

MEDZINÁRODNÉ DISTRIBUČNÉ KANÁLY

Martina Gogolová¹

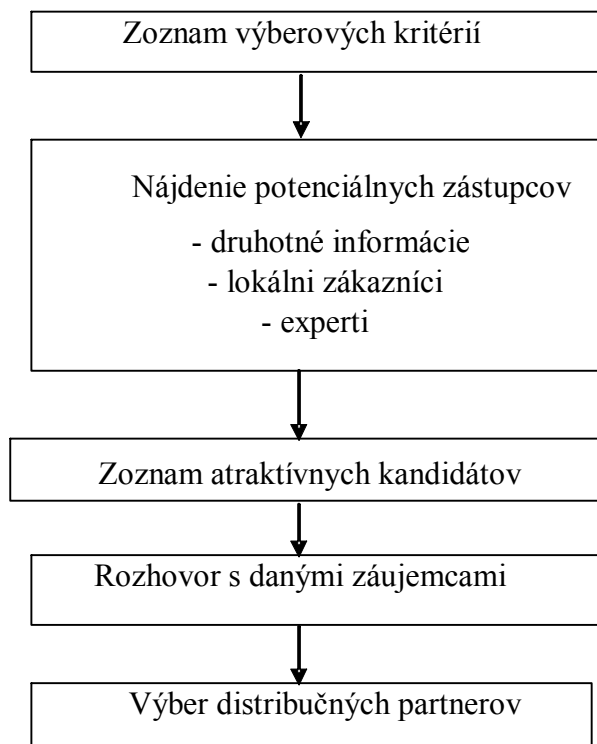
Výberu distribučného kanála treba venovať veľkú pozornosť. Ohľad sa berie predovšetkým na odlišnosť spôsobov distribúcie, úroveň distribúcie a jej infraštruktúry na jednotlivých trhoch, náklady a riziká jednotlivých foriem distribúcie. V niektorých prípadoch nie je výber možností veľký, a preto je voľba podmienená miestnymi podmienkami.

Základné faktory pri výbere distribučného kanálu:

- Povaha výrobku - niektoré vyžadujú kratšie kanály (potreba bezprostredného styku výrobcu a používateľa napr. pri technicky náročnom zariadení).
- Povaha spotrebiteľa - od koho a ako nakupuje, nákupné správanie, tradície, zvyky.
- Povaha a úloha prostredníkov, sprostredkovateľov – ich štruktúra, poskytované služby, osobné kontakty, výška obchodného rozpätia a provízie, vzťahy s obchodnými partnermi, postavenie na trhu.
- Povaha trhu - úroveň infraštruktúry, distribúcie, sprievodných služieb, politické, právne, konkurenčné podmienky trhu.
- Finančné a organizačné predpoklady na rozvoj a optimalizáciu distribučnej siete. Výber sa realizuje porovnávaním nákladov, rizík, podmienok, možností realizácie, tržieb a ziskovosti pri jednotlivých alternatívach.

Medzinárodný marketingový pracovník môže viac menej aktívne zasahovať do procesu výberu **člena distribučného kanálu**. Niekedy kontakty vzniknú náhodne, napríklad počas konferencie. Veľakrát sa spoločnosti snažia nájsť spoločníkov pomocou reklamy v lokálnych novinách alebo v obchodnom žurnále. Ostatné firmy sa zameriavajú skôr na prezentáciu prostredníctvom lokálnych výstav, ktorými sa snažia osloviť potenciálnych sprostredkovateľov. Vo viacerých prípadoch spoločnosť, ktorá sa snaží vstúpiť na zahraničný trh, by mala hrať aktívnu úlohu pri hľadaní svojich zástupcov. Spoločnosť by sa mala pridzrievať nasledujúcej sérii systematických krokov pri získavaní potenciálnych distribučných partnerov (obr. 1). Výber týchto členov by mal byť aktívny proces, ktorý zahŕňa nasledujúce kroky:

¹ Ing. Martina Gogolová, PhD. Katedra ekonomiky, FPEDAS, ŽU v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
e-mail: martina.gogolova@fpedas.uniza.sk

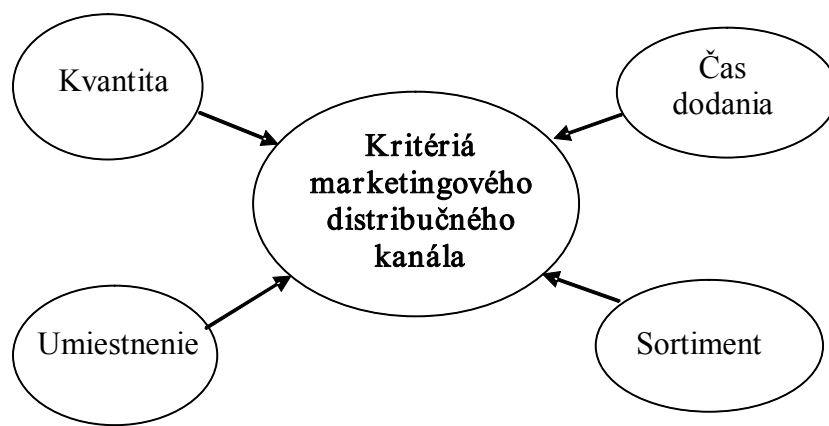


Obr. 1 Výber účastníkov distribučného kanálu [1]

Rovnako sa firmy pokúšajú vstúpiť na zahraničný trh pomocou aliancií alebo investičných príležitostí, ktoré obsahujú určitú črtu distribučných kanálov v medzinárodnom procese. Takýto distribučný vzťah existuje medzi transferom produktu od poskytovateľa, ktorý sa nachádza v jednej krajine, k zákazníkovi, ktorý sa nachádza v krajine druhej. Komplikované distribučné systémy, ktoré sú zdĺhavé, zahrňujú viacero bariér, ktoré sa považujú za bariéry pri vstupe na medzinárodné trhy. V iných situáciách, viac úrovňové distribučné systémy, ktoré vznikli počas viacerých generácií, predstavujú veľkú bariéru pre medzinárodnú firmu. Je to z dôvodu ťažšieho presadenia sa na danom trhu. Veľakrát aj súčasné vlády preferujú takéto historické distribučné systémy, čo môže byť prekážkou pri medzinárodnej konkurencieschopnosti. [2]

Štandardný distribučný kanál vo Veľkej Británii sa skladá z výrobcu, veľkoobchodu, maloobchodu a zákazníka, alebo produkt ide priamo od výrobcu do maloobchodu. Na iných medzinárodných trhoch môžu byť zahrnutí viacerí sprostredkovatelia. Napríklad v Japonsku existuje približne päť odlišných trhov veľkoobchodníkov, cez ktorých daný produkt prechádza ku konečnému zákazníkovi. Vybratie najvhodnejšieho distribučného kanálu z viacerých možností vyžaduje pochopenie a porozumenie danej lojality a tiež cieľov distribučnej politiky. Marketingový pracovník musí vziať do úvahy celý rad zákazníkov a prostredníkov, pomocou ktorých vytvára kritéria výberu.

Distribúcia sa zlepšuje pri zohľadnení štyroch požadovaných cieľov pre všetkých zúčastnených v distribučnom systéme (obr. 2). Stretnutie a manažovanie zahraničných trhových reprezentácií je proces, nie udalosť. Agenti alebo distribútori, hoci aj nezávislí, sú súčasťou firemného tímu a v rámci obchodného systému predstavujú partnerov. Toto zahŕňa základné činnosti na hľadanie spôsobov zlepšovania ekonomických činností na ktoré sa podnik zameriava. Je samozrejmé, že spoločnosť alebo firma hľadá spôsoby na motivovanie agentov alebo distribútorov s ktorými chce spolupracovať. Schopnosť firmy monitorovať a kontrolovať ich zástupcov v medzinárodnom meradle predstavuje kľúčovú časť distribučnej stratégie. [2]



Obr. 2 Opatrenia pri distribúcii

Ideálny stav nastane vtedy, ak zástupca bude predstavovať všetkých efektívnych členov spoločnosti. Tabuľka 1 uvádza niektoré kritériá, ktoré sú užitočné pri výbere distribučných zástupcov. Objasníme si ich nasledovne: pretože každý obchod je odlišný, musí aj každá spoločnosť alebo firma definovať odlišné kritériá výberu. Neexistuje taký kandidát, ktorý by spĺňal všetky kritériá danej firmy. Preto marketingový pracovník musí urobiť výber z charakteristík z rozličných distribučných partnerov. [1]

Tabuľka 1

Užitočné kritériá pre členov distribučného kanálu

Užitočné kritériá pre členov distribučného kanálu
1. Kontinuita poskytovanej funkcie
2. Adekvátne pokrytie trhu
3. Kontrola aktivít v rámci kanála
4. Kompatibilita medzi firmou a distribučným členom
5. Požadovaný kapitál a hrazené náklady
6. Vzdialenosť medzi firmou a členom distribučného kanálu

Prvým krokom pri hľadaní lokálnych zástupcov je získanie druhotných informácií. Viacero z najhodnotnejších zdrojov je uvedených v tabuľke 2. Manažment by si mal preštudovať tieto zdroje predtým, než pocestuje na trh krajiny na získanie informácií z prvej ruky. Tabuľka 2 zobrazuje informačné zdroje, ktoré spoločnosť môže použiť pri výbere potenciálneho distribučného zástupcu.

Tabuľka 2

Druhotné zdroje informácií o potenciálnych členoch distribučného kanálu

Druhotné zdroje informácií o potenciálnych členov distribučného kanálu
• Reporty medzinárodných organizácií
• Štátne inštitúcie
• Národné obchodné komory
• Obchodní reprezentanti
• Obchodné organizácie v hosťujúcej krajine
• Banky a poisťovne
• Dopravné a logistické spoločnosti (dopravcovia, zasielatelja.....)
• Vlastná predajná sila, zákazníci, dodávatelia, konkurenti
• Ročná správa o potenciálnych zákazníkoch
• Priemyselné reporty
• Zoznam priemyselných členov, adresy služieb
• Priemyselné alebo obchodné žurnály a magazíny
• Katalógy výstav a obchodných udalostí
• Katalógy priemyselných dodávateľov
• Konzultanti

LITERATÚRA

[1] MÜHLBACHER, H - HELMUTH, L. - DAHRINGER, L.: *International Marketing – A Global Perspective*. 3rd Ed. London : Thomson Learning, 2006. - ISBN 1-84480-132-2

[2] BRADLEY, F.: *International Marketing Strategy*. Fifth edition, Prentice Hall University College Dublin, 2005. - ISBN: 978-0-273-68688-0

[3] LIŽBETINOVÁ, L.: Outsourcing dopravných logistických služieb - intermodálne logistické centrá. In: *Logistická centra* : Mezinárodní vědecká konference : Pardubice, Česká republika, 2008. - ISBN 978-80-7399-603-1

Uvedený príspevok je čiastkovým výstupom riešenia grantovej úlohy VEGA č. 1/0346/08
Determinovanie vstupných dát pre prognózovanie a modelovanie dopravných systémov
v regióne.