

## Prípadová štúdia 7: Komunikačná a distribučná politika

Spoločnosť Malamut s.r.o., Bratislava je výrobcou a dodávateľom turistických batohov a cestovných tašiek, už od roku 1992, keď bola založená. V súčasnosti však nevyužíva plne svoje výrobné kapacity. Len nové trhové možnosti umožnia využiť tieto voľné výrobné kapacity a zabezpečiť si tak dostatočnú rentabilitu investícií. Nové odbytové možnosti zabezpečia firme ďalší rozvoj. V súčasnosti má spoločnosť rozvinuté svoje predajné aktivity na Slovensku, v Českej republike, v Slovinsku, v Nemecku, v krajinách Beneluxu a v Rusku. V rámci poslania ma spoločnosť definovanú potrebu, ktorú chce svojou činnosťou uspokojovať. Chce zákazníkom ponúknuť možnosť pohodlne prenášať veci pri cestovaní a turistike v náročných podmienkach.

Základnou črtou stratégie aktivít Malamutu je globalizácia a v jej rámci snaha o lokalizáciu produktov firmy. Táto požiadavka vyplýva z celkovej situácie vo svete, kde blízkosť k zákazníkovi je jedným z rozhodujúcich predpokladov pre úspech v podnikaní. Základným dlhodobým cieľom spoločnosti je stať sa jednou z popredných firiem dodávajúcich turistické batohy na európske trhy. Aktivity spoločnosti sú v súčasnosti zamerané na vývoj, návrh dizajnu, výrobu a predaj turistických batohov, cestovných tašiek, mestských batohov a doplnkového tovaru. Vzťah spoločnosti Malamut k jej zákazníkovi je založený na vysokej hodnote produktov za primeranú cenu, kvalite, spoľahlivosti, trvanlivosti a odolnosti výrobkov, technologickej inovácie produkcie, modernom riešení potrieb zákazníkov. Výber tých správnych materiálov je rozhodujúcim prvkom kvality výrobkov. Preto sú pri výrobe použité len tie najlepšie materiály od renomovaných domácich a zahraničných výrobcov, ktoré spĺňajú prísne požiadavky na vzhľad, kvalitu a trvanlivosť. Dodávateľmi materiálov sú spoločnosti Du Pont, YKK, ITW Nexus, Duraflex, 3M a ďalšie.

### ÚLOHY:

1. Ktorý z komponentov promotion mixu by mal byť pre náš produkt rozhodujúci, ak cieľom firmy je získať image serióznej firmy s vysokou hodnotou obchodnej značky? Uveďte dôvody.
2. Aká forma dopravy batohov zo Slovenska do Poľska je najefektívnejšia a celkovo najoptimálnejšia?

### TEÓRIA:

#### Komponenty komunikácie

- osobný predaj
- reklama
- podpora predaja
- public relations
- direkt marketing
- internet

Komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. Komunikačný systém tvoria: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj. Prostredníctvom komunikácie sa nezmení produkt ani jeho vlastnosti, ovplyvňuje sa iba postoj kupujúcich a ich predstava o tom, čo sa na trhu ponúka. Z týchto metód komunikácie je potrebné vytvoriť čo najvhodnejšiu kombináciu, teda komunikačný mix. Účinnosť komunikácie podporujú ďalšie faktory: dizajn výrobku, jeho cena, vonkajší vzhľad, obal a jeho farebná úprava, ale aj miesto predaja, jeho atmosféra - to všetko komunikuje.

Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory nových myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia – propaguje produkt a súčasne dlhodobo utvára image firmy. Prostredníctvom masovokomunikačných oznamovacích prostriedkov dokáže osloviť široký okruh verejnosti. Keďže však ide o neosobnú formu, je menej presvedčivá a navyše je iba jednosmernou formou komunikácie.

Podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov, ktoré majú aktivizovať a urýchľovať predaj. Zahŕňa kupóny, prémie, rabaty, súťaže... Tieto priťahujú pozornosť spotrebiteľa a poskytujú informácie, ktoré môžu povzbudiť spotrebiteľa ku kúpe produktu. Nástroje podpory predaja nabádajú k nákupnému konaniu. Sú zacielené jednak na spotrebiteľov, jednak na podporu odbytu alebo predaja prostredníctvom maloobchodu až nakoniec na samotný obchodný personál.

Public relations – vzťahy k verejnosti, styk s verejnosťou, sú plánovitou a systematickou činnosťou, ktorej cieľom je utvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie k verejnosti. To sa dosahuje prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na rôznych spoločensky prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny image firmy a systematicky zušľachťovať vzťahy k širokému okoliu.

Osobný predaj je personálna forma komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzavretia kúpy. Zahŕňa osobnú interakciu a priamu spätnú väzbu, kde jedna strana môže skúmať potrebu druhej a flexibilne prispôbiť obsah správy.

Direct marketing je priamy, zacielený marketing, predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jedno alebo viac reklamných médií na efektívnejšiu reakciu v ľubovoľnej lokalite, v každom mieste. Zákazník už nemusí chodiť do obchodu, ale naopak, ponuka príde za ním – domov, na pracovisko.

## **Komponenty distribúcie**

1. distribučná sieť
2. doprava

### 3. dodacie podmienky

#### Rozhodovanie o mieste

Oblasť výroby spája s dopytom distribúcia. Distribúciou rozumieme všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Sprostredkovatelia sú členovia distribučného kanála, ktorí pomáhajú výrobcovi vyhľadávať, získavať zákazníkov a realizovať obchody.

Typickými predstaviteľmi obchodných sprostredkovateľov sú veľkoobchod a maloobchod. Títo sa stávajú vlastníkami produktov a opäť ich predávajú. Ďalší sprostredkovatelia sú napríklad makléri, obchodní zástupcovia výrobcu, brokeri, ktorí tiež vyhľadáujú zákazníkov, ale produkty neprechádzajú do ich vlastníctva.

#### Priama alebo nepriama distribúcia

Výber priamej alebo nepriamej distribúcie patrí medzi strategické marketingové rozhodnutia firmy. Priamy distribučný kanál (priamy marketing) sa skladá z výrobcu, ktorý dodáva priamo konečným spotrebiteľom bez medzičlánkov. Nepriamy distribučný kanál sa skladá z výrobcu, konečného spotrebiteľa a medzičlánku, ktorý sa podieľa na činnostiach spojených s priblížením produktu a jeho vlastníctva ku konečnému spotrebiteľovi. Nepriame distribučné kanály sa delia na jednoúrovňové, dvojúrovňové a trojúrovňové. Líšia sa v závislosti od toho, či sa jedná o trh organizácií alebo o trh spotrebiteľský.

#### Fyzická distribúcia:

Fyzická distribúcia zahŕňa tieto hlavné činnosti podniku: vybavovanie objednávok, skladovanie, zásoby a doprava.

## **RIEŠENIE:**

### **1 Komunikácia**

#### **Reklama**

Výrobok, ktorý firma Malamut na poľskom trhu predáva nie je výrobkom masovej spotreby, je určený špecializovanej skupine zákazníkov, preto pre ňu nie je efektívne využiť všetky dostupné reklamné médiá na komunikáciu. Vo svojej filozofii Malamut neráta s využitím reklamy televíznej, rozhlasovej a billboardovej, nakoľko tieto komunikačné médiá nepovažuje za adresne oslovujúce cieľovú skupinu. Rovnakú reklamnú politiku bude uplatňovať aj na poľskom trhu, kde sa Malamut sústreďuje na printovú reklamu. Výskum a doterajšie skúsenosti ukázali, že veľmi vhodnou formou komunikácie s potenciálnym zákazníkom sú špecializované časopisy:

- Big News, časopis zasielaný majiteľom karty Euro26, táto karta a zároveň aj časopis sú určené mladým ľuďom, ktorí chcú cestovať a spoznávať svet,

- Špecializované časopisy pre cestovateľov (mesačníky Podruze, Wakacje, Turystyka, Na Wcaszach), prípadne populárne časopisy, ktoré uverejňujú články, fotoreportáže zo zahraničných, či dobrodružných ciest.

Dnes je už takmer každá ľudská činnosť ovplyvnená existenciou Internetu, a cestovatelia sú skupinou, pre ktorú je Internet nenahraditeľným zdrojom informácií o krajinách, pozoruhodnostiach, výhodných možnostiach cestovania, ubytovania, atď. Firma Malamut ráta s umiestnením svojich reklamných bannerov na niekoľkých web-stránkach zameraných na cestovanie. Tento spôsob je finančne nenáročný, pretože platba za uverejnenie bannerov je uskutočňovaná prostredníctvom bartru. Firma bude rokovať s vlastníkmi domén zaoberajúcich sa turistickým ruchom, cestovným poriadkom poľských železníc a autobusových dopravcov a možnosťami ubytovania.

### **PR:**

PR je často najefektívnejšou formou komunikácie s verejnosťou, pretože je obyčajne podporovaná dôveryhodnými osobnosťami či správami a nenesie biľag neželaného vnučovania sa. Keďže firma Malamut chce budovať povedomie o svojej značke a jej dôveryhodnosť, ťažiskovým aspektom jej PR stratégie je sponzoring športových aktivít. S ponukou na sponzoring firma osloví populárneho poľského skokana na lyžiach, viacnásobného olympijského víťaza Adama Malysza a Poľský olympijský výbor, ktorým ponúkne výrobky zo svojho sortimentu, ako aj finančnú čiastku determinovanú na základe dohody, za ktorú bude očakávať uvedenia svojho mena do povedomia verejnosti. Spoločnosť chce spolupracovať s TV Polonia na pripravovanej relácii o dobrodružnom cestovaní, ktorá bude určená predovšetkým dospelým a mladým dospelým, čiže vekovej skupine od 16-30 rokov. Do tejto relácie chce firma Malamut poskytnúť svoje vaky hlavným aktérom ako aj ceny do diváckej súťaže. Rovnako bude rokovať o sponzorstve výroby a realizácie, čo bude verejnosti komunikované prostredníctvom krátkeho spotu na začiatku a konci relácie. Ďalšou aktivitou, ktorú ma spoločnosť Malamut v pláne, je sponzoring cestovateľských expedícií, ktoré budú dokumentované a neskôr publikované v televízii a tlači. Táto idea však ešte nemá konkrétne rysy, jej realizácia závisí od úspešnosti oslovovania a následného rokovania s potenciálnymi účastníkmi takýchto expedícií.

### **Podpora predaja:**

Garancia je zákazníkom očakávaná vzhľadom na to, že produkt je používaný vo vysoko extrémnych a náročných podmienkach. Keďže používané materiály majú až celoživotnú garanciu, to všetko je základným predpokladom poskytnutia záruky na výrobok. Vhodným prostriedkom, ako upútať nášho zákazníka sú aj súťaže, hry a odmeny zákazníkom.

Keďže našim zákazníkom sú prevažne cestovatelia, s tým neodmysliteľne súvisí aj fotografovanie na cestách. Preto sme sa rozhodli zorganizovať fotosúťaž. Podmienkou je, že na fotografii musí byť náš batoh s viditeľnou značkou Malamut. Súťaž potrvá 1 rok, ale

vyhodnotenie sa uskutoční 4 krát do roka. Vyhrá fotografia, ktorá odbornú porotu najviac zaujme svojou originalitou. Výherca získa poukážku na nákup akéhokoľvek tovaru našej značky v hodnote 2 000 Zlotych.

Ďalšou formou podpory predaja bude akcia, ktorá potrvá 3 mesiaca. Pri kúpe batoha s objemom 65 litrov a viac, dostane zákazník ľadvinku alebo kľúčenku s našou značkou. Firma oslovila poľského zástupcu Coca-Cola Comp. a predbežne sa dohodli na zorganizovaní spoločnej súťaže. Za 10 vrchnákov akéhokoľvek 0,5 l nápoja firmy Coca-Cola bude súťažiaci zaradený do žrebovania o 200 kusov 50 litrových batohov Malamut. Na tejto súťaži sa bude podieľať viacero firiem, ale hlavným partnerom pre našu firmu je Coca-Cola Company. Súťaž potrvá 6 mesiacov, od apríla do septembra. Reklamu bude financovať Coca-Cola Company, pričom v každej bude spomenutá naša firma. Nás bude celá táto súťaž stáť hodnotu 200 batohov, ktoré poskytneme do súťaže. Firma Malamut sa zúčastňuje na významných veľtrhoch cestovného ruchu, tak v Poľsku ako aj v okolitých krajinách. Nevynechávame ani veľtrhy športových potrieb.

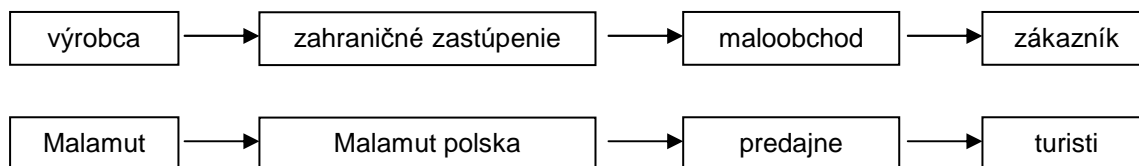
Vzhľadom na charakter nášho produktu, najefektívnejšou formou marketingovej komunikácie je public relations. Je to hlavne kvôli tomu, že tento nástroj veľmi dobre fungoval aj na ostatných trhoch strednej Európy a úspech sa očakáva aj tu, keďže mentality jednotlivých krajín a Poľska sú si navzájom veľmi podobné. Pri porovnaní nákladov vynaložených na jednotlivé nástroje komunikačného mixu a ich účinnosti, podľa prieskumov firmy vychádza ako jednoznačný víťaz práve public relations. No a napokon, ak cieľom firmy je získať image serióznej firmy s vysokou hodnotou značky, potom práve public relations sa javí ako najvhodnejší nástroj, keďže buduje vzťahy s verejnosťou a upriamuje pozornosť na firmu ako takú a zároveň aj na jej produkty. Zároveň však firma Malamut plánuje použiť aj ostatné spomenuté nástroje, pretože pri zavádzaní produktu na nový trh má určite svoje opodstatnenie aj použitie reklamy, či podpory predaja.

## **2. Distribúcia:**

Malamut sa rozhodol pre vstup na poľský trh formou zriadenia distribučnej spoločnosti Malamut Polska, ktorá bude výhradným zástupcom a importérom tejto značky. Všetky práva a povinnosti medzi centrárou Malamut s. r. o. Bratislava a jej zahraničným zastúpením sú zachytené v zmluve o výhradnom zastúpení. Zodpovednosti sú rozdelené tak, že slovenská centrála rozhoduje o sortimente, cene a pripravuje komunikačný mix a poľská pobočka je orientovaná hlavne na zabezpečenie distribúcie. Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prevod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Základné komponenty, ktoré je potrebné zohľadňovať sú tieto:

### Typ distribučného kanála:

Z charakteru produktov vyplýva, že zákazníkmi sú koneční spotrebitelia, ktorý kupujú tento druh výrobkov v maloobchodnej sieti. Preto sa firma rozhodla distribuovať do maloobchodných predajní so športovými potrebami a obchodných reťazcov, ktoré majú v Poľsku rozvinutú sieť veľkoplošných predajní.



### Umiestnenie distribučného miesta:

Pri rozhodovaní o umiestnení distribučného miesta, v našom prípade zahraničného zastúpenia musí vziať firma do úvahy niekoľko faktorov:

- vzdialenosť od miesta výroby
- lokalizáciu konkurencie
- neobsadené trhové segmenty
- cieľový región, v ktorom chce firma pôsobiť.

Po zohľadnení týchto faktorov považujeme za najvhodnejšie, pri zavedení výrobkov na trh, lokalizovať distribučné miesto vo Varšave.

### Distribučné pokrytie:

Firma sa rozhodla pokryť poľský trh celoplošne, v súlade s touto koncepciou je navrhnutá aj komunikačná politika a ostatné prvky mixu.

### Forma a umiestnenie skladových priestorov:

Oblasť fyzickej distribúcie je v kompetencii Malamut polska, ktorý podľa prepočtov predpokladaného dopytu 20000 kusov ročne, otvorí pri Varšave sklad s kapacitou uskladnenia 5000 kusov batohov. Z tohto centrálného skladu budú zásobované maloobchodné predajne na celom území. Za najvhodnejšiu formu skladu považujeme pri zavedení výrobku na trh prenajatý skladový priestor, ktorý minimalizuje finančné riziko firmy a zároveň je veľmi flexibilný. V ďalších rokoch predaja, keď firma upevní svoju pozíciu na trhu, bude po finančnej analýze rozhodnuté o prípadnom zakúpení vlastných skladových priestorov.

### Doprava:

Vzhľadom na to, že vo Varšave bude náš výhradný zástupca, Malamut Slovensko rieši dopravu len z výroby vo Svite do skladov vo Varšave, t.j. 600 km. Z možných foriem prepravy prichádzajú do úvahy len tri a to železničná, cestná alebo letecká. S leteckou dopravou sa však ďalej nebudeme zaoberať, pretože charakter produktu si nevyžaduje

najrýchlejšiu formu prepravy a okrem toho veľkosť dodávok nebude taká veľká, aby sme vedeli vykryť kapacitu lietadla. Takže sa rozhodujeme len medzi kamiónovou a železničnou dopravou, obidve formou dohody s prepravnými firmami.

Pri vstupe na poľský trh bude potrebné plné predzásobenie predajní. Podľa zistení nášho poľského importéra prvé kompletne zásobenie predajní predstavuje 18 000 batohov. Predpokladaný ročný predaj je približne 20 000 kusov, to znamená, že v prvom roku potrebujeme prepraviť 38 000 kusov batohov. Batohy sa prepravujú na europaletách, každý samostatne balený v igelite. Kapacita jednej europalety je 30 kusov batohov.

Železnica: kapacita vagóna je 96 paliet, t.j. 2880 batohov

Kamión: kapacita je 44 paliet, t.j. 1320 batohov

Kapacita skladu vo Varšave je 5 000 batohov. Po dohode s našim importérom predzásobovanie, teda 18 000 kusov batohov, zrealizujeme za 1 mesiac, s tým, že je schopný vyprázdiť sklad za týždeň. Teda dodávky zo Slovenska budú predstavovať 5 000 kusov týždenne.

To znamená:

- železnicou 2 vagóny týždenne prvý mesiac (nevyužitá kapacita 760ks), alebo
- 4 kamióny týždenne prvý mesiac (nevyužitá kapacita 280ks)

Zásobovanie v ďalších mesiacoch bude približne 1 300ks za mesiac :

- 1 železničný vagón za 2 mesiace, alebo
- 1 kamión mesačne

Pri železničnej preprave, dopravu zo stanice vo Varšave do skladu zabezpečí poľský importér prostredníctvom firemných nákladných vozidiel.

Výhodnosť rôznych druhov dopravy:

	rýchlosť	spoľahlivosť	rôznosť substrátov	dostupnosť	Náklady na km
železničná	3	4	2	2	3
cestná	2	2	3	1	4

Konečné rozhodnutie urobíme na základe viackriteriálneho rozhodovania, kde sme stanovili kritériá a na základe nich sme posudzovali tieto dva druhy dopravy. Kritériám sme stanovili váhy a jednotlivým druhom dopravy sme pridelili body od 1 – 5, podľa toho, ako spĺňali každé kritérium (1 – absolútne nespĺňa, 5 – absolútne spĺňa). Na záver sme urobili súčet súčinu váh a bodov pre cestnú a železničnú dopravu a rozhodli sme sa pre tú, ktorá mala vyššie skóre.

Kritérium	Váha	Železničná doprava		Cestná doprava	
		Bodové hodnotenie	Súčin bodov a váh	Bodové hodnotenie	Súčin bodov a váh
Rýchlosť	0,20				
Nízke náklady	0,10				
Minimalizácia manipulácie	0,15				
Prispôsobenie sa veľkosti dodávok	0,25				
Slabá závislosť na počasi	0,05				
Bezporuchovosť	0,10				
Dostupnosť	0,15				
<b>Spolu</b>	<b>1,00</b>				

Po vyhodnotení vážených kritérií, sme sa priklonili k použitiu cestnej prepravy, ktorá pri tejto metóde dosiahla vyššiu známku.