

# ROZHODOVANIE O MARKETINGOVOM MIXE - MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A DISTRIBÚCIA

(Prípadová štúdia č. 7)

## 1. CIEĽ:

Mojim cieľom v tejto prípadovej štúdií je prispôbiť celkový marketingový program firmy (komunikáciu, distribúciu a people) vstupu na zahraničný trh.

## 2. OTÁZKY A ÚLOHY, KTORÉ SI KLADIEM:

### C. Marketingová distribúcia

1. Mám dekomponovať distribúciu ako nástroj marketingového mixu a charakterizovať jednotlivé komponenty.
2. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov distribúcie. Aký je význam komponentov v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

### D. Marketingová komunikácia

1. Mám navrhnúť vhodný komunikačný mix pre firmu pri vstupe na zahraničný trh.
2. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov marketingovej komunikácie. Aký je význam komponentov v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

### E. Ľudia

1. Ktoré sú komponenty people ako nástroja marketingového mixu?
2. Aká by mala byť stratégia, zameraná na zamestnancov firmy ID?

## 3. RIEŠENIE:

### C. Marketingová distribúcia

#### **1. Mám dekomponovať distribúciu ako nástroj marketingového mixu a charakterizovať jednotlivé komponenty.**

Distribúcia zahŕňa nasledovné komponenty: distribučné cesty, realizáciu objednávok, dodávku a dopravu. Firma ID si zvolila ako formu vstupu na poľský trh priamy export s priamym odbytom. Toto rozhodnutie má zároveň určujúci vplyv na voľbu distribučnej stratégie.

#### **Distribučné cesty (kanály):**

Na takýto spôsob distribúcie je pre firmu ID najvhodnejšia forma predaja zamestnancom firmy, resp. cestujúcim do zahraničia. Táto forma je výhodná kvôli dobrému využitiu kontraktáčnej fázy - určení presných požiadaviek zákazníka a podmienok zmluvy, ktoré budú vyhovovať obidvom stranám.

**Distribučné pokrytie (umiestnenie):**

Produkt spoločnosti ID bude umiestnený v maďarskej časti Karpatského euroregiónu v okolí miest Miskolc a Debrecén. Distribučné pokrytie z pohľadu spotrebiteľov je do veľkej miery dané priamym pokrytím tohto územia majiteľom a ekonómom spoločnosti.

**Veľkosť a rýchlosť dodávok:**

Vzhľadom na charakter výrobkov bude firma ID vykonávať dodávky po zhotovení výrobkov. Rýchlosť dodania bude podmienená dobou výroby, keďže "časová vzdialenosť" medzi miestom výroby a miestom inštalácie bude od 30 minút do 120 minút cesty autom.

**Preprava:**

Prepravu si spoločnosť ID bude uskutočňovať sama vlastným nákladným motorovým vozidlom. Výrobky budú dostatočne dobre zabalené proti posunutiu a odretiu v priestoroch vozidla. Preprava bude rýchla, ale väčší dôraz sa bude klásť na jej bezpečnosť. Spoločnosť ID neplánuje prepravu preniesť na tretiu osobu, kým si to objem produkcie a vzdialenosť miesta dodania nevyžiada. To jej zabezpečí pružnosť a jasnosť v komunikácii so zákazníkom.

## 2. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov distribúcie. Aký je význam komponentov v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

Submix	Nástroj	Fáza uvedenia	Fáza rastu	Fáza zrelosti	Fáza útlmu
	Distribučné cesty	3	4	5	3
	Realizácia objednávok	3	4	5	4
	Flexibilita dodávky	3	4	4	3
<b>Distribúcia</b>	Doprava	3	4	3	2

tab. P17: Intenzita komponentov distribúcie

**D. Marketingová komunikácia****1. Mám navrhnúť vhodný komunikačný mix pre firmu pri vstupe na zahraničný trh.**

Komunikácia zahŕňa nasledovné komponenty: osobný predaj, podporu predaja, reklamu, public relations a Internet

**Public relations:**

Spoločnosť si chce vytvoriť imidž moderného drevárskeho malého podniku s medzinárodnou pôsobnosťou. To jej uľahčí aj cestu ku vládnym grantom a podpore mimovládnych organizácií.

**Reklama:**

Tlačená reklama sa bude vyskytovať v dlhších periódach v časopisoch a novinách pre firemný a spotrebiteľský sektor. Okrem toho spoločnosť plánuje osloviť aj maďarskú spoločnosť Zlaté stránky. Dvakrát ročne sa objaví reklama na spoločnosť ID aj v magazíne o modernom bývaní. Vlastné tlačené materiály jednak ako vhodné pútače pre spotrebiteľov (letáky), ako aj ponukové materiály určené pre potenciálnych odberateľov.

### Podpora predaja:

Účasť na výstavách a veľtrhoch je špecifickým komponentom komunikačného mixu, ktorý integruje charakter osobného predaja, reklamy a podpory predaja. Spoločnosť sa zúčastní v prvom roku dva krát a v druhom roku pôsobenia na maďarskom trhu raz na medzinárodnom veľtrhu Kulissza Expo (interiéry) v Nyíregyháze, ktorý sa koná 04.06.2004 - 08.06.2004 a Lakás (nábytok, byty, svetlo) v Kecskeméte (20.11.2004 - 23.11.2004)

### Osobný predaj:

Vo vzťahu k zákazníkom firmy ID je tento komponent komunikačného mixu najdôležitejší, je to hlavný nástroj, na ktorý sa musí firma zamerať. Úzko súvisí s formou distribúcie, s významom rokovacej fázy obchodu, s vytváraním trvalých kontaktov a vyzdvihuje význam ľudského faktora, na ktorý sú kladené kvalifikačné nároky jednak odborné, predajné i jazykové.

### Internet:

Komunikácia prostredníctvom svetovej siete Internetu je dnes bežnou súčasťou obchodu a marketingu a to obzvlášť v medzinárodnom meradle. Spoločnosť ID sa k sieti Internet pripojí čo najskôr, dá si zostaviť stránku a majiteľ absolvuje zaškolenie pre prácu s Internetom.

## 2. Mám určiť intenzitu jednotlivých komponentov marketingovej komunikácie. Aký je význam komponentov v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku?

Submix	Nástroj	Fáza uvedenia	Fáza rastu	Fáza zrelosti	Fáza útlmu
Promotion	Osobný predaj	5	4	4	3
	Podpora predaja	4	3	2	2
	Reklama	5	4	3	2
	Public relations	2	3	3	2
	Internet	4	5	4	4

tab. P18: Intenzita komponentov promotion

### E. Ľudia

#### 1. Ktoré sú komponenty people ako nástroja marketingového mixu a aká je ich intenzita?

Komponentami people ako nástroja marketingového mixu sú kvalifikovanosť, motivácia, flexibilita a soft skills.

Submix	Nástroj	Fáza uvedenia	Fáza rastu	Fáza zrelosti	Fáza útlmu
People	Kvalifikovanosť	3	5	4	3
	Motivácia	4	4	3	2
	Flexibilita	5	4	3	2
	Soft skills	3	4	4	3

tab. P19: Intenzita komponentov people

## **2. Aká by mala byť stratégia, zameraná na zamestnancov firmy ID?**

Spoločnosť ID by mala:

- zaškoliť nového zamestnanca do podmienok spoločnosti na prácu s drevom
- zaškoliť ekonóma, majstra v zálohe, na pozíciu majstra a tiež dať mu kompetencie na výkon funkcie obchodníka v tuzemsku a spolupracovníka na poli zahraničnom
- je potrebné všetky činnosti rozdeliť čo najefektívnejšie medzi zamestnancov
- majiteľ spoločnosti bude musieť nadobudnúť nové vedomosti o analyzovaní trhu, čiastočné vedomosti z oblasti teórie marketingu a strategického plánovania
- majiteľ by mal absolvovať tréning zameraný na rozvoj predajných zručností a rôznych ďalších „soft skills“ v košickej spoločnosti Prospector
- zamestnanci sú existenčne motivovaní a stotožnení s orientáciou celej firmy na trh a zákazníka, na získavanie informácií o nich a sledovaní zmien a trendov. Je možné tieto snahy podporiť aj finančne, resp. nefinančne.
- je potrebné zachovať vzťahy na priateľskej úrovni, ako sú doteraz, keďže to je tiež jeden z faktorov úspechu firmy na Slovenskom trhu.

## **4. ZÁVER:**

Spoločnosť ID bude musieť prispôbiť svoju komunikáciu, distribúciu a submix people podľa navrhovanej štruktúry, ak chce byť na maďarskom trhu úspešná.