

Mezinárodní marketing – mezinárodní distribuční politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

Mezinárodní marketing



- 1 Distribuce
 - 2 Mezinárodní distribuční strategie
 - 3 Vývojové trendy v mezinárodní distribuci
-

Příklad - úprava produktu v Mexiku - fotbal



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Než začneme o distribuci ...

- Je to daleko!
- A v každé zemi lidé preferují jiný styl nakupování.



1 Distribuce



- Cílem mezinárodní distribuční politiky je přizpůsobit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od tuzemského výrobce až ke konečnému spotřebiteli na zahraničním trhu.
 - Budování mezinárodních distribučních cest, neboli distribučních kanálů, je velice nákladnou, dlouhodobou a komplikovanou záležitostí.
 - Distribuční politika je nejméně pružným nástrojem mezinárodního marketingového mixu. Změna strategie distribuční politiky se projeví až za poměrně dlouhou dobu a navíc je obvykle značně nákladná a riskantní.
 - Distribuční politika silně ovlivňuje i všechny ostatní nástroje marketingového mixu.
-



- V mezinárodní výrobové politice má vliv na provedení a kvalitu dodávaných výrobků, na rychlost s jakou se nové výrobky dostanou na zahraniční trhy, na sortimentní skladbu a zejména na velikost a způsob balení výrobků.
 - Náklady na budování mezinárodních distribučních kanálů se projeví v ceně výrobků, kde tvoří podstatnou část ceny pro konečného zákazníka.
 - Do určité míry ovlivňuje distribuční politika i mezinárodní komunikační politiku, zejména úroveň a kvalita spolupráce mezi obchodními mezičlánky.
-

Distribuce v Číně



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Preferovaný způsob – tržičtě nebo velké nákupní domy připomínající tržičtě.
- Obrat během „Spring Festival holiday“ cca USD 200 mld., Singles Day.



2 Mezinárodní distribuční strategie



- Mezinárodní distribuční strategie je součástí celkové mezinárodní strategie podniku.
 - Součástí mezinárodní distribuční strategie je rozhodování o:
 - A: způsobu distribuce,
 - B: hustotě distribuční sítě,
 - C: délce distribučních kanálů
 - D: postavení a kritériích výběru účastníků distribuce,
 - E: způsobu řízení a koordinace činnosti účastníků distribuce,
 - F: vlastní fyzické dopravě a skladování distribuovaného zboží, neboli o logistice.
-

A: Způsob mezinárodní distribuce



- Distribuční kanály poskytují základní vazby mezi výrobcí a zákazníky. Způsob mezinárodní distribuce zboží se může v některých případech shodovat s formou vstupu podniku na mezinárodní trh. Volbě způsobu distribuce musí předcházet pečlivá analýza trhu dané země, jejího prostředí a podmínek pro řízení a kontrolu distribučního kanálu.
 - Struktura distribučních kanálů je ovlivněna mnoha faktory, zejména stupněm ekonomického vývoje země, kupní silou obyvatelstva, úrovní infrastruktury země, charakterem zboží, specifiky pohybu zboží v mezinárodních podmínkách (logistikou) a kapitálem vyvážejícího podniku.
-



- **Přímá distribuce:** Výrobní firma si zajišťuje distribuci svých produktů do zahraničí sama, vlastními organizačními články. (Prostřednictvím svých prodejců, exportního oddělení nebo prostřednictvím zahraniční obchodní pobočky). Při přímé distribuci je výrobce v přímém kontaktu se zákazníky, což je výhodné, ale na druhé straně nese veškeré obtíže, nároky a rizika, spojená s exportem.
 - **Nepřímá distribuce:** Výrobní podnik se rozhoduje mezi řadou domácích i zahraničních subjektů, kteří nabízejí zprostředkování distribuce produktů k zákazníkům. Vztah výrobce s prostředníky může být tzv. „distribuční“, kdy prostředník výrobek kupuje a poskytuje komplexní marketingové služby. Nebo tzv. „zprostředkovatelský“ (obchodní zastoupení, komisionářské a mandátní vztahy, nákupní kanceláře, které vyhledávají a nakupují zboží na požádání svých klientů, přičemž neposkytují prodejní služby). Zprostředkovatel má méně svobody v rozhodování.
-

Distribuce v Etiopii



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Výhody nepřímé distribuce představují:



- Poskytnutí know-how v raném stádiu vstupu na nový trh,
 - úsporu výdajů (finančních a personálních) na trhy neprozkoumané, malé a vzdálené,
 - možnost dostat do povědomí zákazníků jméno výrobce a značky,
 - test přijatelnosti výrobků na zahraničních trzích s nízkými náklady,
 - zajištění okamžité platby zboží, omezí rizik mezinárodního obchodu,
 - organizaci dobře fungujících distribučních kanálů s nekonkurenčním zbožím,
 - možnost exportu výrobků na nových zahraničních trzích, prodej přebytečných zásob materiálů a surovin,
 - v některých případech poskytnutí skladů, případně dalších služeb,
-
- u státních zakázek poskytnutí kontaktů a přestavení firmy.

Distribuce v USA



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Preference nákupních center.
- Silný vliv online nakupování a specifických cash-and-carry.



Nevýhody nepřímé distribuce:



- Nepřímá distribuce snižuje zisk výrobce tím, že obchodní marže prostředníka může činit 5-30 % z ceny výrobku,
- ztěžuje přímou komunikaci se zahraničními účastníky, omezuje zpětnou vazbu a kontrolu,
- prostředník může tajit výrobci možnosti rozšíření prodeje formou licencí nebo investic, z důvodů, aby neztratil klienta,
- může poškodit potenciální odbyt tam, kde provádí špatné služby,
- omezuje možnost poskytnout každému výrobku efektivní podporu,
- když prostředník prodává pod svým jménem, bude známější než výrobce a v případě převzetí exportu do rukou výrobce, nebude mít tento patřičnou znalost distribučních a prodejních zvyklostí a kontaktů,
- nestabilita odbytu, v případě velkoobchodníků, kteří se mohou obrátit kdykoliv ke konkurenci.

Příklad těžké pozice firma vs. retail/nákupní centra



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Článek [Dokud nepadnete, tak vás drtí. Chrámy konzumu se s nájemci nemazlí.](#)
 - *„Společnost Ideal Česká, která patří k největším provozovatelům čistíren v ČR.*
 - *Výhradní orientace na obchodní centra, která sice byla zpočátku výhodná, ale později, když už vznikala stále nová a nová nákupní tržiště a zákazníci začali na některých místech ubývat, tak tato strategie začala být slabinou.“*
-

Příklad těžké pozice firma vs. retail/nákupní centra



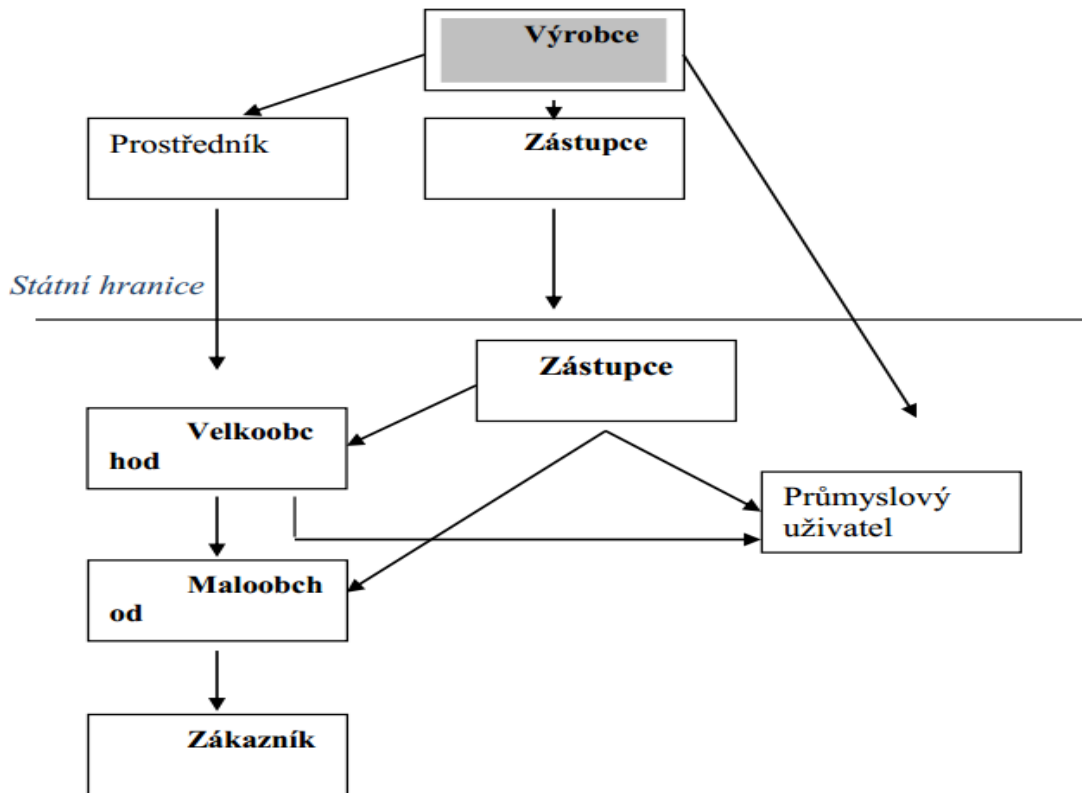
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KATOVICÍCH

- *„Rigidní nájemní podmínky s pronajímateli obchodních center, které byly sjednávány na dobu pěti a více let a prakticky nám jako nájemcům nedávaly žádnou možnost smlouvu předčasně ukončit v okamžiku, kdy se z důvodu dlouhodobého poklesu poptávky či vyšší moci (kovid) staly naprosto nevýhodnou.*
 - *Nájem, který se v našem případě pohyboval podle velikosti obchodního centra a jeho umístění v regionu od 30 do 250 tisíc korun měsíčně. Nájem se každý rok automaticky valorizuje o inflaci.*
 - *Dále se vedle nájmu musíte podílet také na takzvaných provozních a marketingových nákladech obchodního centra, které v našem případě činily 20 až 70 tisíc korun na jednu provozovnu měsíčně.*
 - *Další podmínkou je také například to, že musíte respektovat otevírací dobu centra a mít provozovnu otevřenou i v okamžiku, kdy tam třeba nikdo nechodí.“*
-

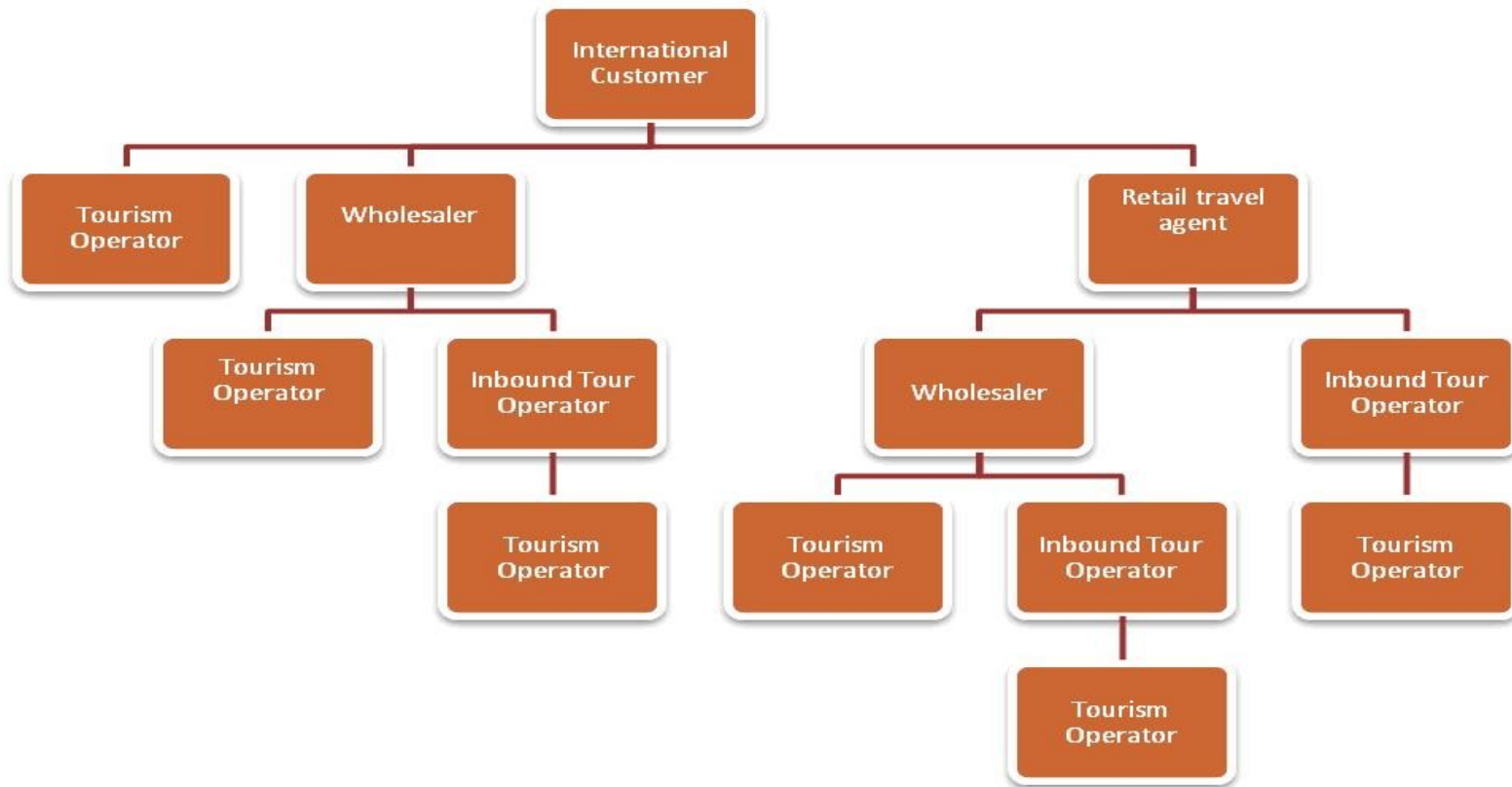


- Zvláštním typem zprostředkovatele jsou tzv. „**Norazi agenti**“, kteří se specializují na podezřelé transakce, například pašované zboží, nebezpečný odpad a zbraně. Zprostředkovávají dovoz strategického zboží do zemí pod mezinárodní blokádou obchodu.
 - **Státní zprostředkovatelé** - v některých zemích existuje státní monopol na nákup některých druhů zboží (Švédsko a Norsko má monopol na alkoholické nápoje a lze je koupit jen ve státních obchodech). Stát také může prostřednictvím vládních agentur nebo státem pověřených zprostředkovatelů nakupovat zboží pro svou potřebu (vybavení úřadů počítači, nákupy pro armádu a policii apod.).
-

Alternativní formy distribučních kanálů 1



Alternativní formy distribučních kanálů 2



Neslušná gesta ve světě

The Angry Traveler's Guide to Obscene Gestures

United States



Britain/Australia



Turkey



Brazil



Thailand



France



Vietnam



Italy



Greece



Phillipines



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

B: Hustota distribuční sítě



- Hustota distribuční sítě je vyjádřena počtem prvků ve vztahu ke konkrétnímu trhu a výrobku. Rozlišujeme **intenzivní** distribuci (produkty denní spotřeby), **selektivní** distribuci (produkty dlouhodobé spotřeby) a **exkluzivní** distribuci (luxusní a značkové produkty).
 - Hustota distribuční sítě je ovlivněna:
 - charakterem zboží (intenzivní, selektivní, exkluzivní distribuce),
 - fází životního cyklu produktů,
 - kupními návyky spotřebitelů,
 - územními vlivy (vzdálenost, tradice, právní omezení),
 - rozložením poptávky na trhu,
 - možným objem prodeje (vzhledem ke konkurenci),
 - možností kontroly,
 - požadavky na speciální funkce (servis, poradenství apod.).
-

C: Délka distribučních kanálů



- Délka distribučních kanálů je dána počtem distributorů (zprostředkovatelů) v distribučním řetězci od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Zvláště významné je dosažení motivace pro realizaci prodejů v jednotlivých prvcích distribučního kanálu, a to nejen ekonomickými (cenovými) podněty, ale i dalšími nástroji, jako je reklama, podpora prodeje, školení personálu, osobní prodej apod.).
 - Délka distribučního kanálu je ovlivněna:
 - hustotou distribuční sítě,
 - průměrným množstvím dodávaného zboží,
 - dobou životnosti zboží,
 - geografickou charakteristikou země,
 - kupní silou spotřebitelů.
-

Délka vs. šířka distribučního kanálu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Pro vztah šířky a délky distribučního kanálu platí, že intenzivně i selektivně distribuované zboží vyžaduje i více článků v řetězci, tudíž se jedná o delší distribuční kanál. Exkluzivní distribuci odpovídá spíše volba přímé distribuce.
- Rovněž lze nalézt korelaci mezi délkou kanálů a vyspělostí země, kam směřuje zboží exportéra. Kanály jsou zpravidla kratší pro zboží prodávané na výrobních trzích, a pro zboží dlouhodobé spotřeby s vyššími cenami. Platí, že čím vyšší je objem nákupu, tím kratší je distribuční kanál.
- V mnoha zemích existují různé typy velkoobchodníků (z hlediska poskytovaných služeb), kteří dodávají maloobchodníkům. Pro zahraniční společnost je často výhodné prodat zboží jednomu až dvěma velkoobchodníkům, stojícím svým významem na počátku kanálu, kteří se dále postarají o prodej na další úrovni, která je charakterizována často velkým počtem malých, rozptýlených maloobchodníků. Na jiné straně spektra pak stojí přímý prodej spotřebního zboží efektivní sítí hypermarketů, zajišťujících vysokou míru zviditelnění exportovaného zboží a velký objem prodeje.

Strategie vstupu do cizího distribučního kanálu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Pokud výrobní podnik nemá vybudovány pro cílovou zahraniční oblast vlastní distribuční cesty, musí si zajistit distribuci svého zboží prostřednictvím cizích distribučních kanálů. V zásadě existují čtyři způsoby:
 - Doplňková distribuce (piggybacking), tímto způsobem je distribuováno zboží i jiných výrobců, které si nekonkuruje, ale doplňuje sortiment. Každý ze zúčastněných výrobců distribuuje zboží pod svou vlastní značkou.
 - Systém OEM (Original Equipment Manufactures), v tomto případě výrobce vstupuje do distribučního kanálu pod obchodní značkou (jménem) prodejce. Tato metoda v sobě skrývá riziko poškození pověsti pro obě smluvní strany.
 - Založení společného podniku (joint-venture) s distributorem. Jedná se o přímý kapitálový vstup.
 - Strategie uzavřeného distribučního kanálu. Přístup v tomto případě předpokládá osobní kontakty k překonání nedůvěry.
-

Distribuce v Indii



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Retail představuje 12% HDP, 300 mld. USD, zaměstnává 10% pracovní síly! 12 mil. obchodů!



Náklady na mezinárodní distribuci



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVINĚ

- Finanční síla firmy vstupující do mezinárodního podnikání určuje způsob distribuční cesty. Čím je výrobní podnik kapitálově silnější, tím je pro něj snazší zřídit vlastní distribuční kanály nebo si alespoň zajistit dobrou kontrolu celého procesu distribuce.
 - Náklady na distribuční cesty mají podobu jednak nákladů na vybudování distribučních cest, a jednak to jsou náklady na zabezpečení provozu distribučních cest.
 - Maximální investice, jak již bylo řečeno, jsou zapotřebí na vybudování vlastní distribuční sítě. Nejméně ziskové se jeví exportovat přímo do maloobchodní sítě cizí země, nejvíce ziskový se jeví prodej distributorovi, který má vybudovaný vlastní distribuční kanál.
-



- Vybudování vlastního distribučního systému často trvá dva až tři roky. Proces zahrnuje kroky:
 - 1. volba distribuční strategie,
 - 2. určení kritérií pro výběr partnerů v distribučních kanálech,
 - 3. hodnocení a výběr distribučních partnerů,
 - 4. uzavírání smluv.
- Náklady na provoz distribučního kanálu se budou lišit podle různých etap životního cyklu obchodovaných výrobků. Vztahy mezi jednotlivými členy distribuční sítě a poměr jejich kapitálové síly bude rovněž ovlivňovat náklady na provoz distribuce. Například maloobchodní řetězce získávají stále větší sílu, která se projevuje různými tlaky na ostatní účastníky distribuce (požadavky na dodávky zboží až do svých distribučních center nebo požadování dodávek metodou Just in time).

D: Výběr distribučního partnera



- Mezi doporučená kritéria výběru distribučního partnera řadíme tyto faktory:
 - cíle a strategie distribuční firmy,
 - velikost, kapitál distribučního partnera,
 - jeho reputace,
 - pokrytí geografické a výrobní zájmové oblasti,
 - kompatibilita distribuovaných výrobků,
 - zkušenosti,
 - prodejní síť,
 - fyzické vybavení,
 - ochota a možnosti udržování zásob, provádění servisu, propagace,
 - prodejní výkon,
 - komunikace,
 - kontakty s místními úřady,
 - všeobecný postoj.
 - Při vlastním výběru distribučního partnera je obvyklé stanovit váhu jednotlivých kritérií a jednotlivé potenciální kandidáty bodově ohodnotit. Výsledné součty bodů násobených vahami kritérií pak umožní určit pořadí kandidátů.
-

Retail v Dubaji



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



E: Řízení členů distribuční sítě



- Řízení členů distribuční sítě zahrnuje rozhodnutí o formách motivace členů distribuční sítě. K motivaci zprostředkovatelů distribuce slouží především finanční odměny, věcné odměny a psychologická motivace (uznání výkonů), podpora vyvážející společnosti a udržování dobrých vztahů, včetně poskytování zpráv o vývoji prodeje a trhu vůbec.
 - Významnou složkou motivace je výše obchodního rozpětí (obchodní marže), která závisí na ekonomické úrovni rozvoje země, charakteru zboží distribuovaného zboží, fázi jeho životního cyklu a rozsahu nabízených služeb. Obchodní rozpětí i provize musí vyhovovat potřebám zprostředkovatelů i distribuční politice výrobce.
 - Problémem bývá koordinace jednotlivých členů distribučních kanálů. V každé oblasti existují silné subjekty, které se snaží více či méně diktovat podmínky subjektům také v jiných distribučních kanálech. V rozvojových zemích bývá často dominující pouze jedna firma, která je výhradním distributorem.
-

- Prvkem, který přímo ovlivňuje kvalitu řízení distribučních kanálů, je kontrola distribučních cest. Kontrola je zaměřená na dodržování smluvních podmínek, dohodnutých cen, minimálního množství objemu prodeje, formu prodeje, reklamu, servis a na další podmínky.
 - Monitorování (kontrola) distributorů je v prostředí mezinárodního marketingu obtížnější než v domácím prostředí především vzhledem k větší vzdálenosti mateřské společnosti a také díky větší délce distribučních kanálů.
 - Kontrolu usnadňují vlastní distribuční systémy, nebo franchising, popřípadě pečlivý výběr výhradního obchodního zástupce. Kontrolu pohybu zboží usnadňuje čárový kód. Vhodná je také osobní návštěva reprezentantů vývozce (výrobce), která může zhodnotit i chování prodejního personálu zprostředkovatele.
-



- **Neexistující distribuční kanály** - v některých zemích neexistují vhodné distribuční kanály, nebo je k dispozici pouze část kanálu. Například kanály vhodné pro městské osídlení nepokrývají venkovské oblasti. Dosáhnout různých segmentů trhu je možné pouze pomocí několika různých distribučních kanálů.
 - K velkým změnám v distribuci došlo i ve východoevropských zemích, včetně zhroucení tradičních kanálů distribuce (například v České republice ještě do poloviny 90. let minulého století představovala základní distribuci potravin pro venkov síť družstevních prodejen Jednota a k jejímu nahrazování kvalifikovaným distributorem docházelo postupně).
 - **Zákony a nařízení** - mohou na mnoha místech omezit výrobce ve smyslu kontroly distribučních cest. Například v zemích EU není možné podle zákonů zakázat přesuny (tzv. reexporty) zboží v rámci EU, i když to je jednou z příčin vzniku „šedých trhů“ (využívání rozdílné úrovně cen stejného zboží v různých zemích). Jedinou možností pro výrobce je dát v dohodě o distribuci klauzuli o zákazu přesunů.
-

Lékárna v jižní Americe



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





- **Blokace užití kanálů** – některé distribuční kanály mohou být pro vývozce nepřístupné v důsledku kartelových dohod a obchodních asociací zprostředkovatelů. Např. v ČR narazily požadavky výrobců a dovozců léčiv distribuovat určité produkty mimo síť lékáren (u benzínových stanic nebo v maloobchodech) na silný odpor ze strany sdružení lékárníků. Maloobchodům může dodávat pouze relativně malý počet velkoobchodů s výhradní smlouvou. Podobným způsobem lze nového vývozce zcela odříznout od přístupu na trh. Proto je třeba před vstupem na trh podrobně zkoumat přístup k distribučním kanálům.
 - **Přímý marketing** – je výsledkem snahy uspořit distribuční náklady a obejít některé neefektivní nebo blokováné distribuční kanály. Příkladem úspěšných společností v oblasti přímého marketingu může být Amway nebo Avon v České republice, založených na systému multilevel marketingu, tj. přímé nabídky spotřebitelům. Dalším příkladem přímého marketingu je katalogový prodej, teleshopping, a e-shopping.
-

Problémy mezinárodní distribuce 3



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KATOVINĚ

- **Skladování** – je na zahraničních trzích spojeno s mnoha riziky. Patří k nim vysoké náklady (zejména v případě silné domácí měny), nebezpečí inflace, která má vliv na zvyšování ceny skladovaného zboží. V mnoha případech vývozce s nedostatkem vlastního kapitálu a v podmínkách drahých úvěrů, má snahu snižovat prostředky vázané na zásobách. To vede k omezování zásob a následným problémům, zejména při fluktuaci poptávky, a hrozbě ztráty trhu ve prospěch konkurence. Kapitálově silní distributoři nutí vývozce k poskytování relativně dlouhodobého obchodního úvěru.
 - **Vysoká vyjednávací síla distributora** – se projevuje zejména v zemích, kde existuje malý počet velkoobchodníků, dodávajících mnoha maloobchodníkům, popřípadě tam, kde maloobchodní trh ovládají velké nadnárodní maloobchodní řetězce se sítí hypermarketů a maloobchodů. Menší vývozci jsou pak nuceni k cenovým a dalším ústupkům, aby se do těchto sítí dostali, popřípadě musí spoléhat na méně efektivní zprostředkovatele.
-

Specifické obchody



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



F: Mezinárodní logistika



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVÝCH VARECH

- Logistika představuje fyzickou distribuci zboží mezi členy distribuční cesty až ke konečnému spotřebiteli. Mimo to zahrnuje také oblast plánování přepravy a kontrolu fyzického toku produktu. Doprava je osou logistiky. Cílem logistiky je přepravit produkt tak, aby firma dosáhla zisk.
 - Logistickým řízením rozumíme řízení dopravy zboží, kontrolu zásob, skladování a řízení procesu objednávek.
 - Dobře fungující logistický systém představuje 15 – 35% z celkových nákladů firmy. Logistický systém je orientovaný na dosažení co největšího počtu uspokojených zákazníků realizovanými dodávkami v poměru k objednávkám.
-

Mezinárodní logistika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



From origin manufacturing facility, freight or bulk packages are palletized.



Freight is transported to origin container yard or consolidation center.



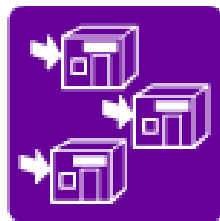
Goods are transported internationally and processed through customs.



Freight is transported to warehouse or distribution center.



Orders are processed, picked and packed for shipment.



Individual shipments are tendered to delivery carrier for final delivery.

Nejdůležitější typy dokumentů:



- **Konosament** – nejdůležitější dokument pro odesílatele, dopravce a kupujícího. Potvrzuje příjem zboží, představuje základní kontrakt mezi odesílatelem a přepravcem. Slouží jako potvrzení vlastnictví ke zboží pro jeho odběr kupujícími.
 - **Exportní deklarace** – konstatuje řádnou autorizaci odesílatele pro export a slouží jako prostředek pro sběr statistických údajů.
 - **Deklarace odesílatele o nebezpečném zboží** – je potřebná u zápalných a jedovatých látek.
 - **Inkasní dokumenty** – zahrnují vždy komerční fakturu (detailní popis transakce).
 - **Konsulární faktura** – vyžadovaná některými zeměmi pro účely sběru dat.
 - **Potvrzení o původu** – vyžadované některými zeměmi pro vyměření správných celních tarifů.
 - **Pojišťovací dokumenty** – předkládají se v případě, že je to stanoveno transakcí.
 - **Importní licence** – může být požadována pro určité typy nebo množství zboží. Exportér musí poskytnout importérovi potřebné údaje pro získání těchto licencí vládních úřadů a před skutečným odesláním se má přesvědčit, zda si importér tyto doklady skutečně zabezpečil.
-

Využití QR kódu v Japonsku



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



3 Vývojové trendy v mezinárodní distribuci



- **Proces internacionalizace** obchodních firem - v tomto procesu došlo v oblasti distribuce k určitému zpoždění oproti oblasti výroby. Počátek internacionalizace v distribuci lze sledovat od 90. let 20. století, když se uvolnily možnosti vstupu na trhy střední a východní Evropy. Tato skutečnost spolu s rozvojem informačních technologií a rostoucím vlivem celosvětové globalizace, vedla k nastartování procesu internacionalizace distribučních řetězců.
 - **Proces koncentrace** - souvisí s procesem internacionalizace a je patrná zejména v maloobchodě a velkoobchodě a vede jednak ke vzniku globálních obchodních firem (obchodních řetězců) a jednak ke vzniku strategických obchodních aliancí. S největším stupněm koncentrace se setkáváme u mezinárodních obchodních řetězců, které prodávají rychloobrátkové zboží. Nejvyšší stupeň koncentrace je ve Skandinávii, Švýcarsku a ve Francii. Značný stupeň koncentrace maloobchodního trhu dosáhla i Česká republika (v roce 2005 kontrolovalo pět mezinárodních retailingových firem více než 45% českého maloobchodního trhu).
-

Vývojové trendy v mezinárodní distribuci 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- **Přesun rozhodujícího vlivu ze strany výrobců na stranu distributorů - mezi** hlavní důvody tohoto jevu patří výše uvedené procesy internacionalizace a koncentrace distribučních řetězců. V současné době tak distribuční řetězce stále častěji určují, co se bude vyrábět a následně prodávat. Dále mají vliv tlaky distributorů na snižování cen dodavatelů (výrobců), zvyšování kvality dodávek, systém dodávek just-in-time a dalších.
 - **Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků** - tento proces spočívá v zaměření obchodních firem na určený druh činností charakterizovaný sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb na určitý zákaznický segment (hypermarkety, supermarkety, diskontní orientace, obchod v obchodě – využití velkokapacitních jednotek pro pronájem například prodej značkového zboží, občerstvení apod.). Diverzifikace se rovněž projevuje rozvojem vlastních distribučních značek (například značka Tesco).
-

Vývojové trendy v mezinárodní distribuci 3



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

- **Roli velkoobchodních organizací přebírá omezený počet velkých distribučních center** - moderní podobou jsou tzv. „Cross Dock“ distribuční centra, v nichž jsou kompletovány velkoobjemové dodávky od výrobců prakticky „z vozu na vůz“ a dodávány bez ukládání do skladů přímo obchodním řetězcům. Problémem je optimální lokalizace a počet těchto distribučních center. Ale při optimální lokalizaci distribučního centra lze snížit přepravní náklady.
 - **Spolupráce obchodních a dodavatelských firem** - silné postavení distribučních firem vedlo k různým formám spolupráce s dodavateli, kdy hlavním cílem je zvýšení efektivity podnikání všech zúčastněných subjektů. Úzká spolupráce musí být založena na využívání moderních manažerských nástrojů, zejména systémů ECR a EDI.
-

Nově se rozvíjející „wholesale retail“



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vývojové trendy v mezinárodní distribuci 4



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁROVĚ

- **Informační technologie** - technologické inovace posledních let umožnily distribučním firmám značně zvýšit efektivnost poskytování svých služeb.
 - Pokladny vybavené scanery umožňují rychlé a přesné řízení nákupů a objednávek, „čtením“ EAN čísel na běžných čárových kódech. Navíc umožňují různé analýzy, například nejprodávanější výrobky v určitém období apod.
 - Věrnostní a platební karty jsou užitečným nástrojem pro řízení vztahů se zákazníky.
 - Rozvoj informačních technologií umožňuje firmám pracovat s velkými databázemi a upravovat nabídku podle potřeb a přání cílových segmentů zákazníků. Tento koncept je využíván v rámci řízení vztahů se zákazníky CRM (customer relationship management).
-

RFID – budoucnost distribuce v retailu

- RFID – radio frequency identification technology



Vývojové trendy v mezinárodní distribuci 5



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Internet nabízí firmám možnost přímé komunikace se spotřebiteli a zákazníky, ve vztahu ke klasickým distribučním firmám představuje konkurenci.
 - Jednou z nejperspektivnějších oblastí použití elektronického obchodování se považuje oblast obchodování mezi jednotlivými články celého výrobního a distribučního řetězce - (B2B), který se může realizovat buď prostřednictvím e-aukcí nebo elektronických tržišť.
 - Elektronické tržiště neboli e-marketplace je virtuální internetové tržiště, kde se on-line stýká nabídka s poptávkou. Jeho hlavní výhodou je možnost efektivního a pohodlného srovnání cen, dodacích a platebních podmínek a především technických parametrů jednotlivých produktů.
 - Pro spotřebitelský trh umožnil internet spolu s využíváním kreditních karet v elektronickém obchodě realizaci home-shopingu, překračující hranice.
 - Výhodou elektronického obchodu jsou nízké náklady, dostatek prostoru a zejména to, že má globální dosah. Kritickým místem je fyzická distribuce zboží.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
