



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

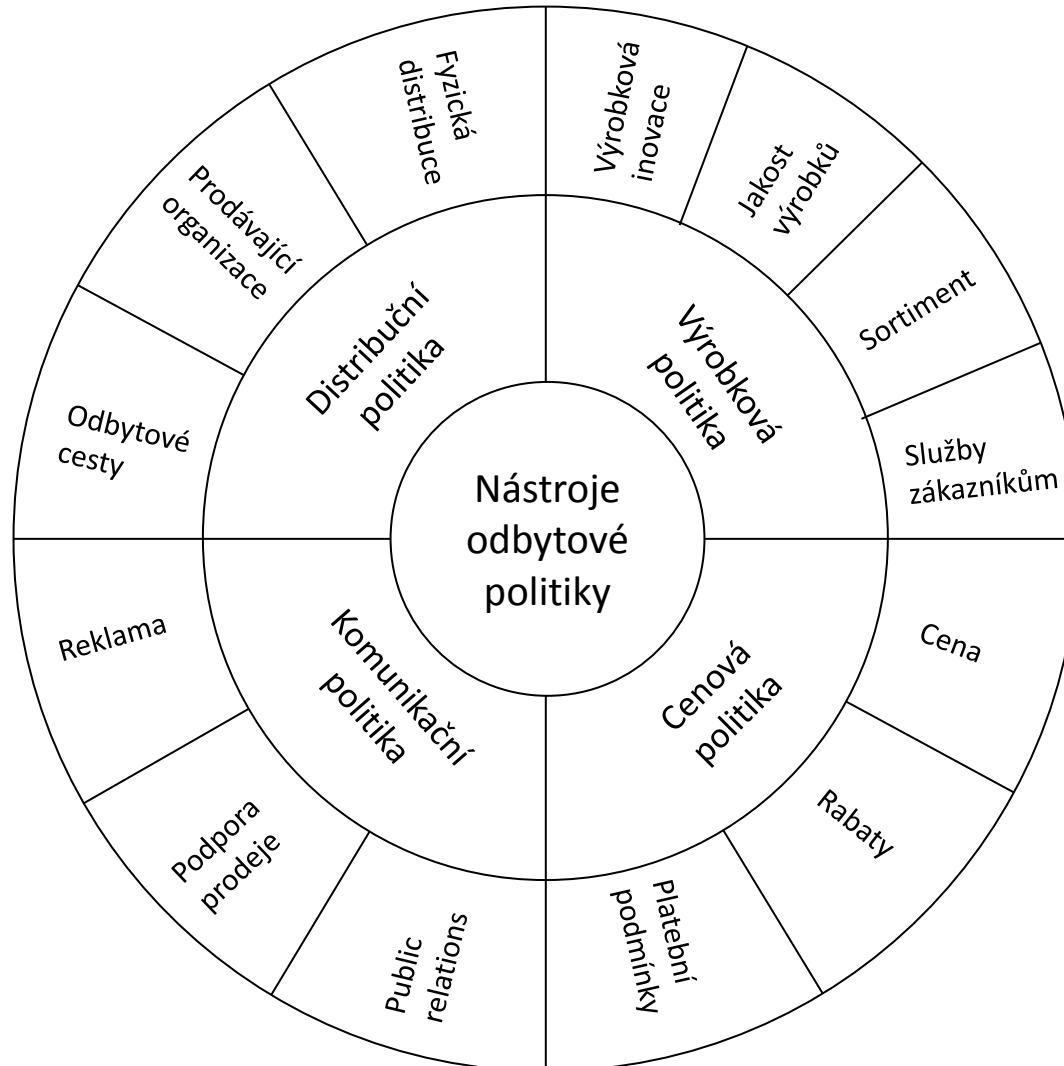
- ✓ *utváření odbytové ceny na existujících nedokonalých trzích*

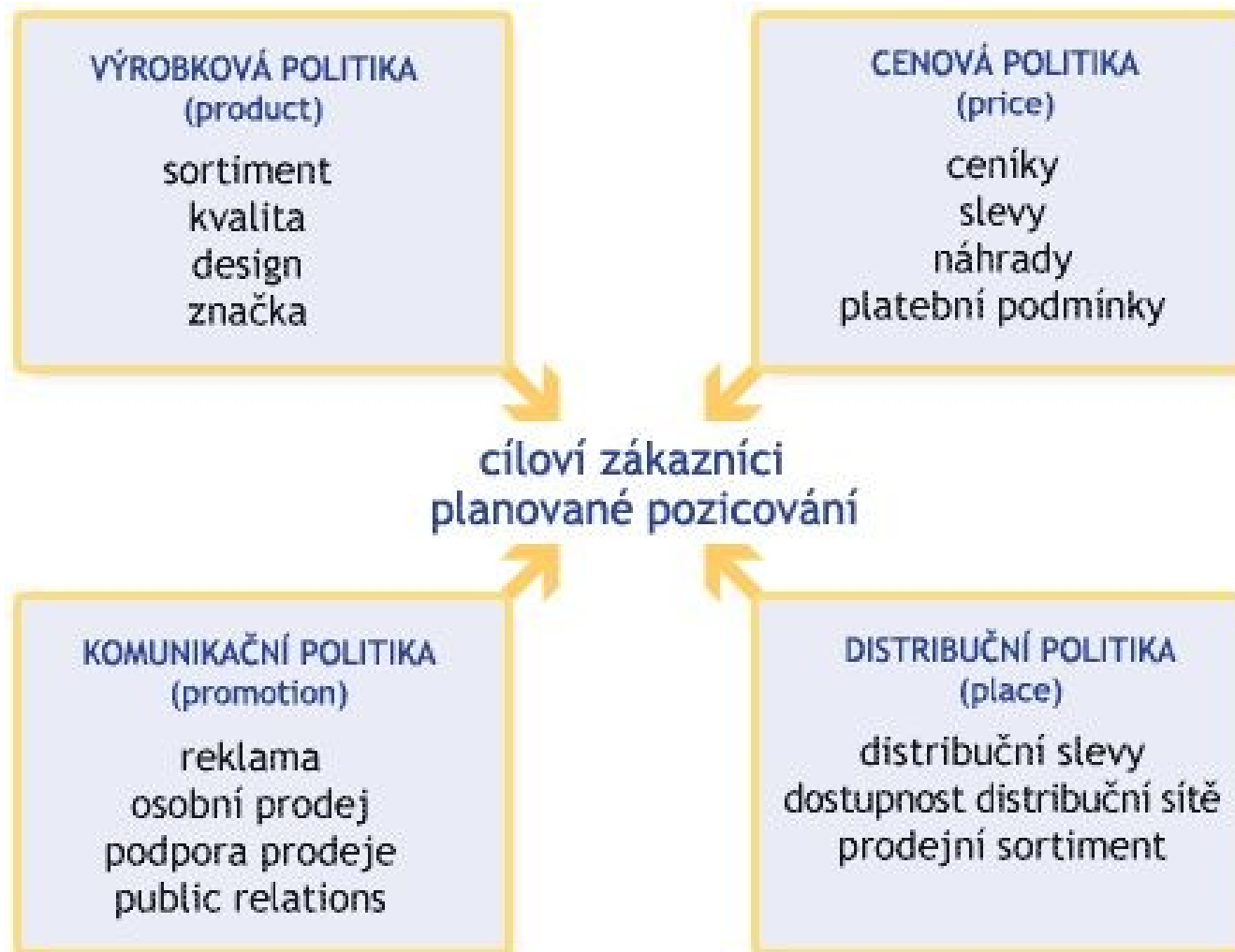
## ■ Komunikační politika

- ✓ *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: <ul style="list-style-type: none"><li>- zisk</li><li>- obrat</li><li>- podíl na trhu</li></ul>	Cílová veličina: <ul style="list-style-type: none"><li>- pozornost</li><li>- působení na paměť</li><li>- vytváření preferencí</li><li>- působení na pocity</li></ul>	Cílová veličina: <ul style="list-style-type: none"><li>- počet oslovených osob</li><li>- počet uskutečněných informačních kontaktů</li></ul>





# Reklama

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



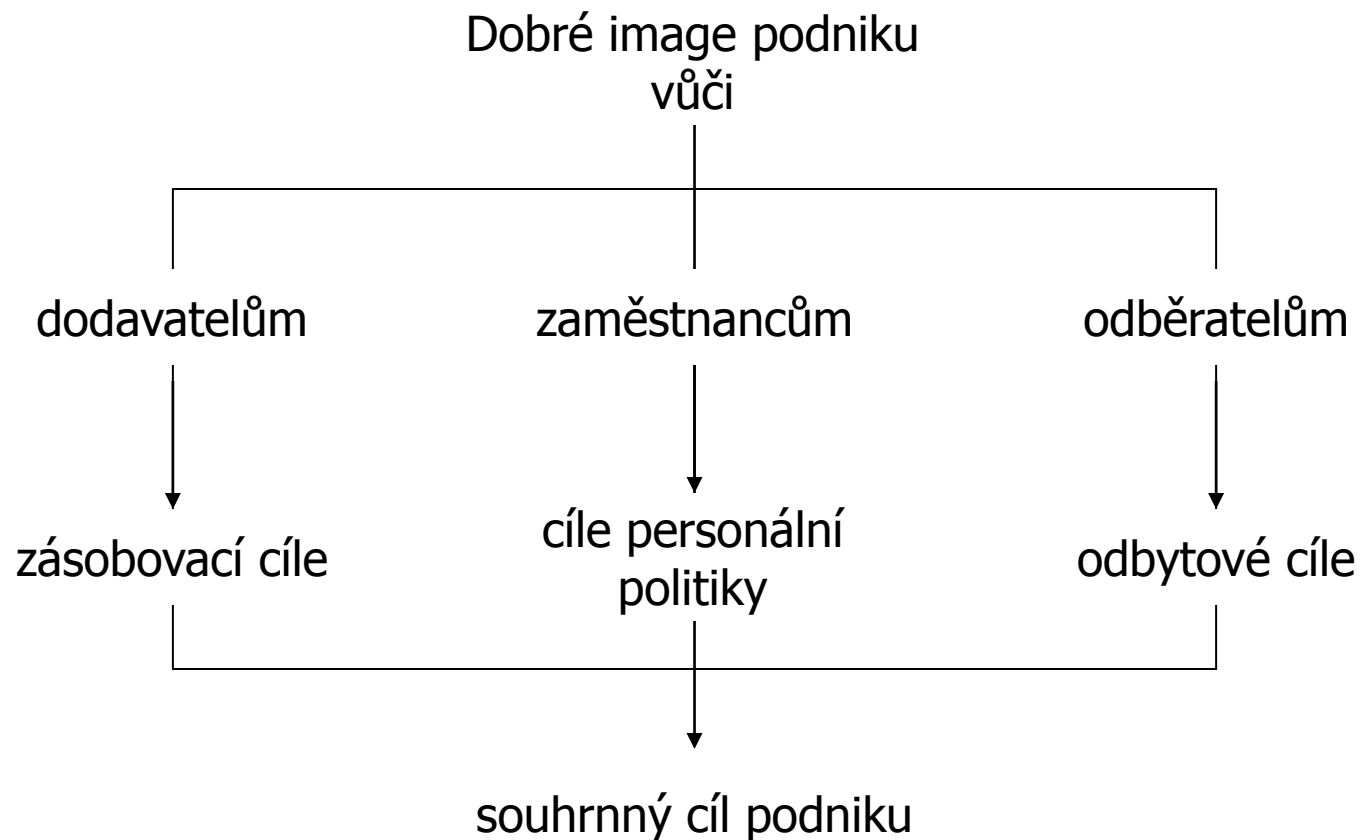
# Podpora prodeje

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

# 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

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





# Distribuční politika

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



PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Masarykova univerzita

**Děkuji za pozornost!**

*Příjemný zbytek dne!*