

Odbyt

- predaj výrobku
- úspešné umiestnenie produktu na trhu.

Zákonitosti, ktoré určujú výsledok predaja – nazývame **teórie odbytu**.

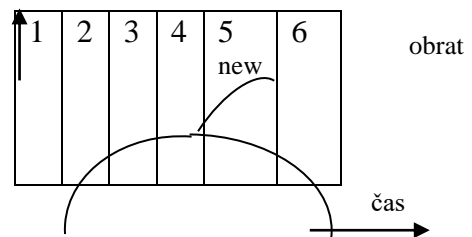
Máme 2 základné teórie odbytu:

funkcionálne hľadisko (funkcionálna teória odbytu) – veľkosť odbytu závisí od plnenia jeho funkcií:

- ☞ **priestorová** – dodať produkt na správne miesto (aby bol cukor všade v DK, v NO)
- ☞ **časová** – dodať produkt vo vhodnom čase
- ☞ **kvantitatívna** – dodať produkt v správnom množstve (aby stále bol v obchode cukor a nechýbal)
- ☞ **kvalitatívna** – dodať produkt v správnej kvalite (biely cukor, hnedý cukor)
- ☞ **informačná – propagačná – reklamná** – dať vedieť ľuďom (mi sme tu, kúp si u nás)
- ☞ **úverová** – kúpiť si na splátky (napr. TV)

nástrojové hľadisko (nástrojová teória odbytu) – Marketing Mix; výsledok predaja závisí od používania nástrojov odbytu. Ide o kombináciu marketingových nástrojov (zmluva, cena): 4 P

- ☞ **prais (cena)** – kontraktačná politika
- ☞ **produkt (výrobok, služba)** – výrobová politika
- ☞ **place (miesto)** – distribučná politika
- ☞ **promotion (reklama)** – komunikačná politika (packet obal)



Životný cyklus výrobku

- obdobie od uvedenia výrobku na trh až po jeho vyradenie z výroby a trhu.

1. **Vývoj nového výrobku** - veľa peňazí, rozvíjame myšlienku.
2. **Uvedenie na trh** - ceny sú nízke (krém 20 € a postupne budem cenu dvíhať a zákazník si to ani nevšimne). Rast predaja, rast tržieb, vysoké náklady na propagáciu. Fáza končí prvého dosiahnutia zisku.
3. **Fáza rastu** – príchod konkurencie, peniaze do novej reklamy.
4. **Fáza zrelosti** – dospelosti, zvyšuje sa konkurencia. Zisk absolútne rastie ale tempo rastu sa spomaľuje. Porovnávam s minulým obdobím.
5. **Fáza nasýtenosti** – New – nová funkcia (2 v 1) predĺžime životnosť, tyčinka a 30 % zdarma. Tržby klesajú, predaj sa spomaľuje.
6. **Odchod** – útlm, predáme za nižšiu cenu.

Marketing

- predaj výrobku, činností pred predajom aj po predaji.
- úspešnosť marketingu je v tom, že dobre poznáme trh.
- získavanie informácií z trhu nazývame – **prieskum trhu**.

Prieskum trhu nám umožňuje správne sa rozhodovať.

Členenie prieskumu trhu:

podľa objektu (predmetu)

- ☞ **hospodársky prieskum** – merateľné hodnoty si všimame. Napr. cena, mzda, obrat – tržby...
- ☞ **sociologický prieskum** – zameriavame sa na našich zákazníkov. Nemerateľné. Všimame si ich vek, pohlavie, kvalifikácia – stredná, vysoká, názory – skúsenosti – ich vyjadrenia.

podľa času

- ☞ **analýza trhu** – rozbor trhu, k časovému okamihu, statický prieskum (iba 1 raz a koniec)
- ☞ **sledovanie trhu** – opakuje sa cyklicky, dynamický prieskum, sleduje (tržby v predajni)

podľa metódy

- ☞ **primárny prieskum trhu** – priamo v teréne. Anketa, rozhovor, diskusia, telefón, vzorky predajné, (anketa – osloviť ľudí na ulici a dávať vyplňať anketu)
- ☞ **sekundárny prieskum trhu** – prieskum od písacieho stola, len spracúvame údaje, ktoré nájdeme na nete, novinách, správy – záverečné

Prístupy k zákazníkom

- ☞ **výrobný prístup** – zameranie sa na cenu, vyrába sa veľa = cena dole
- ☞ **výrobový prístup** – zameranie sa na kvalitu, špičkový výrobok
- ☞ **predajný prístup** – výrobca najskôr vyrobí a potom presvedča zákazníkov aby si kúpili (v móde)
- ☞ **marketingový prístup** – najskôr čo chce zákazník zistíme prieskumom trhu, potom to vyrobíme a predáme
- ☞ **spoločenský prístup** – pri výrobe uprednostňujeme spoločenské hľadisko, ochrana ŽP pri výrobe

Druhy stratégií – úspech pri predaji – postup ako byť úspešný. Berieme do úvahy produkt a trh.

- ☞ **starý výrobok na starom trhu – stratégia využitia trhu** – práca v oblasti ceny, propagácia, kvalita – predavačka usmiata, milá. (Pekáreň existuje už 5 rokov ale chlieb nie je starý)
- ☞ **nový výrobok na starom trhu – stratégia rozšírenia trhu** – peniaze do technológie (pečenia) – vývoja, propagácie, prieskumu trhu. (V cukrárni pridáme s novým koláčom – s anglickým)
- ☞ **starý výrobok na novom trhu – stratégia diferenciácie** – rizikovejšie – nájom priestoru, propagácia, doprava, konkurencia (kubínsky chlieb zaviesť do RK)
- ☞ **nový výrobok na novom trhu – stratégia diverzifikácie** – najrizikovejšie – veľké náklady (BA predávať PC – nič s chlebom)

Produktová politika

- produkt, môže byť **služba, výrobok**. – je činnosť. – zameriava sa o ponuku produktov na trhu. – využíva zmeny ponuky (príchodom nových výrobkov) zmena vlastností.
Zameriava sa na 4 oblasti:

Vývoj a uvádzanie nových výrobkov na trh - nový výrobok by mal spĺňať OČAKAVANÝ ÚŽITOK, ktoré môže byť **základný** (pero - píše) a **vedľajší** (pero - pekné).

Prispôsobivosť ponúkaného množstva potrebám zákazníkov – množstvo, kvalita. Určenie počtu vychádza z faktorov.

- * **INTENZITA POTRIEB** – ako často rozlišujeme podľa intenzity potrieb.
 - PERIODICKÁ – potraviny – pravidelne
 - APERIODICKÉ - menej často – TV, chladnička
 - SINGULÁRNE (jednorázové) – dom, byt
- * **PODIEL POTRIEB NA TRHU** – koľko ľudí si uspokojuje potrebu výrobkov podniku.

Práca s produktom – oblasti:

- * **INOVÁCIE** – tvorba nových výrobkov alebo tých istých ale s lepšími vlastnosťami.(zmena farby, dizajnu, obalu)
- * **SORTIMENT – SUBSTITUČNÉ PRODUKTY** – 1 nahradí druhý (keď nebude chlieb tak rožky)
- KOMPLEMENTÁRNE PRODUKTY** – 1 bez druhého nemôže byť (auto bez benzínu, mobil bez nabíjačky)
- * **SLUŽBY** – typické pre marketing a predaj
 - OBCHODNÉ** – poradenstvo, možnosť výmeny, rozvoz domov, balenie darčekové, aj keď dajú tašku, tovar na splátky
 - TECHNICKÉ** – montáž, servis – pokazí sa mi práčka, záruka, keď pribalila darček

Sortiment

prehlbovať – DIFERENCIÁCIA produktov – 1 druhu viacero variantov (bycikel – dámsky, pánsky, detský)
rozširovanie – DIVERZIFIKÁCIA produktov –zaradíme do výroby nový druh výrobku (vyrábame lyžiarske okuliare a začneme vyrábať aj lyžiarske rukavice)
vyradíme výrobok z výroby – magnetofón
Pri sortimente beriem do úvahy časové hľadisko(leto, zima – plavky, lyže). Ale aj sviatky pri časovom hľadisku (Vianoc, Veľká noc – koláče). Pri plánovaní množstva vychádzame z minulého obdobia.

Kontrakčná politika

Zaoberá sa úhradami za realizované výkony (odberateľ zaplatí za tovar) (predáme 10 okien firme a ona zaplatí faktúru).
Podmienky predaja, týkajú sa obchodných – kontrakčných podmienok. Zameriava sa hlavne kontrakčná politika na CENU – PRAIS. Oblasť kontrakčnej politiky: **tvorba ceny, diferenciácia ceny** (práca s cenou, zvyšovanie, znižovanie, rabaty), **ostatné obchodné podmienky**.

Cena = kvalita. Na tvorbu ceny používame rôzne metódy:

- podľa nákladov
- podľa dopytu
- podľa konkurencie

Tvorba ceny

Nákladová metóda (podľa nákladov) – prirážková: predajná cena = náklady + zisk
– analitická (metóda nulového bodu): predajná cena = náklady

Konkurenčná metóda (podľa konkurencie)

- cena konkurencie je pre nás hornou hranicou:
A) za tú istú cenu ako konkurencia (9 €, 9 €)
B) mierne pod cenu ako konkurencia (9 €; 8, 90€)
C) málo nad ich cenu (9 €; 9,10 €) v prípade, že máme konkurenčnú výhodu (dovezieme domov, namontujeme)

Dopytová metóda (podľa dopytu)

všimame si:
- **veľkosť dopytu** (súhrn záujmov zákazníka): ak dopyt rastie, môžeme cenu zvyšovať

ak dopyt klesá, ideme s cenou dole

- **elasticita dopytu**: citlivosť dopytu na zmenu ceny. Nám vyjadruje reakciu zákazníkov, pri zmene ceny na konkrétne množstvo tovaru.

$\frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_x}{P_x}}$	$\frac{\Delta Q_x - \text{zmena množstva}}{Q_x - \text{pôvodné množstvo}} \cdot \frac{\Delta P_x - \text{zmena ceny}}{P_x - \text{pôvodná cena}}$
---	---

Elasticita väčšia ako 1 = dopyt je elastický, to znamená dopyt citlivo reaguje na zmenu ceny. Pri znížení ceny sa predá omnoho viac výrobkov = rast tržieb.

Elasticita menšia ako 1 = dopyt neelastický, dopyt nereaguje na zmenu ceny to znamená, že zníženie ceny zabezpečí malé zdvihnutie dopytu, že v konečnom dôsledku nám zisk klesá.

Elasticita sa rovná 1,00 = jednotková elasticita, platí že predané množstvo sa zníži (zvýši) o rovnaké % o aké sa zvýši (zniži) cena (zvýším cenu o 5 %, klesne dopyt o 5 %).

Elasticita sa rovná 0 = dokonale neelastický dopyt. Pri zmene ceny sa nemení dopyt.

Elasticita sa rovná nekonečno = dokonale elastický dopyt. Pri zmene ceny predáva podnik neobmedzené množstvo produktov.

Pr. Podnik znížil cenu z 24 € na 22 € čo spôsobilo zvýšenie dopytu. Objem predaja vzrástol z 8000 na 10 000 kusov.

$$E = \frac{10\,000 - 8\,000}{8\,000} \cdot \frac{24 - 22}{24} = \frac{2\,000}{8\,000} \cdot \frac{2}{24} = \frac{1}{4} \cdot \frac{1}{12} = \frac{1}{48} \approx 0,021$$

Elasticita je väčšia ako 1, dopyt je elastický.

Pr. Podnik znížil cenu z 10 € na 8 € čo spôsobilo zvýšenie predaja z 5 000 na 5 500 kusov. E = ? okomentovať, porovnajte výšku tržieb pred znížením po znížení.

$$E = \frac{5\,500 - 5\,000}{5\,000} \cdot \frac{10 - 8}{10} = \frac{500}{5\,000} \cdot \frac{2}{10} = 0,1 \cdot 0,2 = 0,02$$

Elasticita je menšia ako 1, dopyt je neelastický.

Pred znížením tržby 50 000.

Po znížení tržby 44 000.

Neoplatilo sa to tržby sú menšie o 6 000.

Diferenciácia ceny

Diferenciácia ceny - znižovanie alebo zvyšovanie ceny podľa situácie na trhu (rôzne ceny sedadiel v divadle, rôzne ceny el. energie pre domácnosť a firmy..)

Rabat - zľava z ceny podľa vopred zvoleného kritéria.

a) **naturálny rabat (množstevný)** - pri odbere väčšieho množstva - firmám

b) **sezónny rabat (časový)** - podľa obdobia - zimný výpredaj, letný...

c) **funkčný rabat** - firma poskytuje inej firme, na ktorú je naviazaná (výrobca tehál predá stavebnej firme)

d) **vernostný rabat** - (karty) za vernosť

Skonto - zrážka z ceny pri platbe v hotovosti a ihneď

Dodacie podmienky - právo na výmenu - ak je tovar poškodený, neúplná zásielka

Spôsob doručenia - závisí od veľkosti dodávky a od peňažných prostriedkov (lod'ou, letecky)
- výrobca je ochotný prispôsobiť požadované množstvo odberateľovi

Financovanie odbytu - možnosť kúpy tovaru, aj keď naň nemám peniaze - **tovar na úver, splátky**

Distribučná politika podniku - pohyb produktov od predávajúceho ku kupujúcemu, preklenúť čas a priestor medzi nimi.

2 problémy: prevod vlastníctva produktov (zmeny) fyzické premiestnenie produktov

činnosti: doprava
vybavenie objednávok
skladovanie produktov
stanovenie výšky zásob

hlavné úlohy

výber spôsobov a ciest na premiestnenie produktov
plánovanie, organizovanie a kontrola prepravných a skladových výkonov
zabezpečenie optimálneho spôsobu predaja produktov

Základné stránky – fyzická – ide o fyzické premiestňovanie tovaru

expedičná – začína v zmluve, končí naložením tovaru do auta. Potom začína **prepravná epata**.

- právna – ide o prevod vlastníctva k tovaru
- finančná – zahŕňa platby za tovar
- komunikačná – poskytuje informácie o tovare

Distribučná cesta – spôsob ako sa dostanú produkty od výrobcov k zákazníkom. Má 2 etapy – **expedičnú a prepravnú**.

Pri výbere distribučných ciest sa podnik rozhoduje medzi **priamou a nepriamou** distribučnou cestou. Pri rozhodovaní je hlavným kritériom **výška nákladov**.

Priama distribučná cesta – má vyššie náklady, - výrobca lepšie ovplyvňuje kupujúceho pri rozhodovaní sa o kúpe, - pri odbyte produktov nieje **sprostredkovateľ** zákazník dostáva produkty priamo od výrobcu napr. zariadenia investičného charakteru, - priamy predaj sa uskutočňuje cez: vlastné predajne, predaj na veľtrhoch

Nepriama distribučná cesta – vstupujú tu **sprostredkovatelia** – maloobchodníci, veľkoobchodníci. – napr.: výroby sériovej a hromadnej výroby, ktoré sú vhodné na skladovanie vo väčších množstvách

Distribučné orgány (kanály) sú osoby alebo organizácie, ktoré vykonávajú **premiestňovanie produktov**.

- **tradičné distribučné orgány** - pri priamom predaji = veľtrhy, predajcovia, predajné automaty

- pri nepriamom predaji = veľkoobchod, maloobchod

- **nové distribučné orgány** – priamy marketing, direct mail, teleschoping, elektronický obchod.

Komunikačná politika

- informovanie zákazníka o našom produkte. Cieľ = zvýšiť predaj.

Prvý nástroj komunikačnej politiky je **reklama** – **cieľavedomé** pôsobíme na zákazníka.

ATTENTION – pozornosť (danou reklamou upútať, vidím ju v telke reklama na auto)

INTEREST – záujem (vyvolá trvalejší záujem, po telke idem do predajne si obzrieť auto)

DESIRE – túžba (túžim po aute)

ACTION – kúpa (čin) (už mám auto)

SATISFACTION – spokojnosť (s autom, opakovaná kúpa = tá istá značka auta)

reklama

+	-
osloví široký okruh ľudí	nie je osobný kontakt
vzbudí záujem	zavádza (šampón – lesklé vlasy)
	nevieme zistiť úspešnosť

reklama má 4 P: poinformuje
presvedčí
potvrdí správnosť nákupu
pripomína (chci ma, šetri si na mňa)

Zásady reklamy: pravdivosť – ak je opak má opačný úžitok – zníži tržby.

účinnosť – motivovať k nákupu

hospodárnosť – ak vložíme 1 €, vráti sa mi 100 € - hospodárna

Ciele reklamy: ekonomické – mi vkladáme peniaze do reklamy a chceme viac predat'

komunikačné – chceme informovať o výrobku, o nás – sprostredkovanie informácií.

Objekt reklamy: produkt, môže to byť celý podnik (SLOVNAFT), reklama na činnosť. Podľa toho na koho sa zameriavame

rozdlišujeme: individuálnu reklamu – jednotlivých zákazníkov

hromadnú reklamu – široký okruh zákazníkov

Prostriedky reklamy – inzeráty (noviny)

plagát, nápis, pútač

TV šoty, rozhlasové šoty

prospekty, letáky, katalógy

internet

SALES PROMOTION – PODPORA PREDAJA

- ide o krátkodobé podnety.

- zvyšuje predaj. V obchode ponúknu nám jogurt na skúsenie.

- prezentácia v predajni (ochutnávky, vzorky, zľavy). V obchode ponúknu nám jogurt na skúsenie.

PUBLIC RELATION – PRÁCA S VEREJNOSŤOU

Cieľom je vytvárať vzťahy s verejnosťou – dobrá mienka o firme.

- články v novinách (dali sme € nemocnici)

- konferencie – pozveme ľudí

- charita, nadácia, šport, kultúra, www.stránka

PERSONAL SELLING – OSOBNÝ PREDAJ

- ide o priamy vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim
- výroba lodí (dohodneme sa priamo s tým, kto ju bude vyrábať)
- drahé výrobky
- zložité stroje
- najdrahšia forma
- budovanie vzťahov so zákazníkom (ideme na pracovný obed)