



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Podnikové hospodářství 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Komunikační a distribuční politika

- Cíle a oblasti komunikační politiky
- Cíle a oblasti distribuční politiky

Nástroje odbytové politiky

■ Výrobní politika

- ✓ *pozitivní odlišení, heterogenní nabídka či značkové zboží*

■ Cenová politika

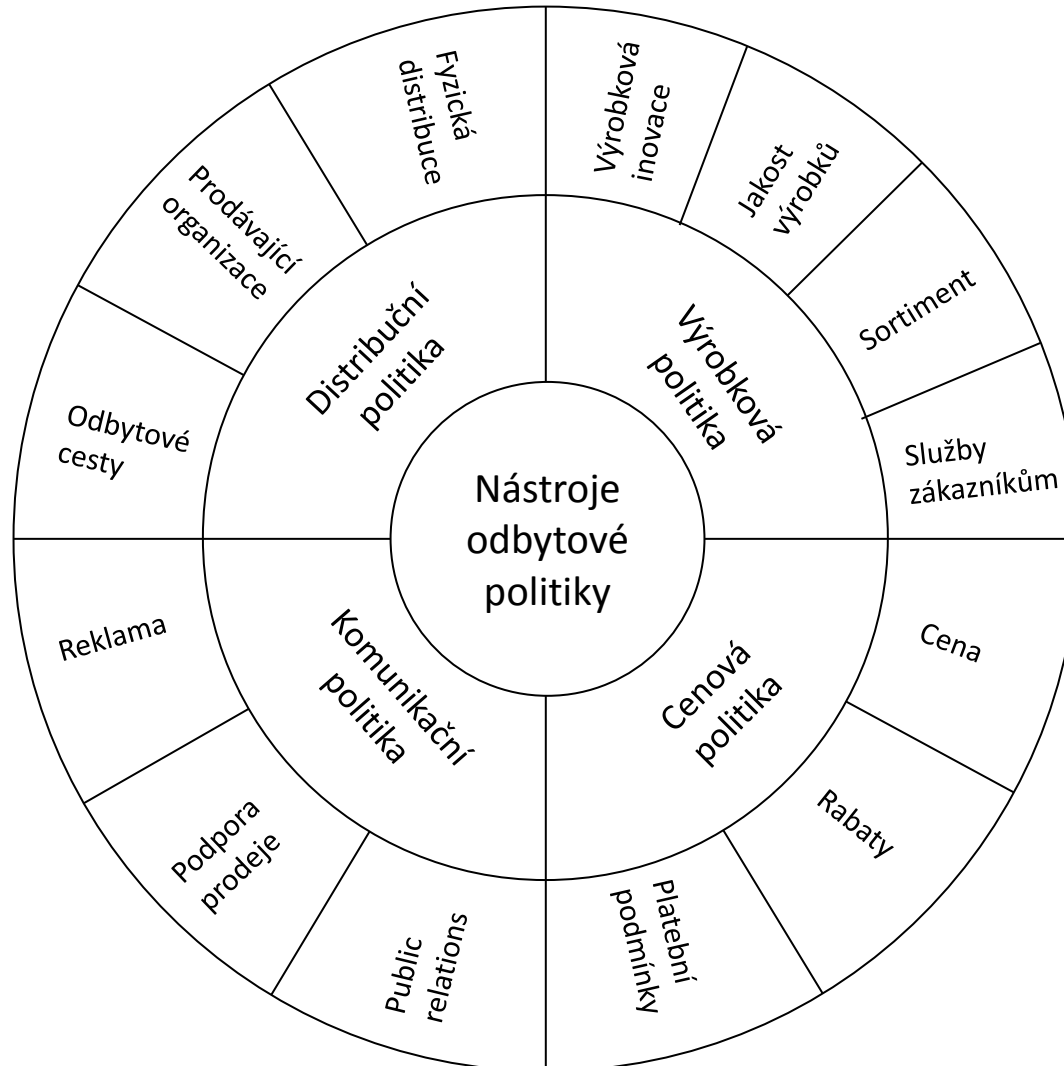
- ✓ *utváření odbytové ceny na existujících nedokonalých trzích*

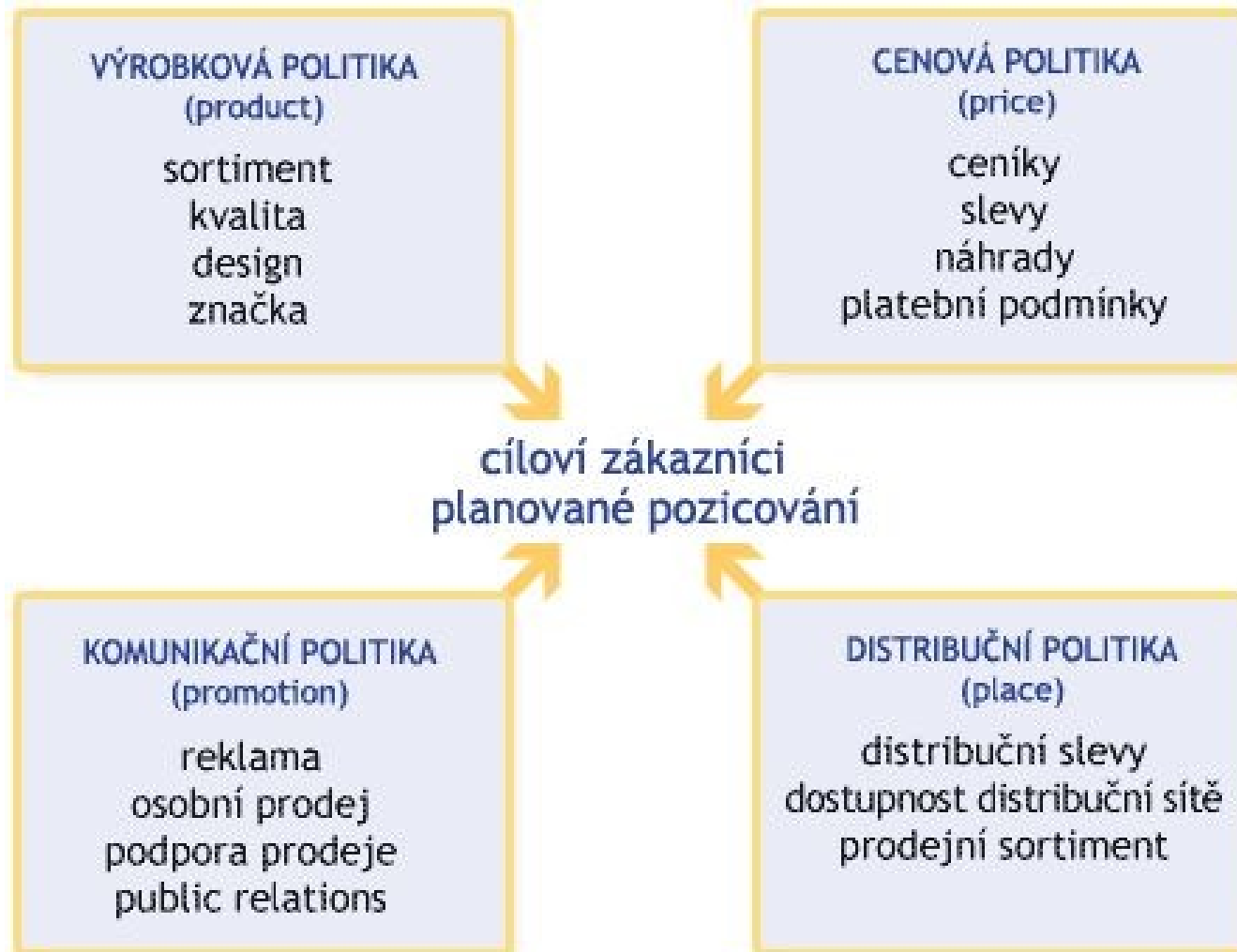
■ Komunikační politika

- ✓ *seznámit pasivního zákazníka s kvalitou, cenou a původem nabídky*
- ✓ *překonávat odbytové bariéry informovaností a cíleným ovlivňováním*

■ Distribuční politika

- ✓ *transformovat produkci do podoby odpovídající potřebám zákazníka*
- ✓ *řeší dopravní prostředky, přepravní cesty, sklady a skladovací místa*





Komunikační politika

Cílem komunikační politiky je překonávat odbytové bariéry informací a cíleným ovlivňováním.

Pro společnost hojnosti je příznačné:

- ✓ nadměrně bohatá nabídka zboží
- ✓ nepřehledné trhy
- ✓ téměř homogenní, technicky vyzrálé výrobky
- ✓ pohodlný k pasivitě inklinující zákazník

Oblasti komunikační politiky:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej

Reklama

Plánování reklamy vyžaduje:

- stanovit cíle
 - ✓ ekonomické
 - ✓ mimoekonomické
- zjistit a zpracovat údaje
 - ✓ pro jaký objekt (výrobní, podniková)
 - ✓ pro jaký subjekt (cílová skupina)
- určit nástroje reklamy
 - ✓ stanovení rozpočtu na reklamu
 - ✓ selekce médií - rozpis rozpočtu na média
 - ✓ utváření reklamního sdělení



Reklama

Reklamní cíle		
ekonomické	mimoekonomické	
	psychologické	šíře záběru
Cílová veličina: - zisk - obrat - podíl na trhu	Cílová veličina: - pozornost - působení na paměť - vytváření preferencí - působení na pocity	Cílová veličina: - počet oslovených osob - počet uskutečněných informačních kontaktů



Reklama

Ekonomická úspěšnost reklamy	Mimoekonomická úspěšnost reklamy
<p>zjišťované veličiny:</p> <ul style="list-style-type: none">- obrat- zisk- tržní podíl	<p>zjišťované veličiny:</p> <ul style="list-style-type: none">- šíře dosahu média- vybavení si reklamního sdělení- psychologická reakce na reklamní sdělení
<p>měřící postupy:</p> <ul style="list-style-type: none">- analýza časových řad- průřezová analýza	<p>měřící postupy:</p> <ul style="list-style-type: none">- dotazování- laboratorní test



Podpora prodeje

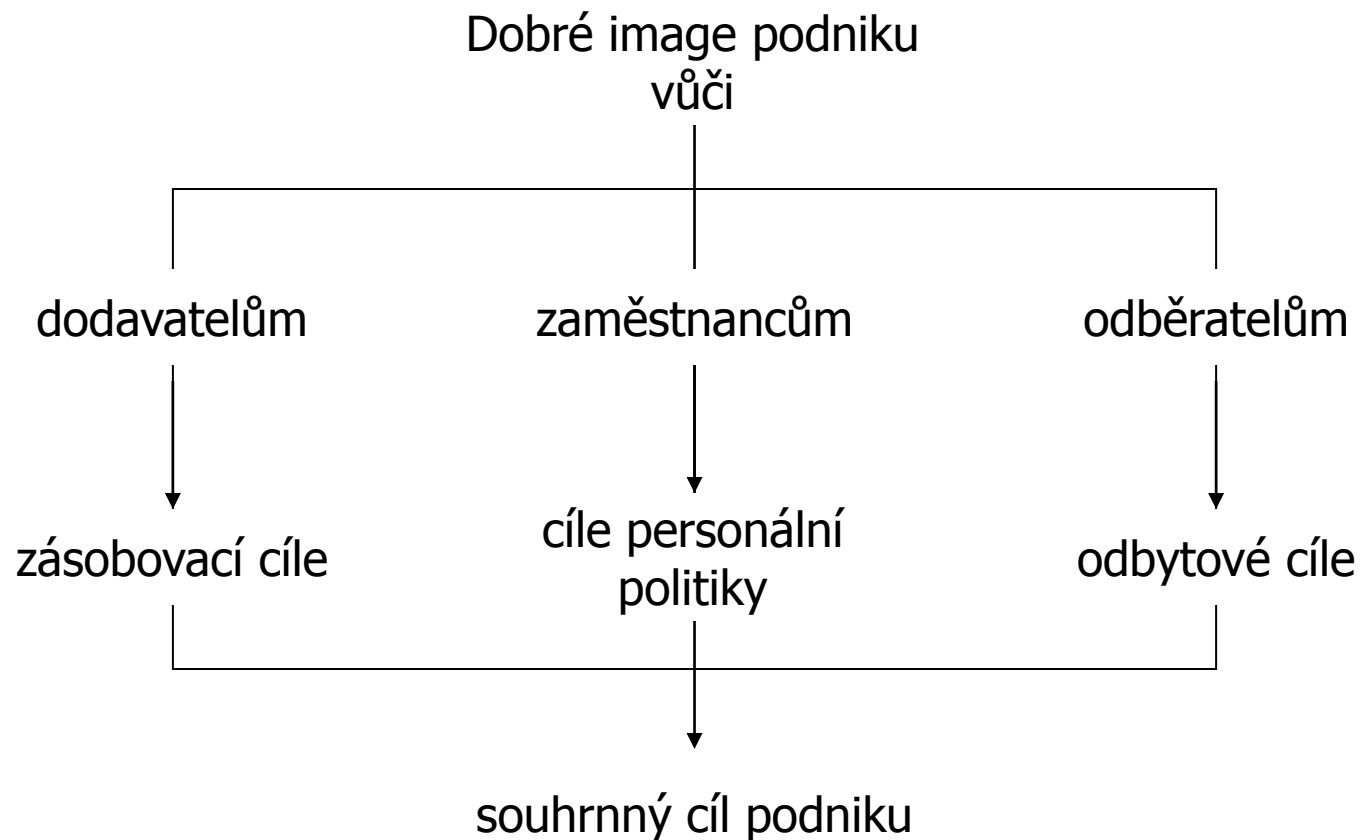
Typ spotřebitele	Chtěné výsledky	Nástroje PP
Loajální (<i>Loyal customers</i>) Spotřebitelé, kt. produkt kupují stále n. velmi často	Posílení chování, zvýšení spotřeby, změna načasování nákupu	<ul style="list-style-type: none">■ Věrnostní programy■ Bonusy, dárky, prémie
Zákazníci konkurence Spotřebitelé, kt. kupují konkurenční produkt stále n. velmi často	Porušení věrnosti, přechod na firemní produkt	<ul style="list-style-type: none">■ Vzorky (srovnání s konkurencí)■ Soutěže (upoutání pozornosti)
Brand Switchers Spotřebitelé, kt. nakupují různé značky v dané kategorii	Přesvědčit je, aby více kupovali značku firmy	<ul style="list-style-type: none">■ Promoční akce, kt. snižuje cenu – kupóny, větší balení za stejnou cenu, bonusové balíčky
Price Buyers Spotřebitelé, kt. nakupují za nejnižší ceny	Přesvědčit je, aby kupovali značku firmy	<ul style="list-style-type: none">■ Kupóny, větší balení za stejnou cenu, nabídka vyšší přidané hodnoty



Public relation

- budování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti
- postihuje tyto funkce:
 - ✓ *zpracování tiskových zpráv a agenturní činnost*
 - ✓ *publicita produktu*
 - ✓ *veřejné záležitosti*
 - ✓ *lobbování*
 - ✓ *vztahy k investorům*
 - ✓ *sponzorství*

Public relation



Distribuční politika

Úkolem distribuční politiky je transformovat produkci do podoby odpovídající potřebám zákazníka.

Transformace:

- ✓ prostorová
- ✓ časová
- ✓ kvantitativní
- ✓ kvalitativní

Výrobek cestuje od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím tržního kanálu → nutná optimalizace ⇒ jaké kanály a kolik kanálů



Distribuční politika

Z hlediska maloobchodu musí se zaměřit na požadavky konečných odběratelů (na zákazníka)

Široké spektrum hledisek:

- ✓ požadavky na dostupnost
- ✓ volba způsobu prezentace
- ✓ způsob prodeje
- ✓ volba umístění z prostorového hlediska
- ✓ volba umístění s ohledem na konkurenci



Distribuční politika

Z hlediska výrobce optimalizace tržního kanálu (jaké, kolik a jaká forma distribučních orgánů)

- přímý prodej pomocí svých zástupců
- využití zprostředkovatelů

Distribuční cíle podniku (výrobce):

- ✓ minimální náklady na distribuci
- ✓ maximální distribuční kvóta
- ✓ maximální distribuční jistota

Distribuční politika

	přímý prodej	nepřímý prodej
přednosti	<ul style="list-style-type: none"> - velký vliv na tržní kanál - přímý přístup k informacím o zákaznících 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká distribuční kvóta - nízká vázanost kapitálu - obchod přejímá sestavení sortimentu
důvody pro volbu alternativy vyvolané <ul style="list-style-type: none"> - výrobkem - poptávkou - postavením výrobce 	<ul style="list-style-type: none"> - výrobky vyžadující instruktáž - výrobky, tvořící součást sortimentní řady - málo velkoodběratelů - specializovaný výrobce 	<ul style="list-style-type: none"> - neproblematické značkové výrobky - výrobky, netvořící součást sortimentní řady - mnoho malých odběratelů - širší známost v porovnání s výrobcem značkového zboží



Distribuční politika

obchodní zástupci	obchodní cestující
<ul style="list-style-type: none">- pouze částečně ovlivnitelní- prodej výrobků od většího počtu výrobců- odměna formou množstevní provize- spíše vyšší motivace	<ul style="list-style-type: none">- přísně odkázáni na pokyny- prodej výrobků jednoho výrobce „vlastního pána“)- pevný plat (event. s prémiei)- spíše nižší motivace



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Děkuji za pozornost!

Příjemný zbytek dne!