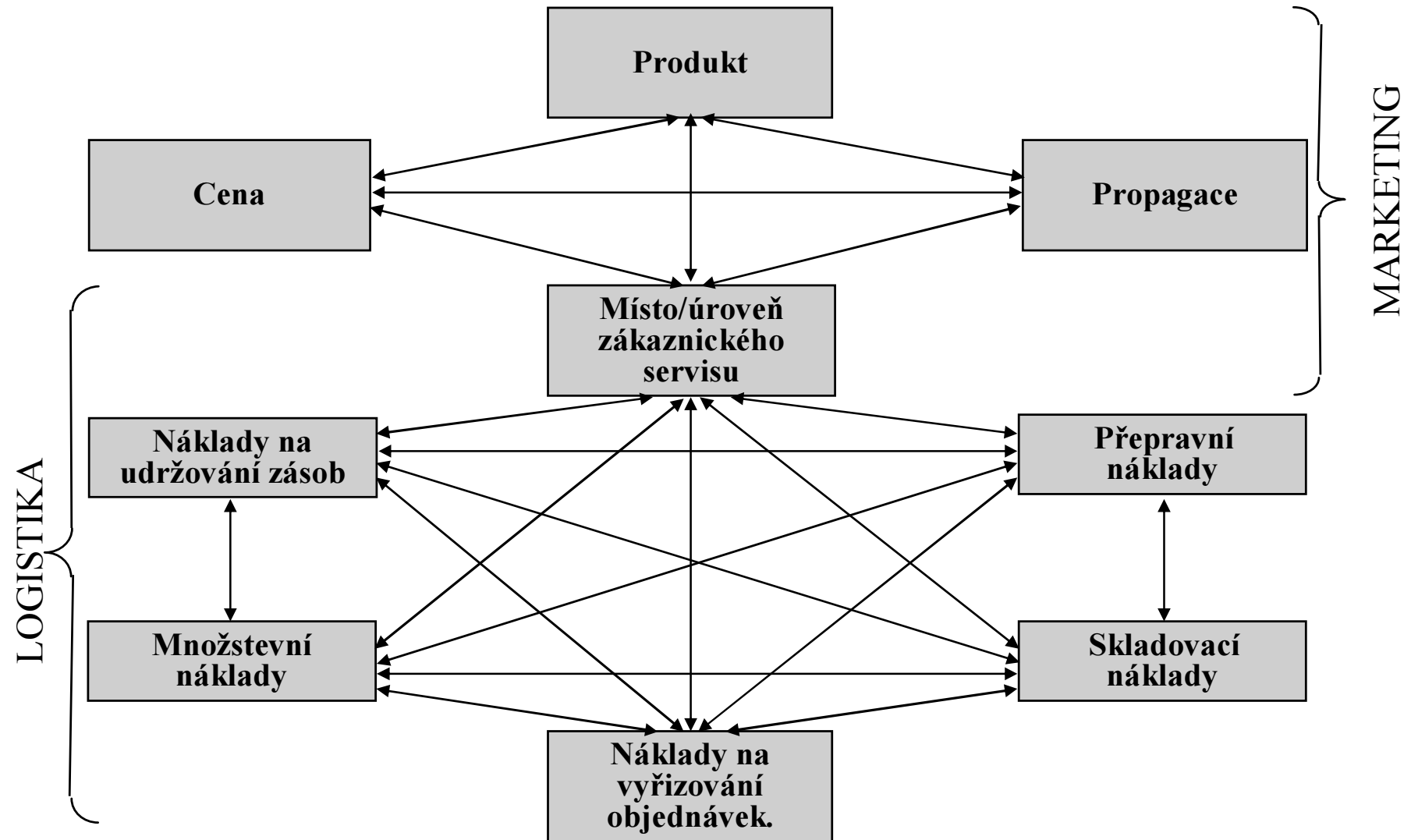


Vazby mezi složkami marketingu a logistiky



Logistika v běžném životě

- Kdy si všímáme logistiky?
- Ekonomické dopady
 - Hlavní obchodní náklad
 - Usnadňuje ekonomické transakce
 - Přidává hodnotu ke zboží nebo službám vytvářením „užitku“

Definice logistiky

- Proces plánování, realizace a řízení efektivního, výkonného toku a skladování zboží, služeb a souvisejících informací z místa vzniku do místa spotřeby, jehož cílem je uspokojit požadavky zákazníků.

Council of Logistics Management

Nature and Importance of Marketing Logistics

- Involves getting the right product to the right customers in the right place at the right time.
- Companies today place greater emphasis on logistics because:
 - customer service and satisfaction have become the cornerstone of marketing strategy.
 - logistics is a major cost element for most companies.
 - the explosion in product variety has created a need for improved logistics management.
 - Improvements in information technology has created opportunities for major gains in distribution efficiency.

Goals of the Logistics System

Higher Distribution Costs;
Higher Customer Service
Levels

Goal:

To Provide a Targeted Level of Customer Service
at the Least Cost.

Lower Distribution Costs;
Lower Customer Service
Levels

Složky zákaznického servisu

Předprodejní složky

- Písemné prohlášení politiky zákaznického servisu
- Předání prohlášení zákazníkům
- Organizační struktura
- Pružnost systému
- Manažerské služby

Prodejní složky

- Úroveň vyčerpání zásob
- Informace o stavu objednávky
- Složky cyklu objednávky
- Urychlení dodávek
- Přesuny zboží
- Přesnost systému
- Snadnost objednávání
- Zastupitelnost produktů

Poprodejní složky

- Instalace, záruka, úpravy, opravy, náhradní díly
- Sledování produktů
- Vyřizování reklamací, stížností, vrácené zboží
- Dočasná náhrada produktu

Definice

- Zákaznický servis je měřítko toho, jak dobře funguje logistický systém z hlediska vytváření užitné hodnoty času a místa pro určitý produkt, nebo službu.
- Proces, v jehož rámci jsou účastníkům dodávkového řetězce poskytovány přínosy z přidané hodnoty, a to nákladově efektivním způsobem.
- Představuje výstup logistického systému
- Nesmí být zaměňován se spokojeností zákazníků

Klíčové logistické činnosti

- Zákaznický servis
- Prognózování / plánování poptávky
- Řízení stavu zásob
- Logistická komunikace
- Manipulace s materiálem
- Vyřizování objednávek
- Balení
- **Podpora servisu a náhradní díly**
- **Stanovení místa výroby a skladování**
- **Pořizování/nákup**
- **Manipulace s vráceným zbožím**
- **Zpětná logistika**
- **Doprava a přeprava**
- **Skladování**

What is a marketing channel?

A marketing channel consists of individuals and firms involved in the process of making a product or service available for consumption or use by consumers and industrial users.

Channel Flows

A marketing channel can be compared to a pipeline that guides the movement of entire marketing programs among channel members.

Types of flows through the channel:

- Physical flow
- Ownership flow
- Information flow
- Payment flow
- Promotion flow

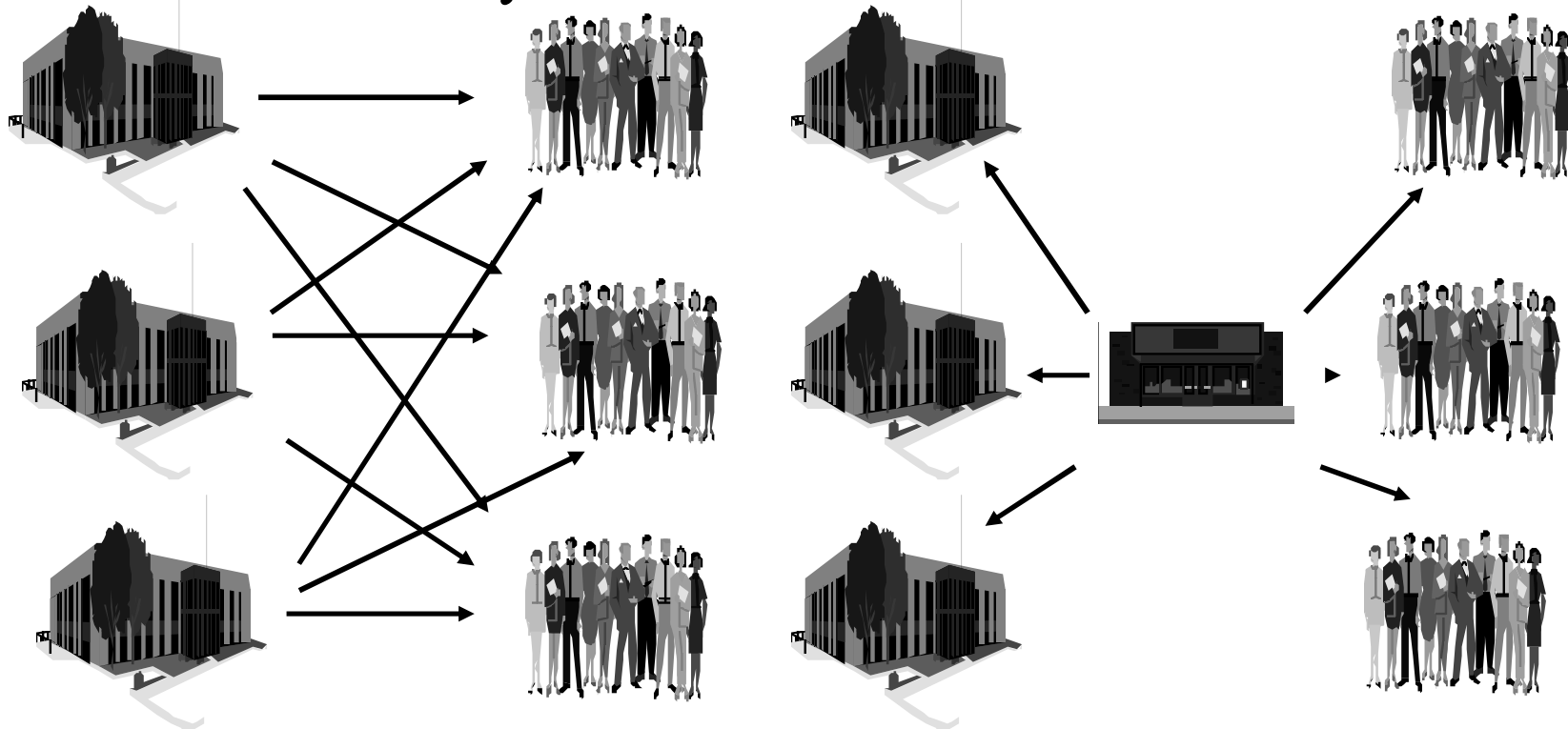
Nature of Distribution Channels: Why Use Marketing Intermediaries?

- Create greater efficiencies
- Transform producers product assortment into assortment wanted by consumers
- Match supply with demand
- Services and ideas must be available to target market



Why Use Marketing Intermediaries?

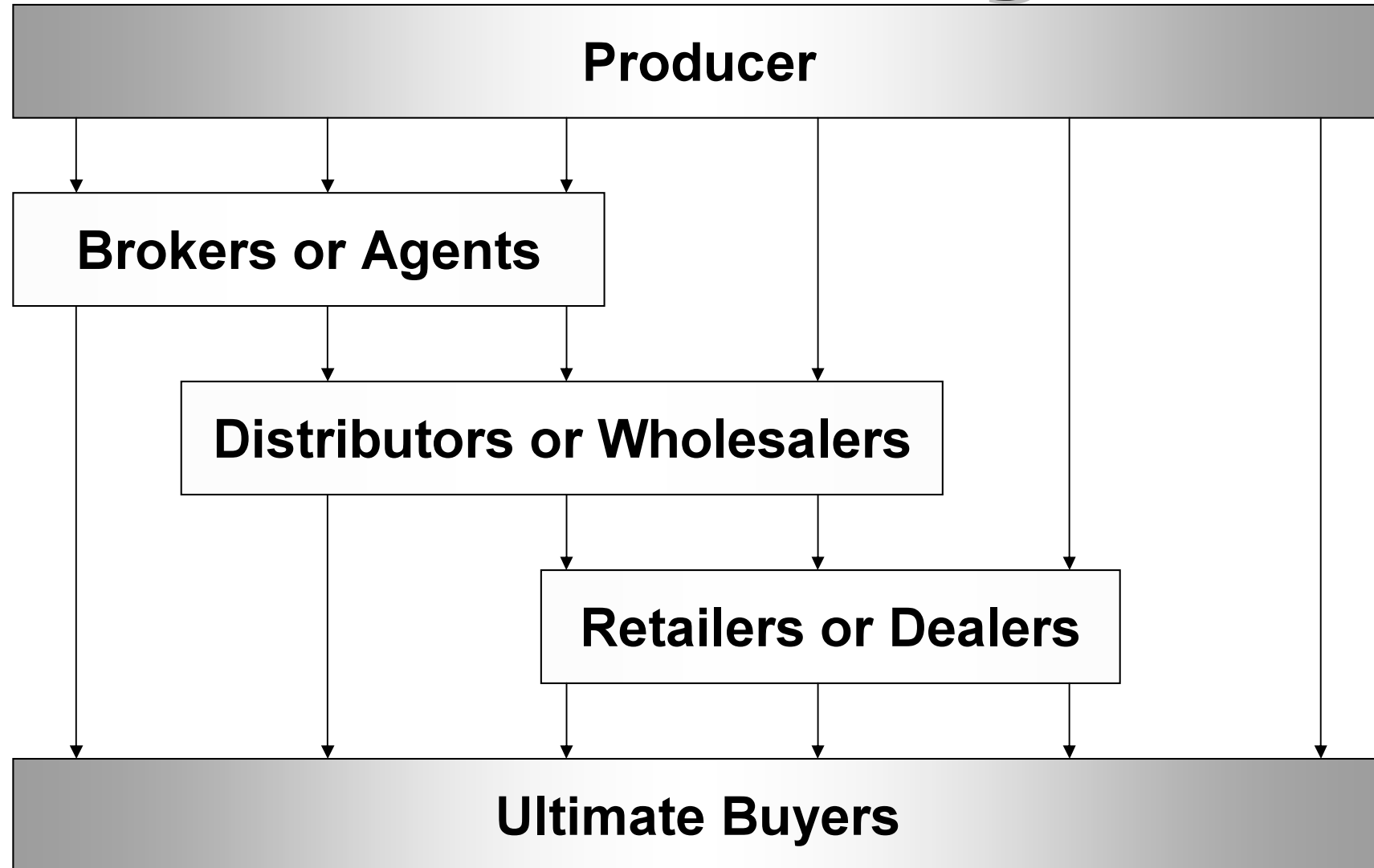
An intermediary reduces the number of channel transactions



Number of contacts without a distributor
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$

Number of contacts with a distributor
 $M \times C = 3 + 3 = 6$

Traditional Marketing Channel Designs



The Design of Marketing Channels

INDIRECT DIST.

Use intermediaries to reach target market

- type
- location
- density
- number of channel levels

vs.

DIRECT DIST.

Contact ultimate buyers directly

- using its own sales force or distribution outlets
- using the Internet through a marketing Web site or electronic storefront

The Design of Marketing Channels

Direct distribution is typically used when:

- Buyers are easily identifiable
- Personal selling is a major component of the communication mix
- Organization has a wide variety of offerings for the target market
- Sufficient resources are available

The Design of Marketing Channels

Direct distribution must be considered when:

- Intermediaries are not available for reaching target markets
- Intermediaries do not possess the capacity to service the requirements of target markets

The Design of Marketing Channels

Indirect distribution must be considered when:

- Intermediaries can perform distribution functions more efficiently and less expensively
- Customers are hard to reach directly
- Organization does not have resources to perform distribution function

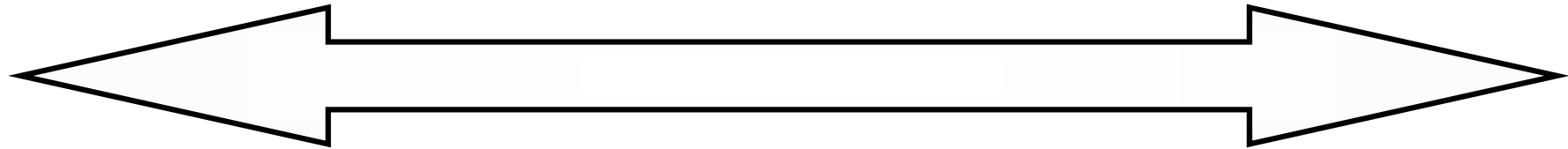
Channel Selection at the Retail Level

Target Market Coverage

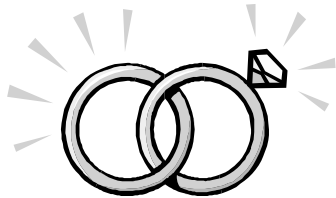
Exclusive

Selective

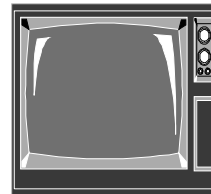
Intensive



Rolex
Faberge



Levi's
Sony



Wrigley's
Coke

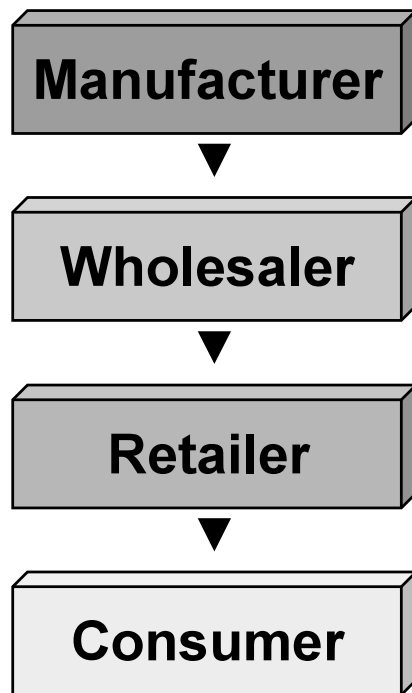


Dodatek

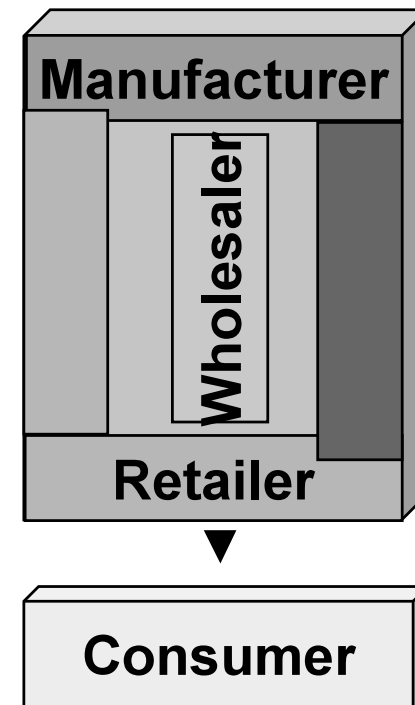
- Multilevel marketing
- Franchising

Conventional vs. Vertical Marketing Systems

Conventional marketing channel

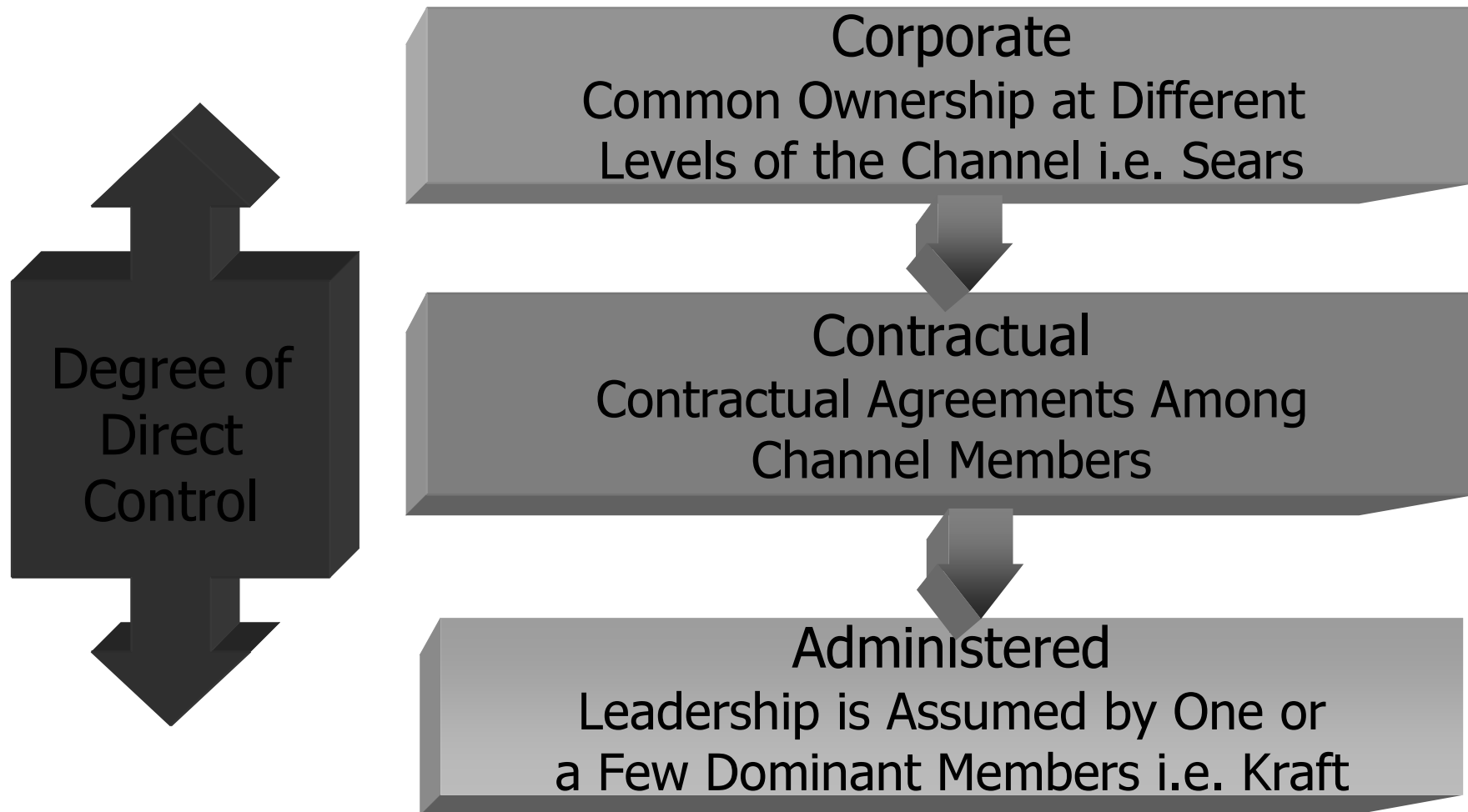


Vertical marketing system

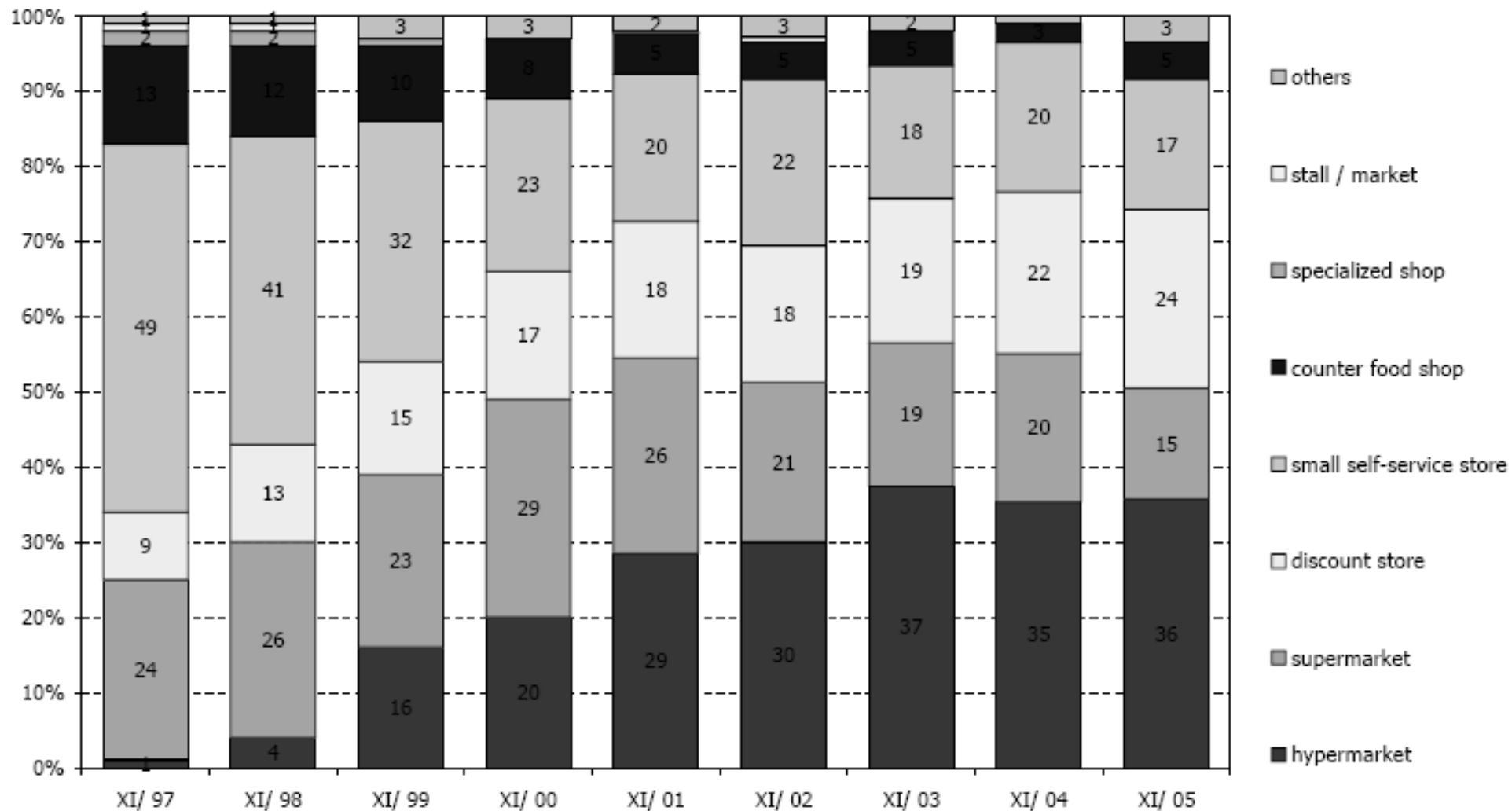


Bull-whip effect

Types of Vertical Marketing Systems



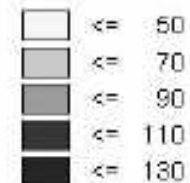
THE MAIN SHOPPING PLACE FOR FOOD ACCORDING TO THE TYPE OF STORE - DEVELOPMENT 1997-2005



Floor space of hypermarkets in square meters per 1000 inhabitants



prodejní plochy hypermarketů v krajích ČR na 1000 obyvatel (v m²)



Trade Channels Market Shares in other countries

January-June 2005

