

1. Úvod - vymedzenie pojmu „veľkoobchod“

Cieľom tejto diplomovej práce je z marketingového hľadiska popísať, analyzovať stav a fungovanie veľkoobchodnej firmy zaoberajúcej sa dovozom a distribúciou spotrebného tovaru. Na základe marketingovej analýzy vyvodit' závery a odporúčania pre danú firmu do budúcnosti.

Veľkoobchod

- obsahuje všetky činnosti súvisiace s predajom výrobkov a služieb zákazníkom, ktorí nakupujú na ďalší predaj alebo na podnikateľské účely. Veľkoobchodníci nakupujú hlavne od výrobcov a predávajú prevažne maloobchodníkom.

Je tu hneď niekoľko príčin, prečo výrobca nepredáva priamo maloobchodníkom alebo dokonca spotrebiteľom:

1. Predaj a obchodné promotion

Obchodný personál veľkoobchodu pomáha výrobcovi za porovnateľne menších nákladov získať nových zákazníkov. Maloobchodníci dôverujú viac blízkeho veľkoobchodníkovi ako vzdialenému výrobcovi.

2. Nákup a tvorba sortimentu

Veľkoobchodníci sami vytvárajú sortiment pre zákazníkov a tým im šetria veľa práce. Väčšinou sa riadia objemom predajnosti jednotlivých artiklov, len tie najsilnejšie, ktoré vytvárajú zisk majú tendenciu tvoriť sortiment.

3. Transformácia množstva

Veľkoobchodníci šetria zákazníkom peniaze, pretože nakupujú od výrobcu veľké množstvá, pri ktorých je možné dohodnúť aj nižšie ceny.

4. Skladovanie

Veľkoobchodník skladuje tovar vo svojich skladoch a tým znižuje náklady na zásoby a riziká svojich zákazníkov a dodávateľov.

5. Doprava

Keďže je veľkoobchodník obyčajne bližšie ako výrobca, dodávky tovaru sú rýchlejšie na mieste určenia - u zákazníka.

6. Financovanie

Veľkoobchodník poskytuje svojim zákazníkom úverové limity - úvery, svojich dodávateľov financujú včasným splatením objednávok.

7. Prevzatie rizika

Veľkoobchodník berie tovar do svojho vlastníctva a tým znáša náklady za poškodenie, skazenie a iné škody na tovare.

8. Informácie o trhu

Pre dodávateľov sú výborným zdrojom informácií o dopyte po výrobkoch, o cenách, o konkurencii atď.

9. Služby a poradenský management

Veľkoobchod často pomáha pri školení predavačov, prezentáciách tovaru atď.

1.1 Typy veľkoobchodníkov:

A. Samostatní veľkoobchodníci

B. Makléri a agenti

C. Obchodné orgány výrobcov

A. Samostatní veľkoobchodníci

- veľkoobchodné podniky sú v nezávislom vlastníctve sa nachádzajúce závody, ktorých majetkom je tovar, s ktorým obchodujú
- tvoria 50 % celkového veľkoobchodu

- s úplnou ponukou služieb

Poskytujú zákazníkom úplny súbor služieb: skladovanie zásob, predaj pomocou personálu, poskytovanie úveru, dodávky ako aj manažerské služby.

Aa. Veľkoobchodníci so spotrebným tovarom - predávajú väčšinou maloobchodníkom

Ab. Priemyselní distribútori - predávajú väčšinou producentom, spracovateľom

- s ohraničenou ponukou služieb

Druhy:

a) Cash - and - Carry

Veľkoobchodník so samoobsluhou - nevykonáva rozvoz, ponúka ohraničený sortiment s vysokou obrátkovosťou (Papier centrum).

b) Truck Jobber

Veľkoobchodník s autom, ponúka ohraničený sortiment napr. mäso, predáva ho na okružných cestách supermarketom, hotelom, mäsiarom.

c) Drop shipper

Hľadá odbyť a ak ho nájde, zabezpečí objednávku tým, že nájde výrobcu a tovar ide priamo k zákazníkovi, nevlastní žiadny sklad, preberá však zodpovednosť od objednávky po vybavenie, čiže po dodanie(uhlie,drevo).

d) Rack jobber

Veľkoobchodník s regálovou službou - umiestňuje svoje regále s drobným priemyselným tovarom u maloobchodníkov, konsignentný základ - preberá tovar do svojho vlastníctva, maloobchodník mu platí len za tovar predaný.

e) Družstvá výrobcov

Sú v kolektívnom vlastníctve, zaoberajú sa výrobou poľnohospodárskych produktov pre predaj do maloobchodu.

f) Zásielkoví veľkoobchodníci

Katalógový predaj pre maloobchodníkov (šperky,kozmetika), doprava poštou, autami a inými druhmi .

B. Makléri a agenti

- nenadobúdajú nijaké právo na vlastníctvo tovaru
- hlavná funkcia: podporovať predaj, kúpu
- prislúcha im provízia z predanej ceny
- na celom obrate veľkoobchodu sa podieľajú 11% - ami

Maklér

- sprostredkovateľ medzi kupcom a predávajúcim (nájde jedného k druhému)
- asistuje pri jednaní, nefinancuje, nepreberá riziko, neudržiava zásoby
- napr. maklér s nehnuteľnosťami

Agent

- zastupuje predávajúceho alebo kupujúceho v rámci dlhodobého dohovoru

C. Obchodné orgány výrobcov

- druh veľkoobchodu, ktorý sa uskutočňuje v obchodných filiálkach a obchodných kanceláriách výrobcov
- obchodné filiálky vedú stavy zásob
- obchodné kancelárie sú najčastejšie v textilnom a galantérskom odvetví, neprevádzkujú sklady

1.2 Marketingové rozhodnutia veľkoobchodu

Rozhodnutia o cieľovom trhu

- Veľkoobchodník si musí presne určiť cieľovú skupinu (segment) zákazníkov. Vo vnútri cieľovej skupiny ďalej môže rozlišovať zákazníkov silnejších prinášajúcich väčší zisk a pripútať si ich lepšími servisom, lepšími platobnými a inými podmienkami.

Rozhodnutia o produkte

- Najväčším problémom pre veľkoobchodníka je udržiavať sortiment tovaru v tom najoptimálnejšom zložení, aby bol schopný vyhovieť svojim zákazníkom bezodkladnou dodávkou a pritom nemá veľké zásoby na sklade, tým má viazané zbytočne pohotové peňažné prostriedky.
- Pristupuje sa k úprave sortimentu - ponechávajú sa hlavne tie najviac žiadané rýchloobrátkové, ziskové.

Rozhodnutia o cenách

- Ceny sa vo veľkoobchode určujú pomocou štandardnej %-nej sadzby.

Rozhodnutia o promotion

Využívajú :
Obchodnú reklamu
Podporu predaja
Osobný predaj
Public relation

Charakteristickým pre veľkoobchod by sa malo stať ,

- že promotion by malo byť tímovým úsilím o udržanie si dôležitých zákazníkov
- mali by sa viac využívať nepersonálne techniky promotion, ktoré sa využívajú v maloobchode
- mala by sa spresniť stratégia promotion využívaním materiálov a programov promotion dodávateľov (výrobcov)

Rozhodnutia o stanovištiach

- Od zastaralých skladov na vidieku bez automatizácie prechádzajú veľkoobchodníci k plne automatizovaným skladom - automatizácia, mechanizácia.
- Počítačové systémy sú nápomocné pri fakturácii a skladovej evidencii.

1.3 Vývojové tendencie veľkoobchodu

Veľkoobchodník hľadá cesty, ktorými zlepšiť služby zákazníkom a znížiť náklady sebe. Vo veľkoobchode možno predpokladať nasledovné vývojové tendencie:

- Veľkoobchodné firmy sa budú zväčšovať predovšetkým cestou akvizície, zlučovania a geografickej expanzie (geografická expanzia bude vyžadovať od distribútorov, aby sa naučili, ako konkurovať v rozsiahlejších a diverzifikovanejších oblastiach).
- Rozdiely medzi veľkými veľkoobchodníkmi a veľkými maloobchodníkmi sa postupne strácajú. Mnohí maloobchodníci podnikajú v takých formách ako sú obchodné kluby a hypermarkety, ktoré uskutočňujú mnohé veľkoobchodné funkcie. Naopak mnohí veľkoobchodníci zriaďujú vlastné reťazce maloobchodných predajní.
- Veľkoobchodníci budú naďalej zväčšovať poskytovanie služieb maloobchodníkom pri tvorbe maloobchodných cien, spoločnej reklame, poskytovaní informácií pre marketing a management, pri službách evidencie a ďalších.

2. Teoretické vymedzenie faktorov ovplyvňujúcich firmu vo veľkoobchode

2.1 Makroprostredie a jeho vplyvy

2.1.1 Ekonomické prostredie

- sa skladá z faktorov ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov. Trhy potrebujú kúpnu silu takisto ako obyvatelia. Celková kúpna sila závisí od skutočných príjmov, cien, výšky úspor a úverov. Pri poklese príjmov obyvatelia nakupujú opatrnejšie - firmy sa môžu orientovať na ekonomické verzie svojich výrobkov a v reklame sa orientujú na zdôraznenie cien.

Zmena výdavkov: Ernst Engel v svojich zákonoch uviedol: pri zvýšení príjmu rodiny sa percentuálne znižujú výdavky na potraviny, percento výdavkov na bývanie zostáva konštantné, percento iných výdavkov (úspor) vzrastá.

Pri inflácii: ľudia sa snažia zbavovať peňazí nákupmi.

Zmeny hlavných ekonomických premenných, t.j. príjmov a výdavkov na živobytie a výšky úrokov majú veľký vplyv na vývoj trhu. Firmy pozorne sledujú tieto premenné a využívajú ich na ekonomické prognózy. Aj pri určitých ekonomických zvratoch alebo konjunkturálnych výkyvoch nemusia byť obchody firmy ohrozené. Práve naopak, včasným poznaním týchto ekonomických javov firma má možnosť využiť zmeny v prostredí ako svoju trhovú príležitosť.

2.1.2 Technologické prostredie

- tvoria sily, ktoré majú vplyv na nové technológie, na vývoj nových výrobkov a trhové príležitosti
- každá nová technológia nahrádza starú. Ak staršie odvetvia bojujú alebo ignorujú novú technológiu, ich obchody klesajú.
- nové technológie vytvárajú nové trhy a nové príležitosti, preto má každý marketér sledovať vývoj technológií
- štúdia Man Power Service-Commission došla k výsledku, že v USA a Japonsku je spôsobené najmenej 60% rastu výroby nasadením nových technológií
- oblasti najväčšieho technologického pokroku:
 - technológie orientované na úžitok hlavne v spravodajskej a informačnej technike
 - biotechnologie, genové a laserové technológie
 - procesné technológie

2.1.3 Prírodné a ekologické prostredie

Patria sem prírodné zdroje, ktoré využívajú marketéri ako vstupy, alebo sú ovplyvňované marketingovými aktivitami. V šesťdesiatych rokoch sa rozšírili protesty verejnosti proti ničeniu prírodného prostredia, ktoré zapríčinil rozmach priemyselných aktivít vo vyspelých štátoch. V prírodnom prostredí dnes existujú štyri skupiny trendov, na ktoré by pracovníci marketingu nemali zabúdať.

1. Nedostatok prírodných surovín

- Vzduch a voda - znečisťovanie aerosolmi
- Obnoviteľné zdroje : lesy, potraviny
 - Majú sa využívať rozumnou mierou; od firiem pracujúcich v drevospracujúcom priemysle sa požaduje zalesňovanie plôch, aby sa zabránilo vysychaniu pôdy a zabezpečil sa dostatok dreva pre budúce pokolenia; vážnym problémom môže byť zásobovanie potravinami, pretože poľnohospodárska pôda je stále viac limitovaná stále viac sa využíva na stavebné účely.
- Neobnoviteľné zdroje: uhlie, ropa, rôzne nerasty
 - Ak sa nezniží miera spotreby striebra, cínu a uránu, bude ich aj pri zvýšení cien na prelome storočia nedostatok.

Dôsledky pre marketing sú rôzne. Firmy, ktoré využívajú nedostatkové minerálne rudy budú stáť pred problémom vysokých nákladov, a to aj vtedy, ak budú tieto suroviny k dispozícii. Bude veľmi ťažké preniesť vysoké náklady na spotrebiteľov. Výhodiskom je vývoj a využívanie nových zdrojov a surovín.

2. Zvýšené energetické náklady

Najzávažnejším problémom budúceho ekonomického rozvoja je ropa, od ktorej závisí svetová ekonomika..Po ropnom šoku v sedemdesiatych rokoch sa zvýšila snaha o nájdenie alternatívnych zdrojov energie. Mnoho podnikov využíva dnes slnečnú energiu, napr. na vykurovanie bytových priestorov.

3. Zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami

Na jednej strane priemysel takmer vždy ničí kvalitu prírodného prostredia (skladovanie chemických látok, rádioaktívneho odpadu, znečisťovanie prírody obalmi z plastov atď.),

na strane druhej vytvára príležitosti pre šikovné firmy. Vytvára sa veľký trh pre riešenie kontroly znečistenia, likvidácie odpadu, príležitosti na hľadanie možností výroby balenia výrobkov, ktoré neznečisťujú životné prostredie.

4. Štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov

Na aktivitách ochrany životného prostredia sa zúčastňujú rôzne štátne inštitúcie, ktoré sa snažia o reguláciu v oblasti ekológie. Podnikateľské kruhy by nemali protestovať, ale usilovať sa skôr o hľadanie riešení pre surovinové a energetické problémy štátu.

2.1.4 Politické prostredie

Skladá sa zo zákonov vládnych orgánov a nátlakových skupín, ktoré limitujú a ovplyvňujú rôzne organizácie a jednotlivcov v danej spoločnosti. Dôvody vzniku tejto legislatívy sú:

- Ochrana firiem - definovanie a predchádzanie nekalej konkorencii
- Ochrana spotrebiteľa
- Ochrana záujmov spoločnosti

Podnikateľské firmy musia poznať a zohľadňovať túto legislatívu, ktorá chráni konkurenciu, spotrebiteľov a spoločnosť, takisto by mali poznať republikové a miestne zákony týkajúce sa miestnej marketingovej činnosti.

2.1.5 Demografické prostredie

Postihuje zmeny v štruktúre obyvateľstva čo sa týka počtu, hustoty osídlenia, veku, pohlavia, rasy, zamestnania a ostatnej štatistiky. Najdôležitejšie demografické trendy sú zmeny vekovej štruktúry obyvateľstva v rodine, v geografickom rozložení obyvateľstva, vo vzdelaní, v pracovnom postavení, v prírastkoch obyvateľstva.

Tieto zmeny sú ťažko postihnuteľné z krátkodobého hľadiska. Firmy by sa nemali nechať zaskočiť demografickým vývojom, preto je jeho analýza a sledovanie základom pre ich ďalší rozvoj.

2.1.6 Kultúrne prostredie

Tvorí ho faktory, ktoré formujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, záľuby a správanie.

Pretváranie kultúrnych hodnôt:

- základné názory prechádzajú z rodičov na deti, posilňuje ich škola, cirkev, podniky, vláda
- sekundárne názory podliehajú častejšie zmenám. Zmeny sekundárnych kultúrnych hodnôt vznikajú vplyvom skupín populárnej hudby, filmových hviezd atď.

Významné kultúrne hodnoty sú vyjadrené:

- vzťahom ľudí k sebe samým
- vzťahom ľudí k iným
- vzťahom ľudí k inštitúciám
- vzťahom ľudí k spoločnosti
- vzťahom ľudí k prírode
- vzťahom ľudí k vesmíru

2.2 Mikroprostredie a jeho vplyvy

2.2.1 Podnik - Firma

Pri tvorbe marketingových plánov musí firma zohľadňovať ostatné organizačné články podniku, t.j.:

- vrcholový management (charakteristika podnikového poslania, ciele, rámcové stratégie, politika)
- finančné oddelenie (nájdanie fondov na splnenie marketingových plánov)
- výskum a vývoj (navrhovanie nových výrobkov)
- nákup (zásoby a materiál)
- výrobu (produkcia požadovaného množstva produktov)
- evidenciu (príjmy a výdavky - prehľad o plnení market.plánov)

Marketing musí úzko spolupracovať so všetkými ostatnými oddeleniami podniku, tým sa navzájom ovplyvňujú.

2.2.2 Dodávatelia

Dodávajú zdroje potrebné na výrobu výrobkov a služieb.

Najväčšie problémy môžu nastať:

- pri nedodržaní dohodnutých **dodacích lehôt**, čo môže krátkodobo ohroziť predaj, ale dlhodobu dobré meno firmy
- **zvýšenie nákupných cien**, čo môže spôsobiť zvýšenie nákladov, tým zvýšenie cien predajných a ohroziť tak objem predaja

2.2.3 Zákazníci

Podnik musí pozorne skúmať ~~trhy~~ svojich zákazníkov, pričom môže podnikáť na nasledujúcich 5 typoch trhu:

1. Trhy spotrebiteľov
 - jednotlivci a domácnosti kupujúci pre osobnú spotrebu
2. Trhy výrobnjej sféry
 - organizácie kupujúce pre ďalšie spracovanie
3. Trhy sprostredkovateľov
 - org., ktoré nakupujú s cieľom opätovného predaja zo ziskom
4. Vládne trhy
 - vládne inštitúcie a orgány, ktoré nakupujú produkty s cieľom na poskytovanie verejných služieb, alebo zabezpečujú prevod týchto služieb tým, ktorí ich potrebujú
5. Medzinárodné trhy
 - zahraničný kupujúci

Vo vnútri každej skupiny je možné robiť ABC rozbor zákazníkov. Tu zistíme, na ktorých zákazníkov sa máme upriamiť, zlepšovať im podmienky, prípadne, ktorých odradiť, aby sme dosiahli vyšší zisk pri menších nákladoch.

2.2.4 Konkurencia

Marketingová koncepcia hovorí, že byť úspešným podnikateľom znamená uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov **lepšie ako konkurencia**.

Z toho vyplýva, že marketéri sa nielen musia prispôsobiť potrebám cieľových skupín zákazníkov, ale aj stratégiu konkurencie, musia **získať strategickú výhodu** v podvedomí spotrebiteľov, ktorá sa buduje jasným vymedzením trhovej pozície vlastnej ponuky voči konkurenčnej.

- Základ: poznanie konkurencie
- Analýza SWOT
- Využitie príležitostí a silných stránok na vytvorenie výhody.

2.2.5 Marketingoví sprostredkovatelia

Pomáhajú firme pri aktivitách promotion a pri predaji a distribúcii.

Sprostredkovatelia: maloobchod
veľkoobchod

Dnes si výrobca nemôže vyberať z malých nezávislých sprostredkovateľov, dnes sú z nich veľké silné subjekty, ktoré si diktujú podmienky, výrobcovi nezostáva nič iné ak chce získať miesto u nich v regále, len vyjednávať a dohodnúť sa, lebo majú veľký vplyv na trh.

Firmy fyzickej distribúcie

Firmy pomáhajúce pri skladovaní a pohybe tovaru z miesta na miesto. Každá firma si musí vybrať taký druh dopravy, ktorý najviac vyhovuje jej požiadavkám z hľadiska **rýchlosti, bezpečnosti, spôsobu dodania, flexibility, nákladov**.

Agentúry marketingových služieb

Inštitúcie marketingového výskumu, reklamné agentúry, médiá a marketingové konzultačné firmy. Ak chce firma využiť služby z uvedených inštitúcií musí zväžiť:

- kreativitu
- kvalitu
- cenu, ktorými sa navzájom odlišujú a pri nevhodnom výbere môžu silne ovplyvniť firmu.

Napr.: Za vysokú cenu, nezaujímavá reklama v najmenej sledovanom čase v najmenej sledovanej TV.

Finanční sprostredkovatelia

Banky, úverové spoločnosti, poisťovne a ostatné orgány. Marketingový výkon podniku môže vážne ohroziť rast nákladov na úver, obmedzenie úverov, alebo obidva faktory. Z týchto dôvodov je dobré, keď si podnik vytvorí s týmito inštitúciami dobré a pevné vzťahy.

2.2.6 Verejnosť

Ľubovlná skupina, ktorá prejavuje skutočný alebo potencionálny záujem, alebo má vplyv na schopnosť organizácie dosiahnuť jej ciele.

1. Finančná verejnosť - banky ,investičné spoločnosti
 - ovplyvňuje podnikovú schopnosť získať fin.fondy
2. Mediálna verejnosť
3. Vládna verejnosť - branie ohľadu na vládny vývoj
 - konzultácie s právnikmi o nariadeniach a zákonoch
4. Verejnosť skldajúca sa z občianskych aktivít
5. Miestna verejnosť - verejnosť obce mesta, v ktorom sa firma nachádza
 - budovanie goodwillu sponzorstvom, prispievaním na rozvoj obce
6. Všeobecná verejnosť
 - zaujímanie sa o postoje verejnosti k danej firme, k jej výrobkom - budovanie silného image
7. Interná verejnosť
 - pracovníci podniku na všetkých úrovniach
 - budovanie goodwillu a firemnej kultúry - ak sa zamestnanci vyjadrujú dobre o firme, v ktorej pracujú, prenáša sa tento názor aj na vonkajšiu verejnosť

2.3 Marketingový mix - tvorba, zásady a stratégie

2.3.1 Produkt

- a) Tri úrovne produktu
- b) Klasifikácia produktov
- c) Rozhodovania o jednotlivých produktoch
- d) Rozhodovania o produktovom rade a mixe
- e) Životný cyklus produktu a jeho fázy

a) Tri úrovne produktu

1. Úroveň

Jadro - jadro úžitku výrobku, alebo služby (farba na pery - rúž, diera do steny - vrták)

2. Úroveň

Reálny produkt: úroveň kvality

vyhotovenie

štýl

značka a obal

3. Úroveň

Rozšírenie produktu: Podmienky dodávok a úverovanie

Záruky

Inštalácia

Dodatočné služby

Pri vývoji produktu musí podnikateľ najprv identifikovať *jadro spotrebiteľskej potreby*, ktorú má produkt uspokojiť. Potom môže navrhnúť *vlastný produkt* a najsť spôsoby jeho *rozšírenia*, aby sa vytvoril súhrn úžitkov, ktoré najlepšie uspokojia spotrebiteľov .

b) Klasifikácia produktov

- *Tovar dlhodobej spotreby* - chladničky, stroje - slúžia dlhodobo
- *Tovar krátkodobej spotreby* - mydlo, soľ - slúžia jenorázovo, alebo krátko
- *Služby* - aktivity, činnosti - ponúkajú uspokojenie, úžitok

Spotrebný tovar

Kupujú ho **konečný spotrebiteľia** na osobnú spotrebu.

- *Tovar základného dopytu* - zákazníci ho nakupujú často bez rozmýšľania s minimálnym porovnávaním a nákupným úsilím (potraviny, tabakové výrobky, časopisy)
- *Tovar príležitostného dopytu* - v procese nákupu spotrebiteľ porovnáva čo sa týka vhodnosti, kvality, ceny a štýlu (nábytok, odevy, automobily, elektrospotrebiče)
- *Tovar zvláštneho dopytu* - tovar s unikátnymi charakteristikami - značkový tovar. Kupujúci obyčajne tovar neporovnávajú vynaložia iba úsilie na cestu a čas k obchodníkovi (značkové automobily, elektronika, veci patriace slávnym osobnostiam, známky pre zberateľov).
- *Neuvažovaný tovar* - tovar, o ktorom zákazník nie je informovaný, alebo za normálnych okolností neuvažuje o jeho kúpe (typický príklad: poistka, encyklopédia); vyžaduje si veľkú reklamu, osobný predaj a iné marketingové úsilie

Tovar na spracovateľské účely

Tovar, ktorý sa predáva organizáciám alebo jednotlivcom na ďalšie spracovanie alebo na podnikateľskú činnosť.

- *Materiál a polotovary* - vstupujú celé do produktu: suroviny, polotovary, súčiastky
- *Statky investičného charakteru* - postupne odovzdávajú svoju hodnotu finálnemu výrobku: stavby, stroje
- *Pomocný materiál, služby* - nevstupujú do hotového výrobku

c) Rozhodovania o jednotlivých produktoch

Rozhodovanie o vlastnostiach produktu

Kvalita výrobku - spôsobilosť výrobku plniť svoje funkcie - zahŕňa : životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť, spôsob fungovania a údržby. Kvalitu nie je potrebné len vyrábať, ale aj vedieť sprostredkovať (vzhľad výrobku, označenie, obal, spôsob distribúcie, promotion, cena). Závisí však od stratégie, ktorú firma zvolí, nemusí vyrábať len výrobky vysokej kvality. Výrobca si môže vybrať akú úroveň kvality ponúkne, ktorá zodpovedá potrebám jeho cieľového trhu a úrovni kvality konkurenčných výrobkov.

Varianty vyhotovenia = zákl. model + dodatočné vybavenie (nové vlastnosti) = smeruje výrobok k odlíšeniu od konkurencie, čo vedie ku konkurencieschopnosti.

Desing výrobku prispieva k užitočnosti produktu takisto, ako aj k jeho vzhľadu. Dobrý design značí, že výrobok je ľahší, bezpečnejší, dá sa ľahko udržiavať, dá sa s ním ľahko manipulovať a jeho výroba a distribúcia sú jednoduché a ekonomické.

Rozhodovanie o značke

Značka je meno, názov, znak, symbol či design alebo ich kombinácia. Úlohou značky je identifikovať výrobok či služby určitého predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od výrobkov konkurencie.

Prečo použiť značku?

- pomáha kupujúcim pri rozhodovaní
- približuje kvalitu
- uľahčujú a urýchľujú nákup
- priťahuje pozornosť pri nových produktoch

- názov značky sa stáva základňou pri promotion, na ktorej sa dá odvíjať ďalší príbeh o kvalite nového výrobku
- zľahčuje proces objednávania, znižuje omyly
- zaručuje právnu ochranu unikátnosti vyhotovenia výrobku
- pomáha pri segmentácii trhov
- prispievajú k vyššej trvalej kvalite výrobku
- zvyšuje proces inovácie
- pridávajú na hodnote produktu

Rozhodnutie o sponzorstve značky

- Varianty
- výrobok označený značkou výrobcu
 - výrobok označený značkou sprostredkovateľa
 - kombinácia predchádzajúcich možností

Možnosť:

- tvoriť vlastné značky
- prenajať si známe (v licencií vyrábať alebo distribuovať)

Keďže to, aby sa značka stala známou a preferovanou u spotrebiteľov vyžaduje nemalé náklady, úsilie a čas, výrobcovia využívajú možnosť licencií.

- Výber mena značky
- Vlastnosti, ktoré musí spĺňať:
 1. Musí približovať užitočnosť a kvalitu výrobku
 2. Má sa ľahko vyslovovať, spoznať a pamätať
 3. Má mať schopnosť odlíšenia
 4. Má sa dať ľahko prekladať do iných jazykov
 5. Mal by byť vhodný na registráciu a právnu ochranu

Rozhodovanie o obale

Obal je piate "P" marketingového mixu. Prvotná funkcia obalu je ochrana, ale vyvinuli sa aj ďalšie:

- prilákať pozornosť
- charakterizovať produkt
- napomáhať predaju

Dôraz sa kladie na nenáročnosť manipulácie pri otváraní obalu a bezpečnosť obalu. Konceptcia balenia stanovuje čím by mal byť obal pre výrobok, napr. ochrana výrobku, propagovanie recyklovateľného obalového materiálu, informovať o kvalitách výrobku atď. Po tomto výbere sa musí rozhodnúť o špecifických prvkoch obalu - veľkosti, tvare, materiáli, farbe, texte, značke.

Všetky prvky musia spolu harmonizovať, podporovať trhovú pozíciu výrobku a marketingovú stratégiu. Obal musí ladiť s aktivitami reklamy, cenou a distribúciou.

Rozhodovanie o etiketách

Funkcie etikiet:

- identifikuje výrobok
- môže označovať stupeň kvality
- kto, kde, kedy výrobok vyrobil
- ako sa má používať, zásady pre bezpečnosť používania
- podporuje predaj

Zákony o etiketách musia byť rešpektované pri navrhovaní etikiet.

Rozhodovanie o službách podporujúcich kúpu produktu

Sú čím ďalej tým viac využívané ako nástroj na získanie konkurenčnej výhody. Prieskumy ukazujú, že kvalitu služieb hodnotia zákazníci vyššie a vedie k rýchlejšiemu rastu trhu.

1. Najprv sa musí vytvoriť *Servis - mix*:

Pri tejto tvorbe je potrebné vedieť, ktoré typy služieb, ktoré zákazníci by ocenili, keby boli k dispozícii a ktoré preferujú.

2. Potom je dôležité zabezpečiť tieto služby

- prostredníctvom vlastného personálu
- prostredníctvom dealerov, distribútorov
- prostredníctvom nezávislých firiem

Oddelenie služieb má na starosti sťažnosti, reklamácie, úverové služby, servisné služby, technické služby, informačné služby. Toto oddelenie získava informácie o požiadavkách spotrebiteľov, ich sťažnosti a na základe týchto získaných informácií môže výrobca - podnik zlepšovať svoje výrobky a k nim prislúchajúce služby a tým sa odlišovať od konkurencie.

d) Rozhodovania o produktovom rade

Produktový rad - skupina produktov, ktorá je príbuzná buď svojou funkciou, predáva sa rovnakým skupinám zákazníkov, alebo prostredníctvom rovnakých typov predajní, alebo patrí do tej istej cenovej hladiny.

Rozhodnutia o dĺžke produktového radu:

- PR je príliš krátky ak pridaním nových položiek dosiahneme vyšší zisk
- PR je príliš dlhý ak vylúčením niektorých položiek dosiahneme vyšší zisk.

Firmy snažiac sa o čo možno najväčší tržový podiel majú dlhé PR, bez ohľadu na to, že im niektoré neprinášajú zisk. Tie firmy, ktoré sa snažia o maximálny zisk majú PR kratšie.

Predĺženie PR:

- a) Smerom dole - klesá cena, klesá kvalita
- b) Smerom hore - stúpa cena, stúpa kvalita
- c) Oboma smermi

Doplnenie produktového radu - je možnosť len doplniť PR, ale doplniteľ by mal mať istotu, že nové produkty sa budú výrazne odlišovať od existujúcich, ináč si môžu konkurovať a zničiť jeden toho druhého a ani z jedného sa nedosiahne maximálny zisk.

d1) Rozhodovanie o produktovom mixe

Viacero produktových radov tvorí produktový mix. Produktový mix možno charakterizovať:

Jeho šírkou

- počet rozdielných PR, ktoré fa. vyrába

Jeho dĺžkou

- celkový počet druhov produktov, ktoré fa. vyrába

Jeho hĺbkou

- počet všetkých variantov z každého druhu produktu pre všetky PR

Jeho konzistenciou

- podobnosť produktových súborov z hľadiska ich konečného používania, požiadaviek na výrobu, na distribučné kanály atď.

Firma môže rozširovať svoju výrobu tromi spôsobmi:

- a) Môže pridať nové PR
- b) Môže obohacovať existujúce PR ďalšími druhmi produktov v rámci PR
- c) Môže vyrábať viac variantov z každého druhu výrobku
- d) Môže sa usilovať o menšiu, väčšiu príbuznosť medzi radmi, podľa toho či sa chce stať známou v jednej alebo viacerých oblastiach.

e) Životný cyklus výrobku a jeho fázy

Predaj typického produktu má tvar krivky S a skladá sa z piatich štádií:

1. Štádium vývoja výrobku

- fa. hľadá a vyvíja nové nápady

2. Štádium uvedenia

- charakterizuje ho pomalý rast a nízky zisk, pretože produkt sa musí pretláčať cez distribučné kanály

Ak je úspešný vstupuje do fázy

3. Štádium rastu

- rýchly rast predaja, zvyšovanie zisku
- V priebehu tejto fázy:
 - fa. sa snaží produkt zdokonaľovať
 - vstupovať do nových trhových segmentov a distribučných kanálov
 - pomaly znižuje svoje ceny

4. Štádium zrelosti

- rast predaja sa znižuje
- zisk sa stabilizuje
- Fa. hľadá :
 - možnosti v smere oživenia predaja za pomoci modifikácie trhu, produktu a marketingového mixu

5. Štádium poklesu

- Predaj a zisky klesajú
- Fa. sa môže rozhodnúť
 - produkt nechať a vyčkať kým konkurencia odíde z trhu
 - môže znížiť náklady a usilovať sa o zvýšenie objemu predaja
 - môže ho vylúčiť so svojho sortimentu, príp. ho môže odpredať iným firmám

2.3.2 Cena

a) Faktory určovania cien

b) Prístupy k určovaniu cien

c) Cenové stratégie

a) Faktory určovania cien

- Externé
- Interné

Interné faktory:

- Ciele marketingu

Cenovú stratégiu výrazne ovplyvňuje jej *cieľový trh* a ciele budovanej trhovej pozície.

Bežnými cieľmi cenotvorby sú :

- Prežitie
- Maximalizácia bežného zisku

Maximalizácia trhového podielu

Vodcovstvo v oblasti kvality výrobkov

- *Stratégia marketingového mixu*

Cena je jedným z nástrojov marketingového mixu, a preto ovplyvňujú a sú ovplyvňované ostatnými zložkami marketingového mixu, rozhodovania o cenách musia byť starostlivo koordinované s ostatnými rozhodnutiami marketingového mixu.

- *Náklady a organizácia tvorby cien*

Náklady určujú dolnú hranicu ceny, ktorú účtuje firma - cena musí uhradiť všetky náklady na výrobu a predaj výrobku a zabezpečiť správnu mieru návratnosti. Management musí rozhodnúť, kto je zodpovedný za tvorbu cien. Vo veľkých firmách sa môže táto právomoc delegovať na nižšie stupne a obchodný personál, ale vrcholový management určuje cenovú politiku a schvaľuje navrhované ceny.

Externé faktory:

- charakter trhu
- charakter dopytu
- ceny a ponuka konkurencie
- ostatné: ekon. požiadavky spotrebiteľov, opatrenia vlády

Charakter trhu

- **čistá konkurencia** - predávajúci alebo kupujúci nemajú možnosť ovplyvniť bežnú trhovú cenu

- **monopolistická konkurencia** - obchoduje sa na základe cenového pásma, za rozdiely medzi výrobkami sú zákazníci ochotní zaplatiť rozdielne ceny

- **oligopol** - predávajúci väčšinou nasledujú trhového vodcu

- **čistý monopol** - štátny - ceny sú nižšie ako náklady, ak je produkt dôležitý pre kupujúcich, ktorí nemôžu zaplatiť celé náklady

- cena môže zahrňovať aj zisk, príp. môže byť veľmi vysoká, aby znížila spotrebu

- *neregulovaní monopolisti* - ceny môžu určovať do tej výšky, ktorú akceptuje trh, však nepožadujú vždy maximálne ceny, aby neprilákali konkurenciu

Charakter dopytu

Vzťah medzi cenou a dopytom: pri väčšine klasického tovaru - ak cena klesá dopyt stúpa, ak cena rastie dopyt klesá

Prestížny tovar - pri tomto type tovaru môže dopyt rásť s cenou, však len do určitej hodnoty. Spotrebiteľia predpokladajú, že vysoká cena výnimočného tovaru ja aj zárukou kvality.

Cenová elasticita nám hovorí do akej miery je osožné meniť cenu, aby sme dosiahli väčšie predané množstvá.

- Ak pomer zmeny cien je väčší ako pomer zmeny predaného množstva - hovoríme o neelastickom dopyte

- Ak pomer zmeny cien je menší než pomer zmeny predaného množstva - hovoríme o elastickom dopyte

Čím je viac dopyt nepružný, tým vyššie ceny môžu marketéri svojim výrobkom určiť. Dopyt a spotrebiteľom vnímaná hodnota vytvárajú hornú hranicu ceny.

Ceny a ponuka konkurencie

Pri určovaní cien je užitočné mať informácie o konkurenčných cenách a o výrobkoch, ktoré k nim prislúchajú.

- Ak výrobca nechce stratiť zákazníkov pri rovnakej úrovni výrobku v porovnaní skonkurenčným by aj ceny mali byť na rovnakej úrovni
- Ak je kvalita konkurenčného nižšia aj cena by mala byť nižšia
- Ak je kvalita konkurenčného vyššia aj cena by mala sledovať tento trend.

b) Cenové prístupy

- Založené na nákladoch
- Orientovaný na kupujúceho
- Založený na konkurencii

Založené na nákladoch

Tvorba cien prirážkou

Analýzy nulového bodu a ceny a cieľovým ziskom

Orientovaný na kupujúceho

Cena je určovaná na základe hodnoty, ktorú produktu priznáva spotrebiteľ

Založený na konkurencii

Tvorba na základe bežnej trhovej ceny - fa. sa riadi cenami konkurencie viac ako vlastnými nákladmi a dopytom

Konkurzné stanovenie cien - fa. sa uchádza o zakázku v konkurznom konaní.

c) Cenové stratégie

Stratégie cien sa spravidla menia s prechodom výrobku je životným cyklom. Pri stanovovaní cien **nových výrobkov** firma môže sledovať politiku:

- vysokovýnosných cien - určenie vysokých cien, aby sa dosiahol maximálny zisk z rôznych segmentov trhu
- prienikových cien - určenie nízkych cien nových výrobkov, aby sa dosiahol veľký podiel na trhu

V prípade ,že produkt je súčasťou produktového mixu ,usiluje sa firma o taký súbor cien, ktoré zabezpečia maximalizáciu zisku celého produktového mixu.

1. Stratégie cenových úprav - stanovenie cien so zľavou a prídavkom

Skonto

- zľava z ceny ak zaplatí zákazník pred dobou splatnosti

Množstevný rabat

- redukcia ceny, keď zákazník nakupuje vo veľkých množstvách

Funkčné rabaty

- poskytuje predávajúci členom odbytového kanála za vykonanie určitých funkcií

Sezónny rabat

- zľava z ceny tovaru, ktorý zákazník kúpi mimo sezóny

Prídavky

- cenová redukcia pri vrátení starého tovaru spojeného s kúpou nového

Podporné prídavky

-zníženia cien určené pre sprostredkovateľov za účasť na reklamných alebo iných promotion

2. Cenová diferenciácia

- podľa spotrebiteľských segmentov
- podľa modifikácie produktu
- podľa miesta
- podľa času

3. Psychologicky orientované ceny

- vystavenie výrobkov vedľa drahších, aby vyvolali dojem, že patria do rovnakej kategórie
- poukázanie na vysoké ceny konkurencie
- použitie cien priznaných zákazníkmi
- ceny 299,99
- psychológia čísel

4. Akčné ceny - ceny, ktoré predávajúci určí pod úroveň nákladov

Ako stratových vodcov - prilákajú do predajne zákazníkov

Úprava cien k zvláštnym udalostim - posezónne zníženie cien

5. Geograficky orientované určenie cien

Ceny FOB - free on board

- zákazník platí dopravné náklady z miesta odobratia
- vzdialenejší zákazníci sú v nevýhode

Jednotné dodacie ceny

- ceny sú pre všetkých zákazníkov rovnaké bez ohľadu na vzdialenosť

Zonálne určovanie cien

Zákazníci v rámci danej zóny platia jednotnú cenu dopravného.

2.3.3 Distribučné kanály a fyzická distribúcia

Funkcie odbytového kanála

1. Výskum trhu
2. Promotion odbytu
3. Získavanie kontaktov
4. Transformácia - prispôsobenie - tvorba sortimentu, kompletizácia, balenie
5. Vyjednávanie, sprostredkovanie
6. Fyzická distribúcia - doprava, skladovanie
7. Financovanie
8. Preberanie rizika

Počet stupňov v kanáli

Pri spotrebnom tovare:

a) Priamy marketing -

Výrobca ----- Spotrebiteľ (bez sprostredkovateľa)

b) Jeden sprostredkovateľ -

Výrobca -----Maloobchodník-----Spotrebiteľ

c) Dvaja sprostredkovatelia -

Výrobca -----Veľkoobchodník-----Maloobchodník-----Spotrebiteľ

d) Traja sprostredkovatelia

Výrobca-----Veľkoobchodník-----Jobber-----Maloobchodník-----Spotrebiteľ

Odbytové stupne, v ktorých je viac sprostredkovateľov nie sú rozšírené, pretože sa stráca kontrola.

Pri odbyte výrobných faktorov:

- a) Výrobca-----Produčný spotrebiteľ
- b) Výrobca-----Distribútor výr. faktorov-----Produčný spotrebiteľ
- c) Výrobca---Obchodný zástupca výrobcu----Distribútor výr. faktorov----Produčný spotreb.
- d) Výrobca----Odbytové oddelenie výr.-----Distribútor výr. faktorov-----Produčný spotr.

Vertikálny marketingový systém

- sa skladá z producentov, veľkoobchodníkov, maloobchodníkov, ktorí pôsobia ako zjednotený systém. Dominujúcim prvkom môže byť výrobca, veľkoobchodník, ale aj maloobchodník. Podstatou vzniku je potreba usmerňovať správanie a riešiť konflikty v kanáli.

Druhy:

- *Uzavretý VMS*
- *Zmluvný VMS*
- *Administratívny VMS*

Uzavretý VMS

- jednotlivé stupne v kanáli patria jednému majiteľovi, ktorý má právomoci na koordináciu a riešenie problémov

Zmluvný VMS

- samostatné firmy, ktoré spolupracujú na základe zmlúv, aby dosiahli lepšie výsledky, ako než by podnikali samostatne.

a) *Voľné reťazce podporované veľkoobchodom*

Veľkoobchodník organizuje na dobrovoľnom základe reťazce, ktoré sa skladajú z nezávislých maloobchodníkov, aby im pomohol v konkurencii s veľkými maloobchodnými filiálovými organizáciami

b) *Maloobchodnícke družstvá* - maloobchodníci vytvárajú spoločné organizácie za účelom vykonávania veľkoobchodných a podľa možnosti aj výrobných funkcií.

c) *Franchisingové organizácie* - člen odbytovej cesty, nazývaný franchizor, môže navzájom pospájať rôzne stupne výrobného-distribučného procesu.

Administratívny VMS

- tu sa koordinujú nadväzujúce výrobné a distribučné stupne na základe veľkosti a moci jedného z partnerov.

Rozvíjajú sa tiež horizontálne marketingové systémy HMS kde sa spájajú firmy na rovnakej úrovni s cieľom využiť nové marketingové príležitosti.

Tvorba štruktúry odbytového kanála

1. Analýza rozsahu a úrovne služieb pre spotrebiteľov

Čo očakávajú naši zákazníci od nás pri distribúcii tohto druhu tovaru

2. Vymedzenie cieľov a ohraničujúcich podmienok odbytového kanálu

Predpokladaná úroveň služieb poskytujúca určitému segmentu zákazníkov

Charakteristické vlastnosti produktu

Charakter podniku, firmy

Charakteristika sprostredkovateľov

Odbytové kanály konkurentov

3. Identifikácia najdôležitejších alternatív

- Typy sprostredkovateľov

napr.: 1. Vlastný obchodný personál

2. Zastupiteľská agentúra výrobcu

3. Priemyselní distribútori.

- Počet sprostredkovateľov

Intenzívna distribúcia - čo možno najviac distribučných jednotiek na jednej úrovni

Exkluzívna distribúcia - na určitom území má jeden distribútor výhradné právo predaja

Selektívna distribúcia - zapojenie viac ako jedného, ale nie všetkých možných distribútorov

- Vymedzenie zodpovednosti účastníkov odbytovej cesty

4. Posúdenie najdôležitejších alternatív odbytových ciest

Kritériá:

- hospodárnosti - porovnanie nákladov ku výnosom pri jednotlivých alternatívach

- kontrolovateľnosti

- adaptability - schopnosti odbytového kanála prispôbiť sa.

Management odbytového kanála - Riadenie odbytového kanála

a) Výber sprostredkovateľov

b) Motivácia sprostredkovateľov

pozitívne podnety: vyššie obchodné rozpätie, zvláštne ponuky, prémie, príplatky za reklamné displeje atď.

negatívne: hrozba zníženia obchodného rozpätia, zrušenia obchodného vzťahu .

c) Posudzovanie sprostredkovateľov

Z hľadiska: - splnenia predajných kôt

- priemerného stavu zásob

- času potrebného na dodávku zákazníkovi

- spôsob a zásady vybavovania reklamácií

- spolupráca pri programoch promotion

- služieb zákazníkom.

Rozhodovanie o fyzickej distribúcii

Charakteristika fyzickej distribúcie

FD zahŕňa plánovanie, implementáciu a operatívne riadenie fyzického toku materiálu a hotových výrobkov z miesta vzniku do miesta spotreby tak, aby zodpovedali požiadavkám zákazníka a priniesli zisk. K najdôležitejším nákladom FD patria:

náklady na dopravu

náklady na udržiavanie hladiny zásob

náklady na skladovanie

náklady na služby zákazníkom

Ciele FD

Mnohé firmy charakterizujú svoj cieľ ako dodanie správneho tovaru v správnom čase na správne miesto pri najnižších nákladoch. Toto si však odporuje, lebo nemôžeme maximalizovať služby zákazníkom pri minimalizácii nákladov. Maximálne služby vyžadujú vysoký stav zásob, najlepší druh dopravy, početné distribučné sklady. Preto

treba zistiť čo považujú naši zákazníci za dôležité a súčasne v čom by sme sa odlišovali od konkurencie. Ak máme daný cieľ, môžeme navrhnúť systém fyzickej distribúcie, ktorý minimalizuje náklady na jeho splnenie.

Najdôležitejšími oblasťami rozhodovania sú:

- Ako sa budú vybavovať objednávky?
- Kde sa budú skladovať zásoby?
- Aký vysoký má byť stav zásob?
- Ako sa bude tovar dodávať?

Vybavovanie objednávok

- v ideálnom prípade je kupujúci spojený s predávajúcim on-line systémom, prostredníctvom ktorého posielajú počítačom objednávky dodávateľovi
- oddelenie objednávok objednávku spracuje, sklad distribuuje spolu s zúčtovacími dokumentami čo najskôr.

Sklady

- o počte a rozmiestnení sa musí distribútor rozhodnúť sám podľa požiadaviek zákazníka, nákladov, vlastných finančných možností.
- pri výbere skladov má možnosť si vybrať vlastný sklad, ktorý je však menej flexibilný pri potrebe zmeny, alebo využiť verejné sklady.

Výška zásob

- v tomto bode je veľmi dôležité, aby management vedel kedy a koľko objednať.

Doprava

- je možnosť si vybrať z piatich druhov dopravy:

Lodná

Cestná doprava

Potrubná doprava

Letecká doprava

Výber sa uskutočňuje na základe porovnávania kritérií ako:

- Rýchlosť
- Spôľahivosť
- Rôznosť substrátov
- Prístupnosť
- Náklady na t/km

Doprava	Rýchlosť	Spôľahivosť	Rôzn. subst.	Prístupnosť	N na t/km
Železnica	3	4	2	2	3
Lodná	4	5	1	4	1
Cestná	2	2	3	1	4
Potrubná	5	1	5	5	2
Letecká	1	3	4	3	5

Organizácia zodpovednosti za fyzickú distribúciu

V súčasnosti si fy. vytvárajú stále pracovné skupiny, ktoré sa skladajú z manažérov zodpovedných za rôzne úlohy v oblasti fyzickej distribúcie. Táto skupina sa často stretáva, aby si stanovila spôsob postupu na účinné zvýšenie celkovej distribúcie.

Maloobchod a veľkoobchod

Maloobchod - zahŕňa všetky aktivity, ktoré súvisia s predajom konečnému spotrebiteľovi na jeho osobnú spotrebu.

Druhy maloobchodu možno členiť:

- podľa rozsahu ponúkaných služieb (samoobsluha s úplnou, ohraničenou ponukou služieb)
- podľa predávaného produktového radu (špecializované predajne, obchodné domy, supermarkety)
- podľa cenovej úrovne (diskontné predajne, diskontné obchodné domy, obchodné kluby)
- podľa intenzity podriadenia (filiálkové predajne, dobrovoľné reťazce a maloobchodnícke družstvá, franchisingové organizácie)
- podľa územnej koncentrácie (obchodné štvrte, nákupné strediská)

Maloobchod bez predajní:

- priamy marketing: poštou, katalógový predaj, telemarketing, predaj pomocou televízie a elektroniky)
- podomový predaj
- predajné automaty

Maloobchodníci musia rozhodovať

- o cieľovom trhu
- o sortimente a službách
- o cenovej politike
- o promotion
- o lokalizácii

Veľkoobchod - pozri bod 1. (všeobecná charakteristika veľkoobchodu)

2.3.4 Komunikácia a stratégia

Charakteristika jednotlivých článkov promotion - mixu:

Reklama

- platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.

Čo môže byť cieľom reklamy:

- Informovať
- Presvedčať
- Pripomínať

Aké médiá sú najčastejšie používané na reklamu:

- Noviny
- Časopisy
- Televízia
- Priame poštové zásielky
- Rozhlas
- Plošná reklama

Pri plánovaní reklamy:

1. Určíme si cieľ reklamy
2. Rozhodneme sa pre výšku rozpočtu
3. Vytvoríme alebo dáme vytvoriť reklamnej agentúre reklamnú správu
4. Zvolíme si médium
5. Hodnotíme reklamu, čo nám v porovnaní s vloženými prostriedkami doniesla

Podpora predaja

- sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb.

Čo môže byť cieľom podpory predaja:

- pri spotrebiteľskej promotion
 - motivovanie spotrebiteľov, aby vyskúšali nový výrobok
 - odlákavanie od konkurenčných výrobkov
 - zvýšenie záujmu o nákup výrobkov, ktoré sú v štádiu zrelosti alebo udržanie záujmu
 - odmena za vernosť
- pri obchodnej promotion
 - aby obchodníci prevzali do svojho sortimentu nové druhy tovaru
 - udržiavali väčšie zásoby
 - venovali sa propagácii výrobkov
 - aby im venovali viac miesta vo svojich predajných zariadeniach
 - aby nakupovali vo väčšom množstve a v predstihu
- pri promotion obchodného personálu
 - získanie väčšej podpory predaja bežných alebo nových výrobkov
 - motivácia na získanie nových objednávok

Vo všeobecnosti cieľom podpory predaja by mala byť tvorba spotrebiteľskej preferencie, ktorá posilňuje trhovú pozíciu produktu prostredníctvom vyššieho objemu predaja a väčšieho podielu na trhu.

Prostriedky a techniky podpory predaja

- pri spotrebiteľskej promotion:

Vzorky - reprezentujú výrobok sú k dispozícii na bezplatné odskúšanie

Kupóny - pri nákupe zaručujú držiteľovi určitú náhradu, zľavu

Ponuka návratiek - podobné ako kupóny, ale časť ceny je spotrebiteľovi refundovaná výrobcom po zaslaní dokladu o nákupe.

Zvláštne ponukové akcie - cena multibalenia je nižšia, ako keby kupovali po kuse.

Prémia - tovar ponúkaný zdarma alebo so zľavou pre nákup určitých výrobkov

Odmeny za vernosť - v hotovosti za pravidelné využívanie výrobkov alebo služieb

Prostriedky podpory predaja v mieste predaja - tabule, displeje

Súťaže, výherné lotérie, hry

-pri obchodnej promotion:

majú presvedčiť maloobchodníkov a veľkoobchodníkov aby kupovali výrobky, prípadne poskytnú im viac miesta v regáloch

Príplatky - na reklamu

- za používanie displejov

Výrobky bezplatne

Darčeky pre personál - perá, ceruzky, kalendáre, zápalky, poznámkové bloky, popolníky, servítky

Výstavy a veľtrhy + všetky druhy využívané pri spotrebiteľskej promotion.

Predávajúcich treba kontrolovať, povzbudzovať, nakoľko sú nútení často rozhodovať a sú frustrovaní. Firma by mala pravidelne hodnotiť ich výkony, aby im pomohla lepšie pracovať.

www.euroekonom.sk