přináší snížení objemu aktivit u výrobce i spotřebitele (bez této dělby práce by se výrobce například musel stát v některých případech "**distribučním mezičlánkem**" pro doplňkový sortiment a musel by se starat o širokou distribuční síť, zatímco spotřebitel by se musel obracet na celou řadu výrobců nebo dodavatelů a musel by budovat kontakty s celou řadou podniků a společností),
- ve styku se zákazníky se využívá zkušeností, specializace, **kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků**,
- prodej zboží je **efektivnější**,
- potřeba finančních prostředků je **menší** (není nutné budovat příruční sklady, servisní střediska).

K hlavním **nevýhodám nepřímých distribučních cest** patří:

- **ztráta kontroly** výrobce nad zbožím, které prodává některý jiný účastník distribuční cesty,
- při získávání **informací o konečném spotřebiteli** nebo uživateli vznikají určité problémy,

- **periodická motivace** distribučních mezičlánků pro vytváření maximálního úsilí při prodeji výrobků **je nezbytná**,
- výrobce je **závislý na marketingové strategii mezičlánků**,
- **nebezpečí značné kupní síly obchodních partnerů** (v případě rozsáhlých společných objednávek od většího počtu zákazníků ve stejném časovém období) a s tím spojené požadavky na vysoké obchodní slevy.



Většina **obchodních řetězců**, které působí na území **České republiky**, má své **centrální sklady**. Do těchto **centrálních skladů** dodává výrobce své zboží dle objednávek v přesně určeném **termínu a čase**. V případě, že se dopravce zpozdí a nestihne objednané zboží dovézt do centrálního skladu včas, hrozí pak samotnému výrobcí poměrně vysoká penalizace. Z těchto centrálních skladů, do kterých je zboží zavezeno, pak distribuce výrobků ke **konečnému zákazníkovi** pokračuje formou pravidelné **kamionové dopravy**, kterou si pak zajišťuje obchodní řetězec do svých jednotlivých prodejen sám. Konečný výrobek tedy prochází těmito distribučními fázemi (články): výrobce – centrální sklad obchodního řetězce – prodejny obchodního řetězce – konečný zákazník.

Typy a počet distribučních mezičlánků

V rámci distribuce zboží od výrobce ke spotřebiteli existují **tři (3) základní typy distribučních mezičlánků**.

- Podniky, které přemísťované zboží **kupují** (stávají se po určitý čas jeho vlastníky) a znovu ho **prodávají**, se nazývají **prostředníci**.
- Podniky, které se aktivně podílejí na procesu směny **1) přemísťovaného zboží**, **2) vyhledávají** pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, ale zboží, které je předmětem zájmu, se přitom **nestává jejich vlastnictvím**, jsou označovány termínem **zprostředkovatelé**. Nejčastěji zprostředkovatele zaměstnávají výrobci, někdy ovšem mohou zastupovat i kupující.
- **Firmy**, které **směnu** zboží **usnadňují** (například *dopravní organizace, banky, propagační agentury*), avšak **nestávají** se ani jeho **vlastníky**, ani konkrétními zprostředkovateli obchodů mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem, a nejsou tedy součástí marketingové distribuční cesty; jsou to **podpůrné distribuční mezičlánky**.

Intenzita pokrytí trhu distribučními mezičlánky není vždy a všude stejná. Jejich počet určuje požadovaná úroveň uspokojování potřeb zákazníků při vynaložení optimálních nákladů na distribuci jako celek.

Z hlediska **počtu použitých mezičlánků** rozeznáváme **tři (3) typy distribuce**.



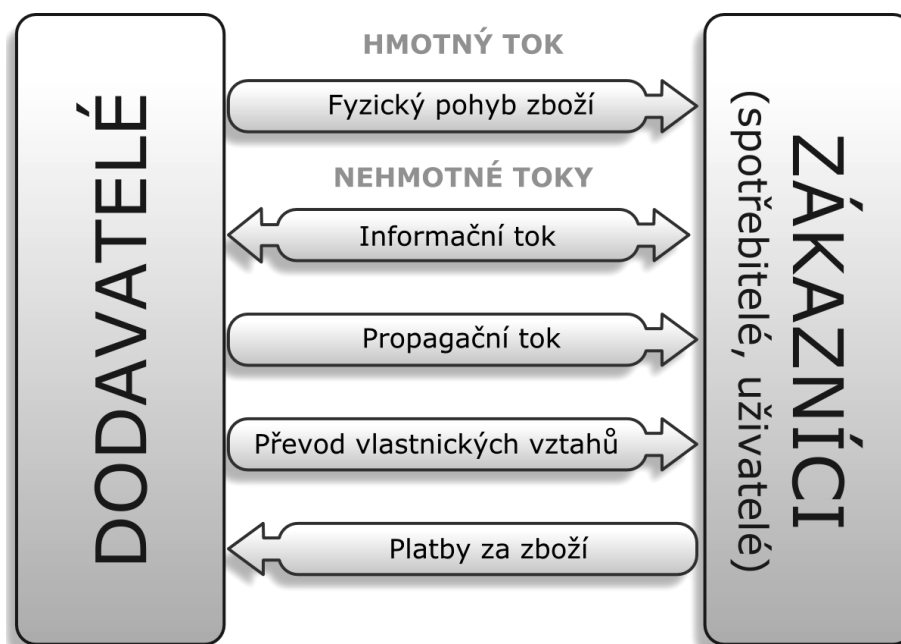
Obrázek 19.2 – Distribuční strategie

Intenzivní distribuce má smysl v těch případech, kdy se jedná o **běžné standardní zboží s rychlým obratem**, které slouží k uspokojování **základních a častých potřeb** zákazníků. Zboží je k dispozici na "všech možných" prodejních místech, a to nejlépe po **dvacet čtyři hodin denně** a po **sedm dnů v týdnu** (*hygienické potřeby, běžné potraviny*).

Selektivní distribuce se týká **omezeného počtu míst**, na kterých je příslušné zboží k dispozici. Tato místa jsou vybírána především na základě **specifické povahy** produktů anebo na základě určitých **rysů trhu**. Znamená to, že se využívá činností většího počtu mezičlánků, ovšem zdaleka ne všech, které pro nabídku příslušného zboží přicházejí v úvahu. **Vybraní distributoři** se pak plně věnují distribuci zboží na **tržích** s vědomím toho, že jejich postavení je **výjimečné** a že se jedná o distribuci selektivní. (*Společnost Miele prodává na českém trhu svoje výrobky pouze autorizovaným prodejcům, kteří musí splňovat stanovené podmínky. K dispozici je i seznam autorizovaných e-shopů.*)

Exkluzivní distribuce je typ distribuce s **velmi malým počtem míst**, kde je určité zboží nabízeno. V podstatě se jedná vždy jen o **jednoho distributora** v určité vybrané tržní oblasti. Jednotlivé mezičlánky si výrobci většinou **velmi pečlivě vybírají** a vybavují je potom výhradním právem prodeje zboží v určité oblasti. Exkluzivní distribuce se týká pouze **některých druhů zboží** (především luxusního zboží, uměleckých předmětů, určitých osobních služeb) a je spojena s politikou vyšších cen. (*Společnost Porsche Inter Auto CZ je výhradním dovozcem sportovních a luxusních vozů značky Porsche v ČR.*)

Distribuční cesty se **neomezují** pouze na zajištění přepravy zboží ve fyzickém stavu, ale **soustřeďují** se i na **toky nehmotné**.



Obrázek 19.3 – Hmotné a nehmotné distribuční toky

Jak je patrné, jedná se o:

- 1) **Hmotné toky** (pohyb zboží ve fyzickém stavu).
- 2) **Nehmotné procesy**, které spočívají především v převodu vlastnických vztahů, v platbách za zboží, v informačních tocích a v propagačních tocích.

Distribuční cesty výrobních prostředků (viz následující obrázek) jsou organizovány především jako **cesty přímé** a vyplývají ze smluv, které jsou uzavírány přímo mezi výrobcí a průmyslovými spotřebiteli nebo uživateli.

Formami **přímé distribuční cesty** jsou:

- prodej ve **vlastních podnikových prodejnách**, v prodejních místech v areálu podniku,
- prodej **ode dveří ke dveřím** (tzv. podomní prodej, osobní prodej) uskutečňovaný za přispění agentů – zprostředkovatelů výrobce,
- prodej pomocí **automatů**,

- **přímý (direct) marketing**, který se uskutečňuje následně po provedení propagační kampaně pomocí různých médií na základě přímých objednávek zákazníků.



Nejběžnějšími formami **přímého marketingu** je například: prodej poštou (na základě letáků, propagačních brožur a dopisů – hypermarket Tesco), zásilkový prodej (prodej na základě různých druhů katalogů – knižní katalog nakladatelství ACADEMIA), telemarketing (uplatňování objednávek na zboží prostřednictvím telefonu – nabídka finančních služeb společností HWB), prodej na základě televizních informací (teleshopping – WS Teleshopping) apod.

Odkaz: www.manpower.cz

Přímé distribuční cesty jsou využívány zejména:

- u produktů **denní potřeby**, které podléhají rychlé zkáze (*ovoce, zelenina*),
- u produktů, které jsou **vhodné** pro prodej v prodejních automatech (*cukrovinky, cigarety*),
- u produktů, které lze nabízet prostřednictvím nejrůznějších **katalogů**, propagačních **brožur**, elektronických nosičů informací a televizních informací (*gramofonové desky, kompaktní disky, knihy, hračky, počítačový software*).

Nepřímé marketingové distribuční cesty jsou používány zejména:

- u **zboží s nízkou jednotkovou cenou**, které je nakupováno **denně** anebo velmi často (*některé základní potraviny, např. mouka, cukr apod.*),
- u **standardních výrobků**, které jsou v široké prodejní síti **běžně** dostupné (*kuchyňské nádobí, prádlo, svetry, boty atd.*),
- u produktů prodávaných na nejrůznějších **trzích** v **malých** kvantech širokému okruhu spotřebitelů (*čisticí prostředky, prací prostředky apod.*).

19.3 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti **související** s prodejem zboží a služeb **přímo konečným spotřebitelům** pro jejich **osobní**, neobchodní **užití**. Mnohé instituce – výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci – se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu maloobchodního prodeje uskutečňují **maloobchodní prodejci**, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.

Přestože převážná většina maloobchodního prodeje se uskutečňuje **v maloobchodních prodejnách**, v poslední době rychle roste maloobchodní prodej i mimo prodejny. Zahrnuje **prodej konečným spotřebitelům** prostřednictvím přímých **poštovních zásilek**, **katalogového prodeje**, prodeje po **telefonu**, **teleshoppingu**, prodejních večírků v domácnostech i kancelářích, přímého prodeje, prodejnách automatů, internetu a dalších přímých metod.

Maloobchodní prodejny existují v nejrůznějších **formách a velikostech** a stále se objevují **nové typy**. Lze je třídit do **několika kategorií**, např. **1)** podle rozsahu poskytovaných služeb nebo **2)** podle šířky a hloubky jejich produktových řad.

Členění dle rozsahu služeb

Různé **druhy zboží** vyžadují **různý rozsah** služeb a taky požadavky zákazníků na služby se liší. Maloobchodní prodejci mohou poskytovat jednu ze **tří (3) úrovní služeb**:

- **samoobslužný prodej**
- **omezené služby**
- **služby v plném rozsahu**

Samoobslužný prodej slouží těm zákazníkům, kteří jsou ochotni si zboží **sami** vyhledat, porovnat a vybrat, aby tak **ušetřili peníze**. Na principu samoobsluhy pracují všechny **diskontní prodejny** a běžně tento způsob prodeje používají i prodejci zboží denní potřeby (např. supermarkety) a prodejci rychloobrátkového zboží dlouhodobé spotřeby národních značek.

Prodejci poskytující **omezené služby** nabízejí **lepší obsluhu při nákupu**, protože prodávají zboží dlouhodobé spotřeby, o němž zákazníci **vyžadují informace**. To, že mají **vyšší provozní náklady**, se projevuje na **vyšších cenách**.

V případě prodejců poskytujících **služby v plném rozsahu**, jako jsou **specializované** prodejny a **prvotřídní obchodní domy**, pomáhající prodavači zákazníkům ve všech fázích nákupního procesu. Prodejny nabízející **plný rozsah služeb**, obvykle prodávají speciální zboží, při jehož koupi zákazníci chtějí být **obslouženi prodavačem**. To, že poskytují více služeb, se promítá do **zvýšených provozních nákladů**, které jsou dále přeneseny na zákazníka ve formě **vyšších cen**.

Členění dle produktové řady

Maloobchodní prodejce lze třídit mj. podle **délky, hloubky a šíře jejich sortimentu**. Jsou **členěny** na:

- **specializované prodejny**
- **obchodní domy**
- **supermarkety**
- **obchody smíšeným zbožím**
- **obchodní supercentra**

Specializované prodejny prodávají **široký sortiment** úzce **specializovaného** zboží: sportovní potřeby, nábytek, knihy apod. Mohou být dále členěny, např. obchody, které nabízejí oděvy, obchody, které nabízejí pouze pánskou konfekci, a obchody, které se specializují např. na nabídku pánských košil. Tento typ obchodů dnes velmi **vzkvétá**. Větší potřeba obchodů zaměřených na vyhraněné výrobky a segmenty vznikla jako důsledek většího využívání segmentizace trhu, zaměřování na vybrané segmenty a větší specializace výrobku.

Oproti specializovaným prodejnám vedou **obchodní domy širokou nabídku produktových řad**. Nabízejí **široký různorodý sortiment**, obvykle oděvy, nábytek a potřeby pro domácnost. Každý druh zboží je prodáván ve **zvláštním oddělení**, které řídí specializovaný manažer. Některé obchodní domy zkoušejí využívat **zásilkový prodej**, prodej **po telefonu** či po **internetu**. Služby však zůstávají hlavním **odlišujícím faktorem**.

Supermarkety představují **nejčastěji** využívaný typ **maloobchodní prodejny**. Mají poměrně **velkou prodejní plochu**, nabízejí **širokou paletu potravinářského a drogistického zboží** a potřeb pro domácnost formou **samoobslužného prodeje** za nízké ceny. Pracují s **nízkými náklady** a s **nízkými maržemi**. V dnešní době se supermarkety potýkají s nízkým růstem tržeb v souvislosti s nízkým přírůstkem počtu obyvatel a se zostřenou konkurencí ze strany menších obchodů se smíšeným zbožím, diskontních potravinářských prodejen a tzv. obchodních supercenter. Supermarkety rovněž **negativně** zasáhly důsledky rostoucí **oblíby stravování mimo domov**, proto dnes hledají možnosti, jak přilákat více zákazníků. V této bitvě „**o podíl na žaludcích zákazníků**“ zavádí většina velkých supermarketů různá vylepšení, od vlastních pekáren přímo v prodejně a oddělení s lahůdkami pro gurmány až po prodej čerstvých ryb a mořských produktů. Jiní supermarkety se snaží **snižovat náklady**, zavádět úspornější operace a snižovat ceny, aby tak mohly lépe konkurovat diskontním potravinářským prodejnám.

Obchody se smíšeným zbožím (koloniály) jsou **relativně malé obchody**, které jsou **umístěny** v blízkosti **obytných čtvrtí**. Mají dlouhou **otevírací dobu** a po **sedm dní**

v **týdnu**. Nabízejí poměrně **úzký sortiment** rychloobrátkového zboží běžné potřeby. Vzhledem k dlouhé otevírací době a k tomu, že v nich spotřebitelé nakupují často „v případě nouze“, mají **poměrně vysoké ceny**.

Obchodní supercentra jsou mnohem větší než běžné supermarkety a nabízejí široký sortiment pravidelně nakupovaných potravinářských výrobků, nepotravinářského zboží a služeb. Patří sem tzv. **supercentra** (kombinace supermarketu a diskontní prodejny), které jsou charakteristická **širokosortimentní nabídkou**, dále velké **specializované prodejny** (markety), které nabízejí velice široký sortiment dané kategorie zboží, a v neposlední řadě **hypermarkety** (kombinace supermarketu, diskontu a velkoobchodní činnosti), které prodávají běžný sortiment, např. nábytek, oděvy a mnoho dalších druhů zboží. V posledních letech byl rovněž zaznamenán **ohromný rozmach** obchodních supercenter, která jsou v podstatě obřimi specializovanými prodejny, tzv. **zabíjáky ve své kategorii**. Jsou to prodejny velikosti **leteckého hangáru**, které nabízejí sortiment v rámci jedné **produktové řady**, ale do maximální hloubky a zaměstnávají vysoce **kvalifikované prodavače**. Tyto obchody jsou časté v celé řadě kategorií včetně **knih, hraček, elektroniky**, potřeb pro **kutily**, ložního prádla, sportovního zboží i chovatelských potřeb.

Tzv. **smluvní maloobchodní organizací** je **franšízingová organizace**. Hlavní rozdíl mezi franšizami a ostatními smluvními organizačními formami spočívá v tom, že **franšízingové systémy** jsou vždy založeny **1) na nějakém jedinečném výrobku nebo službě, 2) na způsobu uskutečňování prodeje nebo 3) na obchodní značce, 4) na pověsti firmy nebo 5) na know-how získaném majitelem franšizy (jejíž součástí může být i licence k využívání patentu)**. **Franšízing** se nejčastěji využívá v oblasti **rychlého stravování, videopůjčoven, fitness center, kadeřnictví, autopůjčoven, motelů, cestovních kanceláří**, ale i u celé řady dalších druhů prodáváného zboží a poskytovaných služeb (*McDonald's*).

Franšizy lze rozlišovat podle **tří (3) charakteristických rysů**:

- 1) Franšizér je **vlastníkem** obchodní **značky** nebo **držitelem monopolu** na služby a právo k jejich využití **poskytuje nabyvatelům franšizy** (franšizantům) na základě franšizy za určité **procento z tržeb**.
- 2) Franšizant **musí platit** za právo být **součástí systému**. Avšak počáteční poplatek je jen malou částí celkové sumy, kterou franšizant investuje při podpisu franšízingové smlouvy. **Zřizovací náklady** zahrnují rovněž pronájem a leasing vybavení a zařízení a občas též pravidelný poplatek. Franšizanti firmy *McDonald's* **investují** do zřizovacích nákladů až 600 000 dolarů. Franšizant dále platí firmě *McDonald's* poplatek za služby a za pronájem ve výši 11,5 % svého obrátu.
- 3) Poskytovatel franšizy **dodává** svým franšizantům své **know-how**. Firma *McDonald's* vyžaduje, aby její franšizanti navštěvovali po dobu tří týdnů její „Hamburgerovou univerzitu“ v Oak Brook ve státě Illinois, kde se učí, jak vést

podnik. Franšízanti musejí rovněž dodržovat určitá pravidla při nákupu materiálu.

V ideálních případech je **franšízing** výhodný pro **obě strany**. Franšízeři mají možnost dobýt nové teritorium za dobu jen o málo delší, než trvá podepsání smlouvy franšízantem. Získají rovněž ohromnou **ekonomickou sílu**, mají prospěch z franšízantovy **znalosti místních poměrů** a podmínek a z **motivace** a snaživosti pracovníků, kteří jsou samostatnými podnikateli a nebo pouze nájemními silami. Franšízanti mají naopak prospěch z toho, že se stanou **součástí osvědčené firmy** se známou a **uznávanou značkou**.

19.4 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje veškeré aktivity spojené s **prodejem zboží a služeb těm, kdo je kupují za účelem dalšího prodeje nebo pro použití při vlastním podnikání**. Velkoobchodními prodejci nazýváme ty **firmy**, které se zabývají především **velkoobchodní činností**.

Velkoobchodní firmy **nakupují** převážně od **výrobců** a prodávají většinou **maloobchodním prodejcům**, firmám a **jiným velkoobchodníkům**. Proč vůbec dochází k využívání velkoobchodních prodejců? Proč výrobce využije raději velkoobchodního prodejce místo toho, aby prodal zboží přímo maloobchodu nebo spotřebitelům? Jednoduše proto, že velkoobchodní prodejci jsou schopni **lépe plnit** jednu nebo více z **následujících** funkcí:

- **prodej a propagace zboží:** prodejní síla velkoobchodních prodejců pomáhá výrobcům dostat se při **nízkých nákladech** k velkému **počtu zákazníků**. Velkoobchodní prodejce má více kontaktů a zákazníci mu často důvěřují víc než vzdálenému výrobcí.
- **nákup a ovlivňování sortimentu:** velkoobchodní prodejci mohou **vybírat** jednotlivě druhy zboží a ovlivňovat sortiment podle přání zákazníků, čímž spotřebitelům ušetří mnoho práce.
- **dělení nákupu ve velkém na menší objemy:** velkoobchodní prodejci **šetří** peníze svých zákazníků tím, že nakupují ve **velkém množství** a toto množství **dělí na menší**.
- **skladování:** velkoobchodní prodejci skladují zásoby zboží, a tím **snižují náklady** na skladování a riziko dodavatelů i zákazníků.
- **doprava zboží:** velkoobchodní prodejci mohou nabídnout svým zákazníkům **rychlejší dodání** zboží, protože jsou jim blíže než výrobcí.

- **financování:** velkoobchodní prodejci financují své zákazníky tím, že jim **poskytnou úvěr**, a financují své dodavatele tím, že zadávají objednávky s předstihem a platí včas.
- **přebírání rizika:** velkoobchodní prodejci přebírají riziko tím, že **přijímají** zboží do svého **vlastnictví**, nesou **riziko** krádeže, poškození, zničení nebo zastarání zboží.
- **poskytování informací o situaci na trhu:** velkoobchodní prodejci poskytují dodavatelům i zákazníkům informace o **konkurenci**, nových výrobcích a vývoji cen.
- **manažerské služby a poradenství:** velkoobchodní prodejci často pomáhají maloobchodníkům **školit** jejich prodavače, zdokonalovat uspořádání prodejen a způsoby vystavení zboží a zavádět systémy účetnictví a kontroly zásob.

Typy velkoobchodních prodejců

Velkoobchodní prodejce lze rozdělit do **tří (3) hlavních skupin:**

- na **klasické velkoobchody**,
- na **zprostředkovatele** (brokery) a **obchodní zástupce** (agenty),
- a na **nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem.**



PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s. je dceřinou společností stejnojmenného farmaceutického koncernu sídlícího v Mannheimu. Koncern PHOENIX je druhým největším farmaceutickým velkoobchodem v evropském měřítku. Hlavním předmětem činnosti společnosti je rychlá a spolehlivá distribuce léčiv a souvisejícího sortimentu do lékáren a dalších zdravotnických zařízení.