

Ad 3 Distribúcia

1. 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 vlastníckymi produktov a opäť ich predávajú. Ďalší sprostredkovatelia sú napríklad makléri, obchodní zástupcovia výrobcu, brokeri, ktorí tiež vyhľadáujú zákazníkov, ale produkty neprechádzajú do ich vlastníctva. Dopravné firmy, banky, reklamné agentúry napomáhajú distribúcii produktov, ale žiadny z nich ich nepreberá do vlastníctva, ani nesprostredkúva obchody.

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.

1 Tvorba distribučných kanálov

Ak firma pôsobí na trhu organizácií, nie je rozhodovanie o priamej alebo nepriamej distribúcií jednoznačné. Výrobcovia i zákazníci na trhu organizácií uprednostňujú nepriamy distribučný kanál, najmä v týchto situáciách.

- ak produkty sú relatívne technicky jednoduché a nie príliš drahé
- nákupy produktov firmami sú pravidelné a v menších množstvách
- celková kúpna sila zákazníka nie je veľká
- celý trh pozostáva z veľkého počtu zákazníkov, ktorí sú rozmiestnení na väčšom území

Pre náš produkt nie je vhodné zvoliť nepriamu formu distribúcie, nakoľko v našom prípade sa jedná o produkt technicky pomerne zložitý a finančne náročný. Je potrebné s dodaním produktu zároveň dodať služby ako je inštalácia a školenie, čo nie je v kompetencii sprostredkovateľov. Nákupy sú spravidla jednorazové, a trh pozostáva z malého počtu zákazníkov. Sprostredkovateľ je v tomto prípade neefektívny. Distribúcia prebieha ako priama dodávka zákazníkovi t.j. priamo výrobnej firme. Firma je schopná dodať lis zákazníkovi už 12 týždňov po zadaní objednávky. Samotná dĺžka dopravnej trasy závisí od miesta, kde sa zákazník nachádza.

2 Doprava

Pre distribúciu využíva firma CASSPOSS cestnú prepravu, nakoľko nízka pružnosť železničnej siete, obmedzená koľajová sieť si vyžaduje kombináciu preprav a zvyšuje tak náklady prekládky, a preto využitie železnice nie je vhodné. Je zbytočné uvažovať o riečnej preprave. V prospech cestnej dopravy hovorí jej flexibilita, nízke náklady a je vhodná na dopravu stredne veľkých zásielok. Celý vstrekovací lis sa po rozložení na menšie časti prepravuje v drevených debnách o štandardizovaných rozmerov 75*100*200 cm, v ktorých sú jednotlivé časti lisu upevnené, aby sa uľahčila manipulácia. Na nakladanie do kamiónov sa využívajú vysokozdvížne vozíky. Vnútorý obal z nepremokavej fólie slúži na izoláciu a chráni proti vlhkosti. Vonkajší drevený obal obsahuje značky, ktoré sa používajú v medzinárodnom obchode pri preprave.

Firma uskutočnila analýzu, z ktorej vyplýva, že doprava vlastným vozovým parkom je lacnejšia o 20 000 Sk. Jej výhodou je aj väčšia spoľahlivosť. Ak by sa firma zaoberala len výrobou vstrekovacích lisov, vozový park by nebol efektívne využitý, nakoľko firma by využila vozový park len cca 20 krát do

roka. Keďže firma využíva vozový park aj na iné účely, je jeho využitie efektívnejšie ako využitie špedičnej firmy.

Vozový park firmy CASSPOSS tvoria:

- 3 nákladné autá zn. LIAZ
- 2 úžitkové vozidlá zn. Škoda Pick-up

3 Dodacie podmienky

Pre cestnú dopravu sú vhodné doložky EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU a DDP. Pre exportéra je najvýhodnejšou doložkou doložka EXW - Ex Works, ktorej uplatnenie znamená, že Casposs si splní svoju povinnosť, ak dá kupujúcemu tovar k dispozícii vo svojom závode. Predávajúci nie je zodpovedný za naloženie tovaru ani za jeho preclenie. Kupujúci nesie všetky riziká a náklady od prevzatia tovaru zo závodu až do miesta určenia.

V prípade doložky INCOTERMS Ex Works, je to cena zo závodu, kedy sa o dopravu stará výhradne dovozca a teda sa uplatňuje vyššie vypočítaná cena.

Naša firma disponuje potrebným vozovým parkom, ktorý sa využíva na prepravu iných výrobkov, a tak je schopná zabezpečiť prepravu sama. V tomto prípade sa uplatňuje doložka CIP, t.j. carriage and insurance paid to, čo zvyšuje cenu vstrekovacieho lisu o dopravné a poistné náklady, ktoré musíme zaplatiť my ako predávajúci, t.j. cena vstrekovacieho lisu sa zvyšuje o 100 000. Firma je ochotná uplatniť aj tieto pre ňu menej výhodné doložky, pretože chce poskytovať aj možnosť dodania tovaru a chce obstáť v konkurenčnom boji.

V prípade, že je potrebné uskutočniť dodávku vstrekovacieho lisu a firma má plne využitý vozový park, využije služby špedičnej spoločnosti. V zmluve sa vymedzí doprava špedičnou spoločnosťou a uplatňuje sa doložka CPT, t.j. carriage paid to, poistenie platí špedičná spoločnosť no prefakturuje ich nám vo forme ceny za ich služby, pričom cena vstrekovacieho lisu sa zvyšuje o prepravné náklady platené špedičnej spoločnosti a jedná sa o sumu 120 000 Sk. Je možné v kúpnej zmluve rozdeliť túto sumu na sumu platenú kupujúcim a sumu platenú predávajúcim v závislosti od ceny prepravy, ktorá pripadá na územie SR a ceny prepravy, ktorá pripadá na území Poľska. Firma uplatňuje doložky INCOTERMS tak, aby sa čo najviac priblížila požiadavkám zákazníkov, pretože chce poskytovať svoje tovary a služby s nimi súvisiace s určitou kvalitou.

Spravidelné dokumenty používané pri exporte:

- a) osvedčenie o pôvode tovaru - je povinné pre všetky výrobky a je vystavané Slovenskou skúšobnou komorou /SSK/ v Piešťanoch
- b) obchodná faktúra - vystavuje sa v prepočte podľa kurzu platného v deň vystavenia faktúry (v EUR) v troch vyhotoveniach. Obsahuje základné údaje o dodávateľovi, odberateľovi, popis tovaru je doplnený kódom z colného sadzovníka, dohodnutá predajná cena, krajina pôvodu a cena za prepravu a poistenie je uvedená zvlášť.
- c) nákladný list - je spravidelným dokladom, vystavuje ho odosielateľ. Obsahuje základné informácie o odosielateľovi, príjemcovi, tovare, staniách a spôsobe prepravy. V kamiónovej preprave ide o nákladný list CMR + Carnet TIR.
- d) certifikát - osvedčenie o kvalite ponúkaných výrobkov pre ľahší vstup na zahraničný trh
- e) jednotná colná deklarácia
- f) baliace a dodacie listy

Ad 4 Komunikačný mix

1. Komponenty komunikácie

- osobný predaj
- reklama
- podpora predaja
- public relation
- 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 núka. 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. Oslovuje široké publikum, je nepersonálna, a nie taká presvedčivá ako osobný predaj.

Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zahŕňa kupóny, prémie, rabaty, súťaže... Tieto priťahujú pozornosť spotrebiteľa a poskytujú informácie, ktoré môžu povzbudiť spotrebiteľa ku kúpe produktu. Používajú určitý nátlak, výhodu pridaný úžitok, ktorý prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu. Nástroje podpory predaja nabádajú k nákupnému konaniu.

Public relations znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním roznych podujatí, účasťou na roznych spoločensky prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž 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 prispôsobiť obsah správy.

Aký komunikačný mix by bol vhodný pre firmu Casposs?

Komunikačný mix firmy zaoberajúcej sa výrobou tovaru, ktorý je určený pre podnikateľskú sféru (teda je to prípad aj našej firmy) by mal mať nasledovnú skladbu:

1. Osobný predaj
2. Podpora predaja
3. Reklama
4. Public relations

Firma CASSPOSS využíva osobný predaj a oslovuje svojich zákazníkov prostredníctvom svojich obchodných zástupcov. Svojich zákazníkov oslovuje predovšetkým na výstavách a veľtrhoch, kde firma nadväzuje kontakty. Zároveň aj rozposiela svoje ponuky potencionálnym zákazníkom, firmám, zaoberajúcimi sa výrobou a spracovaním plastov.

- Firma CASSPOSS rozposiela ponuky, ktoré obsahujú
- druh tovaru, vstrekovacieho lisu,
 - technické parametre a ďalšie vlastnosti (prítlačová sila,....)
 - balenie a hmotnosť tovaru (drevené debny s hmotnosťou cca 40 kg.)
 - termín dodávky (min 3 mesiace po zadaní objednávky)
 - cena tovaru (orientačná od 13 mil)
 - platobné podmienky (možnosť zľavy 5 % pri zálohe 25 % vopred, použitie dokumentárneho akreditívu, možnosť kúpy na leasing-rozpracované v cenovej potike)
 - dodacie podmienky (rozpracované v časti distribúcia)

Firma CASSPOSS rozposiela nezáväzné ponuky, nakoľko sa menia podmienky v nich uvedené aj podľa konkrétnych požiadaviek zákazníkov. Firma, ktorá má záujem o takýto stroj obvyčajne sa dopytuje u viacerých strojárskych firmách, ktoré vyrábajú vstrekovacie lisy, rozposiela dopyty, na ktoré firmy zasielajú ponuky. Firma so záujmom kúpy, zhrmažďuje ponuky a vyberá tie najvýhodnejšie. Najbežnejším spôsobom urýchlenia ďalšieho postupu je uskutočniť obchodné rokovanie u zahraničného partnera alebo pozvať obchodného partnera na Slovensko. Firma CASSPOSS pozýva zákazníkov na prehliadku spoločnosti a týmto tiež vysiela komunikačné signály o sebe. No rozhodovanie o tom, kde, ako a kedy uskutočniť obchodné jednanie závisí od preferencií zahraničného partnera.

Postupnosť krokov pri plánovaní a výbere komunikačného mixu:

1. Stanovenie cieľov komunikácie
2. Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix
3. Spracovanie komunikačnej stratégie.

5.a 6. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODOVANIE O MARKETINGOVOM MIXE: PRODUKT, CENA, DISTRIBÚCIA KOMUNIKÁCIA

4. Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie.
5. Vyhodnotenie komunikačného mixu.

Snahou firmy je zvýšiť známosť produktov, vytváranie a posilňovanie imidža firmy, a týmto zvyšovať odbyt v exportujúcej krajine. Spoločnosť vypracovala plán aktivít, prostredníctvom ktorých by chcela osloviť nových zákazníkov. Na dosiahnutie vopred stanovených marketingových cieľov vplyva kvalita a štruktúra promotion produktov, vytváranie a posilňovanie imidža firmy a tak zvyšovanie dopytu po našich produktoch.

V rámci propagácie firma uskutočňuje nasledujúce činnosti:

- zúčastňuje sa aktívne aj pasívne na špecializovaných výstavách,
- svoje katalógy a prospekty zasiela potenciálnym zákazníkom
- organizuje propagačné akcie pre kľúčových odberateľov
- komunikuje so zákazníkmi prostredníctvom web stránok a elektronickej pošty
- inzeruje v odborných časopisoch zaoberajúcich sa strojárskou výrobou

Výstavy a veľtrhy

Jednou z najviac preferovaných foriem komunikácie v medzinárodnom marketingu sú výstavy a veľtrhy, ktoré sa využívajú hlavne pri priemyselných výrobkoch a službách.

Je potrebné vybrať najdôležitejší veľtrh alebo výstavu, pretože niekedy je neúčast' na prestížnej výstave „sledovaná“ a môže vyvolať negatívny dojem, že výrobky nie sú dostatočne konkurencieschopné a naši konkurenti to môžu využiť vo svoj prospech.

Takouto formou dochádza ku priamemu kontaktu s množstvom potenciálnych zákazníkov na jednom mieste, čo je výhodnejšie oproti iným formám nadviazovania kontaktov. Je to výhodné z hľadiska finančného i časového. Prednosťou tejto formy je aj to, že zákazník si môže fyzicky prezrieť ponúkaný výrobok a na mieste získať bližšie informácie nie len o produkte, ale aj o firme.

CASSPOSS predvádza svoje výrobky a možnosti ich využitia . Od kvalitnej prípravy na výstavu závisí úspech nie len produktu aj firmy, a firma venuje tejto oblasti zásadnú pozornosť.

Účasť na výstavách a veľtrhoch je výborný spôsob nadviazania kontaktov s potencionálnymi zákazníkmi. Dobre pripravená prezentácia môže prilákať aj tlač, prípadne televíziu, čím môžeme rozšíriť túto aktivitu o public relations. Public relations môžu zvýšiť image a doveryhodnosť firmy, možu zvýšiť jej profesionalitu v očiach verejnosti.

Firma plánuje pre daný rok takýto plán nákladov na výstavy a veľtrhy:

Názov výstavy	Termín	Zameranie	Predbežné náklady v Sk
MSV Nitra	25.-28. 5.	strojárstvo	150 000
MSV Brno	13.-17. 9.	strojárstvo	100 000
MTP Poznaň	14.-18. 6.	technika	150 000
TAROPAK		baliaca technika	100 000
Aktívna účasť na výstavách			500 000
Agrokomplex Nitra	19.-25. 8.	poľnohospodárstvo	10 000
PACBA EXPO 2001	29.8-2.9.	všeobecný veľtrh	15 000
Inter. Trade Fairs Gdansk	11.-17. 9.	všeobecný veľtrh	20 000
Inter. Trade Fairs Warsaw	11.-15. 5.	všeobecný veľtrh	25 000
Pasívna návšteva výstav			75 000
Náklady na výstavy a veľtrhy			575 000

Katalógy a prospekty

Prostredníctvom týchto propagačných materiálov firma bližšie informuje potenciálnych i už existujúcich zákazníkov o ponúkaných produktoch.

Katalóg by mal obsahovať – podrobný popis ponúkaného produktu aj s grafickým vyobrazením, technické parametre, predpokladané ceny, kontakt na firmu, získané certifikáty a ocenenia získané na prestížnych výstavách. Firma si zakladá na kvalitných propagačných materiáloch, ktoré svedčia o jej profesionalite. Hodnotíme ich ako dobré, nevieme však posúdiť, či boli vhodne adresované.

Dôležité je vypracovať ho vo vhodných jazykoch, vzhľadom na našich zákazníkov, vypracúvavame katalógy v šiestich cudzích jazykoch, a to český, maďarský, nemecký, anglický, ruský a poľský .

Propagačné a spoločenské akcie

Firma uskutočňuje dvakrát ročne v krajine exportu spoločenské akcie s cieľom propagovať a zvýrazniť imidž firmy. Na tieto akcie sú pozývaní hlavne obchodní partneri (existujúci i potenciálni).

Odborná tlač

5.a 6. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODOVANIE O MARKETINGOVOM MIXE: PRODUKT, CENA, DISTRIBÚCIA KOMUNIKÁCIA

Firma plánuje inzerovať v odbornom strojárskom časopise Engineer, ktorý vychádza v Poľsku každý štvrtrok. Firma plánuje jednorazovú reklamu na zadnej strane časopisu formátu A4 , a pravidelnú reklamu na vnútorných stranách . Plánuje na inzerciu vyčleniť 4 000 EUR ročne.

WWW stránky a elektronická pošta

Predstavuje elektronickú formu komunikácie s obchodnými partnermi, ktorej výhoda spočíva v rýchlosti, dostupnosti, možnosti aktualizácie informácií. Firma využíva webové stránky hlavne na budovanie imidžu a povedomia o firme. Zároveň informuje a komunikuje s existujúcimi, potencionálnymi zákazníkmi ale aj verejnosťou ako celkom. Firma zverila úlohu web designu odborníkovi, ktorý sa zaoberá tvorbou komerčných stránok , bližšie je táto problematika rozobratá v prípadove štúdií č. 7.

Predpokladaný ročný rozpočet nákladov na promotion:

- výstavy a veľtrhy (1) 575 000,-
- katalógy a prospekty (2)151 000,-
- propagačné a spol. akcie (3)... 100 000,-
- www stránky a e-mail (4)20 000,-
- inzercia v tlači (5).....170 000,-
- SPOLU 1 016 000,-