**Odbyt a odbytové činnosti**

**Teórie odbytu**

Základné teórie odbytu:

* **Funkcionálna (tzv. odbytová logistika)** – závisí od plnenia funkcií odbytu
* **Nástrojová (tzv. marketing)** – závisí od využitia nástrojov odbytu

Základné funkcie odbytu:

* **Priestorová** – úlohou je dodať produkt na miesto uspokojovania potrieb
* **Časová** – úlohou je dodať produkt v správnom čase
* **Kvantitatívna** – úlohou je dodať produkt v požadovanom množstve
* **Kvalitatívna** – úlohou je dodať produkt v požadovanej kvalite
* **Propagačná** **(reklamná)** – úlohou je presvedčiť zákazníkov o kúpe produktov a informovať výrobcov o ich nových želaniach
* **Úverová** – úlohou je umožniť zákazníkom kúpiť produkt aj vtedy, keď momentálne nemôžu zaplatiť
* **Koordinačná** – úlohou je zosúladiť množstvo a sortiment výroby a spotreby

Marketingový mix – je kombinácia marketingových nástrojov. Označujú sa ako 4 P marketingu. Každému nástroju je priradená určitá politika podniku.

**Price (cena)**

Kontraktačná politika

**Product (produkt**)

Produktová politika

**TRH**

**Promotion (propagácia)**

Komunikačná politika

**Place (miesto)**

Distribučná politika

**Marketing** – je podnikateľský spôsob myslenia, pri ktorom sú všetky rozhodnutia a činnosti zamerané na trh a na zákazníkov.

- sú to činnosti, ktorých výsledkom je spokojný zákazník a úspešná firma.

**4 fázy marketingu, tzv. marketingový algoritmus:**

* Koncepčná fáza
* Analytická fáza
* Realizačná fáza
* Fáza spätnej väzby

**1. koncepčná fáza**

- v tejto fáze podnik formuluje svoju marketingovú filozofiu, vyjadruje svoje zámery (čo chce na trhu dosiahnuť) a určuje zásady svojho správania na trhu.

**2. analytická fáza**

- podnik analyzuje nápady, ktoré chce realizovať na trhu, pričom si všíma:

* **Veľkosť trhu –** t.j. celkový objem dopytu a jeho predpokladaný vývoj
* **Segmentáciu trhu –** zloženie trhu, druhy spotrebiteľov podľa rôznych hľadísk (napr. podľa geografického, demografického hľadiska)
* **Výkonnosť trhu –** schopnosť trhu ovplyvňovať cenu a kvalitu
* **Dynamiku trhu –** napätie medzi ponukou a dopytom
* **Slabé a silné stránky trhu –** porovnanie slabých a silných stránok vlastného podniku s konkurenčnými podnikmi

**3. realizačná fáza**

- jej priebeh sa riadi marketingovou stratégiou, ktorá určuje ciele, nástroje a spôsoby ich použitia pri uvádzaní produktu na trh.

Nástroje môžeme rozdeliť:

* ***Nástroje, kt. sa využívajú na tvorbu produktu*** (sortiment, dizajn, obal...)
* ***Nástroje, kt. podporujú uvedenie produktu na trh*** (cena, reklama, distribúcia, technika predaja...)

**4. fáza spätnej väzby**

- poskytuje informácie o tom, ako boli použité nástroje úspešné

**Prieskum trhu**

**Prieskumom trhu** podnik získava potrebné informácie o trhu, ktoré mu pomáhajú správne sa rozhodovať v odbytovej politike.

**Cieľom prieskumu trhu je:**

* Zistiť situáciu na trhu (produkty a ceny konkurentov, veľkosť dopytu...)
* Zistiť názory potenciálnych kupujúcich a motívy, kt. ich vedú ku kúpe alebo k odmietnutiu tovaru.

**Členenie prieskumu trhu:**

Prieskum trh podľa predmetu (objektu) skúmania

* **Hospodársky *–*** zameriava sa na zistenie objektívnych, merateľných veličín (objem predaja, cena tovaru, kvalita tovaru...)
* **Sociologický** – zameriava sa na informácie o účastníkoch trhu, všíma si vonkajšie (pohlavie, vek, vzdelanie, príjem..) a vnútorné charakteristiky (predstavy, názory, motívy...)

Prieskum trhu podľa časového hľadiska

* **Analýza trhu** – zameriava sa na zistenie informácií o situácií na trhu k určitému okamihu. Ide o tzv. **statický prieskum** (napr. lyžiarske stredisko chce zaviesť zľavy pre vybrané skupiny lyžiarov – deti, študenti, chce zistiť, aké akcie ponúkajú práve teraz iné lyžiarske strediská v jeho okolí).
* **Sledovanie trhu** – zameriava sa na sledovanie zmien na trhu, ide o tzv. **dynamický prieskum** (zisťovanie sledovanosti programov v jednotlivých televíziách).

Prieskum trhu podľa metód získavania informácií

* **Primárny prieskum (prieskum v teréne)** – zameriava sa na získavanie nových informácií priamo na trhu.
* **Sekundárny prieskum (prieskum od písacieho stroja)** – zameriava sa na spracovanie skôr získaných informácií o trhu. Vyhodnocujú sa vlastné informácie alebo externé údaje (napr. zo štatistických ročeniek).

**Prístupy k zákazníkom**

* **Výrobný prístup** – výrobca predpokladá, že zákazníci uprednostňujú cenu výrobkov a dostupné výrobky. Aby mohol vyrábať viac výrobkov a predávať ich za nižšiu cenu, modernizuje výrobu, využíva nové technológie, zvyšuje produktivitu práce...
* **Výrobkový prístup** – výrobca predpokladá, že zákazníci uprednostňujú kvalitné, spoľahlivé a moderné výrobky. Preto ich zdokonaľuje.
* **Predajný prístup** – výrobca vyrobí výrobky podľa vlastného rozhodnutia a až potom presviedča rôznymi spôsobmi zákazníkov, aby si ich kúpili.
* **Marketingový prístup** – podnikateľ si najprv prieskumom zistí, o aký výrobok majú zákazníci záujem, aké by mal mať vlastnosti, cenu a pod., až potom začne výrobok vyrábať v množstve, o kt. predpokladá, že sa na trhu predá.
* **Spoločenský prístup** – podnik zohľadňuje dlhodobé záujmy spoločnosti, všíma si životné prostredie, vzácnosť zdrojov, rastúci počet obyvateľov...

**Základné marketingové stratégie:**

* **Stratégia využitia trhu** – podnik sa snaží posilniť svoje postavenie na doterajších trhoch s doterajšími produktmi. Zvýšenie odbytu chce dosiahnuť napr. zvyšovaním výdavkov na reklamu, konkurovaním cenou, lepšími službami zákazníkom...
* **Stratégia rozšírenia trhu** – je zameraná za získavanie nových trhov pre doterajšie produkty (napr. slovenský výrobca chce predávať svoje výrobky aj na rakúskom trhu).
* **Stratégia diferenciácie produktov** – podnik ponúka nové produkty na doterajších trhoch. Súčasťou môže byť aj sťahovanie zastaraných produktov z trhu (napr. mobilní operátori ponúkajú stále nové produkty).
* **Stratégia diverzifikácie produktov aj trhov** – je kombináciou stratégie rozšírenia trhu a stratégie diferenciácie produktov. Podnik chce získať s novými produktmi nové trhy, ide o tzv. **útočnú stratégiu.**

**Produktová politika podniku**

**Produkt** je všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb.

**Produktová (výrobková) politika** využíva zmeny ponuky, ku ktorým prichádza vývojom nových produktov, zmenou vlastností existujúcich produktov, prípadne inými spôsobmi.

**Produktová politika sa zameriava na tieto základné oblasti**:

1. Vývoj a uvádzanie nových produktov na trh
2. Prispôsobovanie ponúkaného množstva produktov potrebám zákazníkov
3. Prácu s produktom
4. Sledovanie životného cyklu produktu
5. **Vývoj a uvádzanie nových produktov na trh**

*-* ***kvalitatívnou stránkou*** produktovej politiky je sledovanie ***užitočnosti produktov***

**UŽITOČNOSŤ (ÚŽITOK)** produktu je miera, v akej uspokojuje určitú potrebu.

**Očakávaný úžitok** – sa spája s predstavami kupujúceho o užitočnosti produktu pri prvom nákupe.

Môžu nastať situácie:

- ak sa očakávaný úžitok naplní, nákup toho istého výrobku sa zopakuje

- ak sa očakávaný úžitok nenaplní, nákup toho istého výrobku sa nezopakuje

**Základný úžitok** – prináša uspokojenie potreby, na kt. uspokojenie sa výrobok vyrobil (základný úžitok auta je preprava osôb, batožiny, tovaru...).

**Vedľajší úžitok** – prináša uspokojenie ďalších potrieb, napr. pocit vlastného uspokojenia... (luxusné auto okrem základného úžitku prináša majiteľovi aj vedľajší úžitok – získanie prestíže, lepšiu bezpečnosť...)

1. **Prispôsobovanie ponúkaného množstva produktov potrebám zákazníkov**

- sledovanie častosti výskytu potrieb ovplyvňuje **kvantitatívnu stránku** produktovej politiky, t. j. **rozhodovanie o počte vyrábaných produktov**.

Veľkosť predaja závisí od:

* Intenzity potrieb
* Podielu potrieb na trhu

**INTENZITA POTRIEB** – hovorí, ako často sa za určité obdobie vyskytuje určitá potreba u 1 osoby.

Pri sledovaní intenzity potrieb za určité obdobie môžeme potreby ľudí rozdeliť na:

* Periodické (bežné) potreby
* Aperiodické potreby
* Jednorazové (singulárne) potreby

**Periodické (bežné) potreby** – majú ľudia v sledovanom období minimálne raz, väčšinou viackrát. Dopyt po tovaroch, kt. uspokojujú tieto potreby, je častý (kúpa potravín, hygienických výrobkov...).

**Aperiodické potreby** – nemajú ľudia v každom sledovanom období. Vyskytujú sa s väčším časovým odstupom. Dopyt po týchto tovaroch je menej častý (kúpa auta, TV...).

**Jednorazové (singulárne) potreby** – vyskytujú sa výnimočne, bez pravidelnosti (kúpa bytu, chaty...).

**PODIEL POTRIEB NA TRHU** – vyjadruje, koľko ľudí by uspokojilo svoju potrebu produktom daného podniku.

1. **Práca s produktom**

**Oblasti práce s produktom**

**Služby zákazníkom**

**Tvorba sortimentu**

**Inovácia produktov**

**INOVÁCIA PRODUKTOV** – znamená zaraďovanie nových produktov do výrobného programu alebo nahradenie starých produktov novými, s lepšími technickými a úžitkovými vlastnosťami.

Spája sa:

* **So základným úžitkom** - zdokonalenie technickej stránky výrobku, jeho funkčnosti (funkcia telefonovania v mobiloch)
* **S vedľajším úžitkom** – zdokonalenie dizajnu, obalu (nový dizajn mobilu)

**TVORBA SORTIMENTU** – je spojená s ponukou produktov podniku.

Rozlišujeme:

* **Výrobne závislé produkty** – pri výrobe hl. produktu vzniká vedľajší produkt, kt. sa niekedy ťažšie predáva, ale pri tvorbe sortimentu s ním musí výrobca rátať (napr. pri výrobe cukru vzniká melasa, kt. sa používa na kŕmenie dobytka).
* **Odbytovo závislé produkty** – produkty, kt. ovplyvňujú možnosti predaja iného produktu, môžu sa znižovať alebo zvyšovať.

Odbytovo závislé produkty:

* **Substitučné produkty** – predaj jedného produktu môže znížiť predaj iného produktu (snowboard – lyže, MP4 prehrávač – CD prehrávač...)
* **Komplementárne produkty** – predaj jedného produktu vyvolá kúpu druhého produktu, al. ju zvýši (lyže – lyžiarky...).

**Spôsoby tvorby sortimentu**

Diferenciácia produktov

Diverzifikácia produktov

Obmena

produktov

Vyraďovanie produktov

**Diferenciácia produktov** – prehlbovanie sortimentu

- podnik produkt vyrobí a ponúka spotrebiteľom vo viacerých variantoch, kt. sa líšia technickými vlastnosťami, dizajnom... (bicykel...)

**Diverzifikácia produktov** – rozširovanie sortimentu

- podnik zaradí do výrobného programu nové druhy produktov (podnik, kt. vyrábal TV začne vyrábať aj DVD prehrávače...)

**Obmena produktov** – časová zmena sortimentu

- výrobca neponúka celý sortiment naraz, ale v určitom čase ponúka len časť z neho (pred Vianocami vyrába a ponúka výrobky, kt. pripomínajú Vianoce – vianočné kolekcie...)

**Vyraďovanie produktov** – podnik vyraďuje produkty zo svojho sortimentu z rozličných dôvodov (ak sú zastarané a spotrebitelia nemajú o ne záujem...).

**SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM** – ovplyvňujú veľkosť predaja a na trhu sú dôležitejším prostriedkom v konkurenčnej súťaži.

1. Služby podľa charakteru:

* **Technické** – uvedenie výrobku do prevádzky (montáž, inštalácia)

- zabezpečenie kontroly technického stavu, údržby,...

- zabezpečenie náhradných dielov...

* **Obchodné** – informačné a poradenské služby

- právo na výmenu tovaru

- dodávka do domu...

2. Služby podľa času poskytovania:

* **Služby poskytované pred dodávkou** – poradenské služby, predvedenie tovaru,...
* **Služby poskytované pri dodávke** – odvoz tovaru, balenie tovaru...
* **Služby poskytované po dodávke** – servis, opravy,...

1. **Sledovanie životného cyklu produktu**

**ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU** – je obdobie od vývoja nového produktu až po jeho stiahnutie z trhu.

Vývoj životného cyklu produktu:

* **Vývoj nového produktu**

– začína nápadom vyrobiť nový produkt

- produkt je vo vývoji, nepredáva sa, neprináša zisk

- zvyšujú sa náklady na výskum, vývoj, vyhotovenie prototypu...

* **Fáza uvedenia na trh**

- predaj produktu sa len začína, obrat je malý

- tržby z predaja nepokrývajú náklady na výrobu a predaj produktu

- fáza trvá dovtedy, kým podnik nedosiahne zisk

* **Fáza rastu predaja**

- prudký rast objemu predaja

- rastie aj obrat a zvyšuje sa dosiahnutý zisk

- rastom obratu a zisku zvyšuje sa aj konkurencia, ktorá tiež začne vyrábať daný produkt

- tým sa fáza prudkého rastu obratu a zisku väčšinou končí

* **Fáza zrelosti (dospelosti)**

- rast konkurencie

- obrat rastie, ale tempo rastu obratu sa spomaľuje

- ponuka produktov na trhu je väčšia ako dopyt po nich

- výrobcovia musia znižovať ceny, zvýšiť výdavky na reklamu, podporu predaja...

- obrat ešte mierne rastie, ale celkový zisk klesá

- postupne prestáva rásť obrat aj absolútne

- fáza končí stagnáciou obratu

* **Fáza nasýtenosti**

- dopyt po produktoch stagnuje a obrat klesá

- fáza trvá dovtedy, kým sa neponúkne na trhu nový produkt, kt. uspokojí danú potrebu lepšie

* **Fáza útlmu (starnutia)**

- nový produkt vytláča starý z trhu

- klesá predaj pôvodného produktu, jeho podiel na trhu

- klesá obrat

- podnik dosahuje stratu

- musí vyradiť pôvodný produkt z výrobného programu a stiahnuť ho z trhu, al. sa pokúsi o takú zmenu produktu, kt. ho znovu vráti na trh.

**Kontraktačná politika podniku**

**Kontraktačná politika** podniku sa zaoberá úhradami za realizované výkony. Marketingové nástroje s ňou spojené sa týkajú obchodných (kontraktačných) podmienok.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cenová politika** | **Proces tvorby cien** | Metódy tvorby ceny podľa nákladov:   * Analytické metódy * Prirážkové metódy |
| Metóda tvorby ceny podľa dopytu |
| Metóda tvorby ceny podľa konkurencie |
| **Proces diferenciácie cien** (odlišovanie, rozdielnosť cien) | |
| **Politika ďalších**  **obchodných podmienok** | Rabaty, dodacie podmienky, platobné podmienky, financovanie odbytu | |

**Cenová politika** - je proces tvorby cien a ich pružné prispôsobovanie zmeneným podmienkam na trhu.

Tvorbu ceny ovplyvňujú najmä **náklady, dopyt a konkurencia** – tvoria **magický trojuholník.**

**PROCES TVORBY CIEN**

|  |  |
| --- | --- |
| **Metódy tvorby ceny podľa nákladov** | |
| **Analytická metóda** | **Prirážková metóda** |
| |  |  | | --- | --- | | Cena 500 € | Náklady 500 € | | |  |  | | --- | --- | | Cena 600 € | Náklady 500 € | | Zisk 100 € | |

**Analytická metóda** – podnik si určí minimálnu cenu (spodný limit), pri kt. nedosahuje zisk ani stratu.

Minimálna cena = výška nákladov

**Nulový bod** – je bod rovnováhy nákladov a výnosov, pri kt. podnik nedosahuje zisk ani stratu.

Nulový bod náklady = výnosy

Určenie minimálnej ceny:

Cmin = FN + VNj

Q

**Cmin** – minimálna cena  **FN** – celkové fixné náklady

**FN**  **Q** – daný objem výroby

**Q**  - fixné náklady na jednotku výroby

**VNj** – variabilné náklady na 1 výroby

**Prirážková metóda** – najčastejšie používaná metóda

Cena = Nj x (1 + prirážka) Nj – celkové náklady na jednotku výroby

**Tvorba ceny podľa dopytu:**

Pri tejto metóde tvorby ceny musí podnik poznať:

* **Veľkosť dopytu**
* Ak **dopyt rastie**, podnik môže cenu **zvyšovať**
* Ak **dopyt klesá**, podnik by mal cenu **znižovať**
* **Elasticitu dopytu** (citlivosť dopytu na zmenu ceny)- vyjadruje reakciu spotrebiteľov na zmenu cenu prostredníctvom požadovaného množstva.

**∆ Qx** **∆Qx** – zmena objemu predaja výrobku x

**Qx**  . **Q** – pôvodný objem predaja výrobku x

**E = ∆Px** **∆Px** – zmena ceny výrobku

**Px****P** – pôvodná cena výrobku x

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hodnoty elasticity** | | |
| **Elasticita = ∞** | **Dokonale elastický dopyt** | Pri zmene ceny môže podnik predať neobmedzené množstvo produktov |
| **Elasticita = 0** | **Dokonale neelastický dopyt** | Pri zmene ceny sa nezmení požadované množstvo produktov |
| **Elasticita = 1** | **Jednotková elasticita dopytu** | Požad. mn. produktov sa zvýši (zníži) o rovnaké %, o aké sa zníži (zvýši) cena |
| **Elasticita > 1** | **Elastický dopyt** | Dopyt citlivo reaguje na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá také zvýšenie pož. mn., že celkové tržby rastú (napriek tomu, že podnik predáva produkty za nižšiu cenu |
| **Elasticita < 1** | **Neelastický dopyt** | Dopyt nereaguje citlivo na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá také malé zvýšenie objemu predaja, že celkové tržby klesajú. |

**Tvorba ceny podľa konkurencie**

Podľa situácie na trhu môže podnik stanoviť cenu:

* **Na úrovni konkurencie** – podnik určí cenu na základne bežnej trhovej ceny, za kt. predávajú výrobok konkurenti
* **Mierne nad cenou konkurencie** – ak má podnik oproti konkurencii konkurenčné výhody (vyššia kvalita, známa značka...)
* **Mierne pod cenou konkurencie** – ak je hl. konkurenčnou výhodou podniku nižšia cena

**PROCES DIFERENCIÁCIE CIEN**

**Diferenciácia cien** – je schopnosť podniku pružne reagovať na zmenenú situáciu na trhu a využívať rozdielne ceny na jednotlivých trhoch.

**POLITIKA ĎALŠÍCH OBCHODNÝCH PODMIENOK**

**Rabat** – zľava z ceny, poskytovaná za určitých podmienok

Druhy rabatov:

* **Množstvový –** poskytuje sa zákazníkom, ktorí kupujú veľké množstvo produktov formou dodatočnej zľavy z ceny alebo určitého množstva tovaru zadarmo
* **Funkčný –** ak má výrobca pevne stanovenú predajnú cenu, poskytuje rabat obchodnej organizácii, ktorá predaj realizuje. Tá si z neho uhradí náklady a zisk
* **Časový –** podnik ho poskytuje zákazníkom na obmedzený čas (pri uvádzaní produktu na trh, predaji produktu mimo sezóny...)
* **Vernostný –** podnik poskytuje zľavu z ceny stálym zákazníkom.

**Dodacie podmienky –** môžu sa týkať:

* Spôsobu doručenia tovaru
* Poskytnutia práva na výmenu alebo vrátenia tovaru za určitých podmienok
* Prispôsobenia množstva dodávky požiadavkám odberateľov

- súčasťou dodacích podmienok sú aj záručné podmienky

**Platobné podmienky** – môžu zahŕňať:

* Zľavy za rýchlu platbu za dodaný tovar al. platbu v hotovosti (skonto – ak sa platba uskut. ihneď al. pred lehotou splatnosti Fa)
* Zľavy z fakturovanej ceny pri oneskorení dodávky
* Termínové zľavy (akcie) na vybrané produkty pri ich nákupe do určitého termínu

**Financovanie odbytu** = úverovanie odbytu

Formy financovania odbytu:

* **Dodávateľský úver** – dod. poskytuje svojim zákazníkom určitú lehotu na zaplatenie. Odloží odb. platbu na dohodnutý čas podľa konkrétnych podmienok
* **Faktoring** – dod. predá pohľadávky, kt. mu vzniknú z dodávok tovaru, faktoringovej organizácii. Tá zaplatí za tovar ešte pred termínom splatnosti pohľ. Rozdiel medzi sumou,kt. fakt. org. zaplatila za pohľ. a prijala od odb., jej jej odmenou za rýchlu platbu.
* **Lízing** – je prenájom majetku. Nájomca platí prenajímateľovi počas doby lízingu splátky. Po uplynutí doby prenájmu si daný majetok odkúpi za symbolickú cenu, al. ho vráti lízingovej spoločnosti.

**Distribučná politika podniku**

**Distribučná politika** sa zaoberá pohybom produktov od predávajúceho ku kupujúcemu, jej úlohou je preklenúť čas a priestor medzi nimi.

Podnik rieši pri distribúcii produktu 2 hl. problémy:

* Prevod vlastníctva produktov – je dohodnutý na kúpnej zmluve
* Fyzický premiestnenie produktov

Základné činnosti fyzickej distribúcie:

* Doprava
* Vybavovanie objednávok
* Skladovanie produktov
* Stanovenie výšky zásob

Hlavné úlohy distribučnej politiky:

* Výber spôsobov a ciest na premiestnenie produktov
* Plánovanie, organizovanie a kontrola prepravných a skladovacích výkonov
* Zabezpečenie optimálneho spôsobu predaja produktov

**Distribučná (odbytová) cesta** - je spôsob, ako sa dostanú produkty od výrobcov k zákazníkom.

Skladá sa z 2 etáp:

1. **Expedičnej etapy** – zahŕňa všetky činnosti potrebné na expedíciu produktov až do ich prevzatia dopravcom
2. **Prepravnej etapy** – začína prevzatím produktov na prepravu a končí ich dodaním na určené miesto

Distribučná cesta rieši tieto zákl. stránky:

* Fyzickú – fyzické premiestnenie tovaru
* Právnu – prevod vlastníctva k tovaru
* Finančnú – platby za tovar
* Komunikačnú – poskytuje informácie o tovare

**Priama distribučná cesta** – podnik nepoužíva pri odbyte svojich produktov žiadneho sprostredkovateľa. Zákazník dostáva produkty priamo od výrobcu.

Výhodné je dodávať:

- kusové výrobky, zariadenia a výrobky investičného charakteru

- výrobky sériovej a hromadnej výroby, kt. sa dodávajú vo väčších množstvách malému počtu odberateľov...

**Nepriama distribučná cesta** – medzi výrobcov a zákazníkov vstupujú sprostredkovatelia, najčastejšie veľkoobchodníci a maloobchodníci. Zákazník nedostane výrobky priamo od výrobcu, ale prostr. ďalšej organizácie.

Výhodné je dodávať napr. výrobky sériovej a hromadnej výroby, kt. sú:

- vhodné na skladovanie vo väčších množstvách a určené pre väčší počet odb., rozmiestnených do mnohých oblastí

- vyrábané v mnohých druhoch, kt. je potrebné kompletizovať s inými výrobkami

- štandardné a nie je potrebná odborná služba a technická pomoc výrobcu..

**Distribučné orgány** – sú osoby al. organizácie, kt. vykonávajú premiestňovanie produktov.

1. **Tradičné distribučné orgány**
2. Pri priamom predaji – veľtrhy, predajcovia, predajné automaty, obchodní zástupcovia...
3. Pri nepriamom predaji – veľkoobchod, maloobchod
4. **Nové distribučné orgány** – priamy marketing, direct mail, teshopping, elektronický obchod...

**Komunikačná politika podniku**

- zameriava sa na informovanie zákazníkov a ovplyvňovanie ich správania, s cieľom predať produkty

Ciele:

* Informovať, oboznamovať, vyzdvihovať úžitok, kvalitu, použitie produktu...
* Počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne

reklama

Podpora predaja

Osobný predaj

**Formy**

**komunikácie**

Práca s

verejnosťou

**Reklama** – je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov. Zameriava sa na sprostredkovanie informácií, vyvolanie určitej predstavy, dojmu a pod.

Úlohy reklamy (AIDAS):

* **Attention → pozornosť** – upútať pozornosť na produkt
* **Interest → záujem** – vyvolať trvalejší záujem o produkt
* **Desire → prianie** – vzbudiť u potenciálneho zákazníka potrebu vlastniť produkt
* **Action → čin** – priviesť zákazníka ku kúpe produktu
* **Satisfaction → spokojnosť** – uspokojiť zákazníka tak, aby sa stal stálym zákazníkom

výhody reklamy:

- oslovuje široký okruh spotrebiteľov

- umožňuje pútavé propagovanie produktu (pomocou zvuku, farieb...)

Nevýhody reklamy:

- je neosobná, nie je taká presvedčivá ako napr. osobný predaj

- je to jednosmerná komunikácia, spotrebitelia jej nemusia venovať pozornosť

- podnik hneď nezistí, ako bola úspešná

Poslanie reklamy – 4 P:

1. Poinformovať

2. presvedčiť

3. Pripomenúť

4. Potvrdiť správnosť nákupu

Ciele reklamy:

* **Ekonomické ciele** – sú zamerané na výšenie objemu predaja produktu, na časové rozloženie objemu predaja...
* **Komunikačné ciele** – sú zamerané na sprostredkovanie informácií, vyvolanie predstavy, podporu túžby vlastniť produkt...

Reklama podľa cieľovej skupiny (príjemcov reklamy):

* **Individuálna reklama** – je zameraná na individuálnych zákazníkov
* **Hromadná reklama** – je zameraná na široký okruh anonymných zákazníkov
* **Priemyselná reklama** – ak je cieľovou skupinou iný podnik, kt. nakupuje produkty na ďalšie spracovanie

Reklama podľa partnerov (zadávateľov) reklamy:

* **Individuálna reklama** – zadáva individuálny podnik
* **Kooperatívna reklama** – zadáva obchodný reťazec
* **Kolektívna reklama** – zadáva vláda

Reklama by mala byť:

* **Pravdivá** – nepravdivá reklama vyvolá negatívny účinok
* **Pôsobivá (účinná)** – reklama nemá len informovať, ale aj motivovať k nákupu
* **Hospodárna** – vynaložené prostriedky na reklamu majú byť primerané očakávanému výnosu

|  |  |
| --- | --- |
| **Reklamné prostriedky Reklamné nosiče (médiá)** | |
| Inzeráty | Denná a týždenná tlač, časopisy, špeciálne inzertné noviny (Avízo), Zlaté stránky, internet... |
| Plagáty, reklamné nápisy, reklamné pútače | Steny na plagáty, dopravné prostriedky, reklamné tabule, bilbordy, výklady, balóny |
| Televízne a rozhlasové šoty | Televízia, rozhlas |
| reklamné filmy, fotografie | Kiná, divadlá, rôzne podujatia |
| Reklamné listy, prospekty, letáky, katalógy | Pošta, prílohy novín a časopisov, internet |

**Podpora predaja** – predstavuje krátkodobé podnety, kt. zvýšia nákup al. predaj produktov

Na podporu predaja využíva podnik rôzne akcie:

- prezentáciu tovaru priamo v predajni

- stojany s tovarom

- oslovenie zákazníkov v predajni

- ochutnávky, spotrebiteľské súťaže

- kupóny, zľavy, vernostné karty, programy

- vzorky zdarma, darčeky...

Práca s verejnosťou – zameriava sa na vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov s verejnosťou

Jej cieľom je:

* Zvýšiť informovanosť verejnosti o podniku
* Vytvárať a pestovať dobré vzťahy s verejnosťou
* Zvýšiť dôveru verejnosti k podniku a jeho produktom
* Budovať pozitívny imidž podniku
* Okamžite a pravdivo vysvetľovať udalosti, kt. ohrozujú dobrú povesť podniku...

**Osobný predaj** – je dvojstranná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim

Osobný predaj:

* Je najdrahšia metóda komunikácie
* Zameriava sa na poskytovanie informácií, predvádzanie produktu, budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi
* Výhodou je osobný kontakt so zákazníkom a okamžitá spätná väzba
* Je vhodný pre drahšie tovary, kt. vyžadujú vysvetlenie a poradenie (kamery, vysávače, kozmetika...)
* Základnou formou sú obchodné návštevy zákazníkov v domácnostiach
* Môže sa uskutočniť aj na výstavách