

Analýza současného postavení marketingové komunikace ve firmě BELVE s.r.o.

Miroslav Susko

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

V teoretickej časti som spracoval dostupné zdroje týkajúce sa marketingovej komunikácie. V analytickej časti som predstavil firmu, aby mal čitateľ predstavu o činnosti firmy a popísal jej súčasné postavenie marketingovej komunikácie. Formou dotazníku som analyzoval preferencie odberateľov. Z vyhodnotenia dotazníku som vyvodil závery, ktoré som zhrnul a vypracoval odporúčenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie firmy.

Abstrakt v anglickom jazyku

The theoretical part takes into consideration accessible sources that are related to marketing communication issue. In the analytical part I introduce the company profile so the reader will be able to get a good overview of company activities and the position of its marketing communication. There has been done research by the means of a questionnaire, which is assessed in the second part and the results are, together with links to the theoretical solutions, presented in the form of recommendations, which should help increase the efficiency of marketing communication of the company.

Na začiatku mojej práce by som rád poďakoval vedúcemu bakalárskej práce Ing. Michalovi Medekovi za možnosť pracovať pod jeho vedením na tejto bakalárskej práci

Ďakujem tiež všetkým pracovníkom podniku za čas, ktorý mi venovali a za pomoc pri získavaní informácii a podkladov potrebných ku spracovaniu tejto práce. Menovite by som chcel poďakovať pánovi Miroslavovi Lukáčovi, zodpovednému konateľovi za ekonomiku, marketing a odbyť a Kamilovi Vrábľovi, výkonnému riaditeľovi firmy a zodpovednému konateľovi za financie a účtovníctvo.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČASŤ	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	9
2 REKLAMA	10
2.1 DRUHY REKLAMY.....	10
2.2 MÉDIA, ICH VÝBER, PLÁNOVANIE, ORGANIZÁCIA	13
3 PODPORA PREDAJA.....	15
3.1 VÝSTAVY A VEĽTRHY	17
4 DIRECT MARKETING.....	18
4.1 POVAHA, ROZVOJ A VÝHODY PRIAMEHO MARKETINGU	18
5 OSOBNÝ PREDAJ	21
5.1 ORGANIZÁCIA OSOBNÉHO PREDAJA.....	21
6 PUBLIC RELATIONS (PR)	25
6.1 VZŤAH REKLAMY A PUBLIC RELATIONS	25
6.2 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	25
6.3 FORMY PUBLIC RELATIONS.....	27
6.3.1 Firemná (korporačná) PR.....	27
6.3.2 Finančná PR	27
6.3.3 Komunikácia so zamestnancami	27
6.3.4 Verejné záležitosti a lobbying.....	28
6.4 CIELE PUBLIC RELATIONS.....	28
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	29
7 PREDSTAVENIE FIRMY	30
7.1 HISTÓRIA VZNIKU A ČINNOSTI FIRMY	31
7.2 VZNIK A CIELE SPOLOČNOSTI	32
7.2.1 Zakladateľská myšlienka.....	32
7.2.2 Popis trhu	32
7.2.3 Vlastnícka štruktúra podniku	32
7.2.4 Ciele firmy	32
7.3 ORGANIZÁCIA A RIADENIE SPOLOČNOSTI	33
8 ANALÝZA SÚČASNÉHO POSTAVENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY	35
8.1 REKLAMA.....	35
8.2 PODPORA PREDAJA	36
8.3 DIRECT MARKETING	38
8.4 OSOBNÝ PREDAJ	39

8.5	PUBLIC RELATIONS	40
9	ANALÝZA PREFERENCII ODBERATEĽOV V OBLASTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	43
10	NÁVRH ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY.....	47
	ZÁVER.....	50
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	52
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK.....	54
	ZOZNAM OBRÁZKOV	55
	ZOZNAM TABULIEK	56
	ZOZNAM PRÍLOH.....	57

ÚVOD

V súčasnej dobe si firmy uvedomujú, že nestačí predávať produkty a poskytovať služby vo výbornej kvalite, dostupnej cene, ale čoraz viac sa do popredia dostáva zákazník. Práve zákazník predstavuje pre firmu významnú časť jej ziskov. Za účelom motivovania a získania nových zákazníkov potrebuje firma využívať nástroje marketingovej komunikácie.

V teoretickej časti mojej práce som na základe literatúry a internetových zdrojov spracoval poznatky v oblasti marketingovej komunikácie. V prvej časti sa venujem vysvetleniu pojmu marketingová komunikácia, popisujem reklamu, jej rozdelenie a využitie rôznych druhov médií, ktoré slúžia na prenos reklamných oznámení. Ďalej rozoberám problematiku podpory predaja a jej najpoužívannejšie prostriedky pre získanie nových zákazníkov. V nasledujúcej časti venujem pozornosť priamemu marketingu, jeho povahe, rozvoju a výhodám pre firmu aj zákazníka. Na záver teoretickej časti sa zmienim o osobnom predaji a jeho organizácii, popíšem Public Relations, jeho nástroje a formy.

V analytickej časti sa pokúsím analyzovať súčasné postavenie marketingovej komunikácie firmy. Rozoberiem všetky druhy a formy marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť v praxi najčastejšie využíva pri motivácii nových a udržiavaní súčasných zákazníkov a odberateľov. Tieto získané informácie od vedenia a zamestnancov firmy po viacerých rozhovoroch porovnam s teoretickými poznatkami jednotlivých druhov komunikácie. V ďalšej časti budem analyzovať preferencie odberateľov v oblasti marketingovej komunikácie firmy. Pri tejto analýze sa budem tiež opierať o údaje získané pomocou dotazníkov. Popíšem spôsoby, ktorým dávajú odberatelia prednosť pri objednávaní tovaru ale aj pri komunikácii.

Z analýz firemnej marketingovej komunikácie firmy, ktoré som počas písania práce získal vyvodím záver. Zhodnotím jej uplatňovanie marketingových nástrojov v praxi a porovnam s teoretickými. Vyhodnotím vyplnené dotazníky a uvediem konkrétne požiadavky a očakávania odberateľov od firmy. Zo získanými poznatkami oboznámim firmu a odporučím jej riešenie pre lepšiu komunikáciu s odberateľmi.

Cieľom mojej práce je analyzovať súčasné postavenie marketingovej komunikácie firmy, analyzovať preferencie odberateľov v tejto oblasti a na základe teoretických znalostí a uskutočnených analýz navrhnúť zlepšenie marketingovej komunikácie firmy.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Je spojená s pojmom komunikačný proces, čo znamená prenos informácii od jedného odosielateľa k príjemcovi. Tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi i súčasnými zákazníkmi.[3]

V marketingovom prístupe nejde iba o to produkt vyrobiť, ale taktiež ho náležite predstaviť zákazníkovi. Celý marketing je založený na komunikácii. Vlastne stavia na neustálej komunikácii so zákazníkmi. Význam komunikácie v marketingu dokladá aj skutočnosť, že sa stále častejšie hovorí o marketingovej komunikácii. Za tú býva v užšom zmysle slova pokladané to, čo v marketingovom mixe obvykle zahŕňa propagácia, respektíve komunikačný mix.[1]

Komunikačný mix sa tradične opiera o štyri hlavné nástroje:

1. *Reklamu* ako platenú formu extenzívnej a neosobnej prezentácie ponuky v oznamovacích prostriedkoch
2. *Podporu predaja* predstavujúcu krátkodobé podnety pre zvýšenie nákupu alebo predaja produktu
3. *Public Relations* ako vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou, hlavne prostredníctvom aktívnej Publicity v oznamovacích prostriedkoch
4. *Osobný predaj* reprezentovaný priamou osobnou komunikáciou s jedným alebo aj niekoľkými potenciálnymi zákazníkmi

2 REKLAMA

Reklama má veľa foriem a spôsobov použitia – propaguje určitý konkrétny produkt, rovnako ako dlhodobú predstavu (image), ktorú si o firme majú vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Prostredníctvom hromadných informačných prostriedkov dokáže osloviť široký okruh verejnosti, zároveň však vďaka neosobnosti je menej presvedčivá. Je iba jednosmernou formou komunikácie a môže byť veľmi nákladná.[1]

2.1 Druhy reklamy

Reklamné aktivity sa dajú rozdeliť do dvoch základných smerov: orientácia na výrobok alebo inštitúciu. **Výrobová reklama** je neosobná forma predaja určitého výrobku alebo služby. Je to ten druh reklamy, ktorý obvykle napadne spotrebiteľa, keď o reklame ako takej premýšľa. **Inštitucionálna reklama** podporuje koncepciu, myšlienku, filozofiu alebo dobrú povesť odvetvia, spoločnosti, firmy, organizácie, osoby, miesta alebo orgánu štátnej správy. Je to širší pojem ako **firemná reklama**, ktorá sa väčšinou obmedzuje na nevýrobovú reklamu firiem, ktorá má napomôcť dosahovaniu vyšších ziskov. Firemná reklama je funkčne blízka podnikovým Public Relations.

Reklamu tiež možno rozdeliť do troch kategórií podľa prvého cieľa oznámenia:

1. informatívna/informačná
2. presvedčovacia
3. pripomienková/pripomínacia

Informačná reklama (1) sa snaží vzbudiť prvotný dopyt alebo záujem po výrobku, službe, organizácii, osobe, mieste, myšlienke alebo situácii. Jednoducho ju možno charakterizovať ako podporu nového vstupu na trh, pretože cieľom obvykle býva oznámiť, že nový výrobok atď. je na trhu zákazníkom k dispozícii. Tento druh reklamy sa používa v úvodnej fáze životného cyklu výrobku.

Presvedčovacia reklama (2) máva za úlohu rozvinúť dopyt po výrobku, službe, organizácii, osobe, mieste, myšlienke alebo situácii. Je to konkurenčná forma podpory často používaná vo fáze rastu a na začiatku fázy zrelosti životného cyklu výrobku.

Pripomienková reklama (3) naväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a pomáha k zachovaniu pozície značky, služby, organizácie, osoby, miesta, myšlienky alebo situácie

vo vedomí verejnosti. Často sa používa v druhej časti fáze zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu výrobku.[3]

Vedľa týchto druhov reklám je však možné si predstaviť aj ďalšie, ako napríklad *prestížne* (mať reklamu v určitom médiu), *alibistické* (vykázať zahraničnému partnerovi, ako a koľko sa venuje na „marketing“) a ďalšie, v našej praxi zďaleka nie toľko výnimočné, aj keď niekedy neuveriteľné dôvody márnotravného vynakladania prostriedkov.

V súčasnej zahraničnej literatúre sa rozširuje silná a slabá teória reklamy. *Silná*, môžeme ju označiť za tradičné americké poňatie, vychádza z presvedčenia, že reklama je schopná zmeniť chovanie zákazníka, presvedčiť ho, aby si zakúpil produkt, ktorý si doteraz nekúpil. Americký prístup dosť často stavia na silnom predpoklade, že zákazník je úplne poznateľný, jeho chovanie a rozhodovanie spočítateľné a zmanipulovateľné. V tomto smere využíva k laboratórnym experimentom a testom reklamného pôsobenia na zákazníka dokonca aj najnovšie vedecké postupy a aparatury z oblasti fyziológie a ďalších lekárskeho náuk. Napríklad Market Laboratory of the Harvard Business School pracuje na projekte, ktorý pomocou počítačového tomografu sleduje reakcie mozgu zákazníka na nástroje marketingovej komunikácie. Monitorujú a vyhodnocujú pôsobenie komunikačných nástrojov na jednotlivé časti mozgu, na nervové funkcie a prietok krvi. Podľa toho sa potom určuje vhodnosť či nevhodnosť navrhovaného oslovenia zákazníka, pôsobivosť na jeho pamäť a následné chovanie.

Naopak európsky autori o tomto prístupe a tejto teórii stále viac pochybujú. Pripadá im, že sa tu preceňujú možnosti reklamy. Tie sú podľa nich obmedzenejšie. *Slabá* teória reklamy je totiž presvedčená, že konzumentské nákupné chovanie a rozhodovanie je skôr dané zvykom a tradíciami ako pôsobením propagačných aktivít. Reklama je schopná iba zlepšiť znalosť, vedomosti zákazníkov.

Obidve vysvetlenia predstavujú ako keby vyhrotené krajné póly a skutočnosti, ako už tomu býva, sa nachádzajú medzi nimi. Aj podľa nedávnych skúseností z českej republiky je nepravdepodobné, že skôr nedostatkové zahraničné tovary, cudzie obchodné firmy alebo exotická zahraničná reklama dokáže nálať zákazníka, aby si vyskúšal novú ponúkajúcu možnosť. Pokiaľ ho však vlastný produkt *neosloví* (ako sa to sotva podarí cigaretám u nefajčiarov, bravčovým hodom u vegetariánov alebo moslimov, slivovici u abstinentov) alebo *neuspokojí* (poruchová a nedostatočne umývací umývačka riadu), je akákoľvek, či už sebebombastickejšia reklama márna.[1]

Ďalšie druhy reklamy:

Obranná reklama v posledných rokoch vzniká ako reakcia na predchádzajúce formy. Možno ju definovať ako platené verejné oznámenie určitého subjektu prostredníctvom médií, prinášajúce informácie alebo stanovisko, ktoré je v rozpore s mienením verejnosti alebo verejnosť doteraz nezaujala k problému správne stanovisko. Táto komunikácia je pripravovaná tak, aby pozitívne ovplyvnila verejné mienenie a často napomáha aj k zmeneniu legislatívy. Ide veľmi často o komunikáciu neziskových organizácií. Napr. diskutovaná dostavba atómovej elektrárne Temelín, bezpečný sex ako ochrana pred AIDS, nátlakové skupiny, ktoré sa snažia o zrušenie zákona o potratoch a pod.

Ziskové organizácie (väčšinou z oblasti energetiky, ťažobné spoločnosti, vo vyspelých krajinách banky a finančné inštitúcie) sa snažia presvedčiť o nutnosti svojej existencie v prospech spoločnosti a obhájiť tým svoju pozíciu na trhu. Uskutočňuje sa tak presvedčovaním verejnosti o serióznosti ich prístupu k riešeniu bežných situácií. Potrebnou sa stáva táto forma komunikácie v prípadoch ekologických havárií, kedy býva stanovisko verejnosti k firme a jej produktom vždy negatívne.

Porovnávacia reklama je stratégia, v ktorej sa priamo porovnáva výrobok, služba alebo značka zadávateľa s konkurenčným výrobkom. Túto stratégiu väčšinou používajú firmy, ktoré nie sú lídri na trhu a svoje výrobky prirovnávajú práve k týmto vedúcim výrobkom. Ukazujú výhody, ktoré ich výrobky prinášajú a pod. Veľké firmy väčšinou nepripúšťajú, že výrobky ich firmy sú pre nich konkurenciou. To je zrejme dôvod, prečo firmy s najväčšími reklamnými rozpočtami porovnávaciu reklamu nepoužívajú nikdy pre svoje vedúce výrobky, ale určité prvky možno objaviť pri ďalších výrobkoch.

Dôvod, prečo sa firmy tomuto druhu reklamy vyhýbajú je väčšinou prozaické. V rade krajín túto formu priamo zakazuje zákon o nekalej súťaži alebo jemu podobné predpisy. Tento druh reklamy väčšinou potom zakladá dôvod pre právne spory, ktoré sú málokedy dobrou reklamou pre žalovanú firmu.

Reklamní odborníci súdia, že z hľadiska dlhodobých cieľov nemá tento druh reklamy žiadny význam. Možno pripustiť, že za určitých okolností v krátkom čase môže aj porovnávacia reklama priniesť pozitívne výsledky.

Osobnosti v reklame. Niekoľko firiem, v snahe zvýšiť účinnosť svojej reklamy, používa známych osobností, ktoré prinášajú reklamné oznámenie. Výhodou týchto „veľkých mien“ je to, že môžu zvýšiť šancu na odlíšenie výrobkov v konkurenčnom prostredí iných

reklám. Z hľadiska techniky výberu je nutné zdôrazniť, že vybraná osobnosť musí pôsobiť dôveryhodne a prirodzene vo vzťahu k výrobku, ktorého reklamu robí.

Maloobchodná reklama. Tento termín znamená všetku reklamu, ktorú robia obchody, zameranú priamo na spotrebiteľskú verejnosť. Aj keď reklamné výdaje bývajú značné, účinnosť je veľmi odlišná. Niektoré štúdie poukazujú na skutočnosť, že zákazníci sú značne podozrievaví hlavne k reklame o maloobchodných cenách.

Základným problémom väčšiny maloobchodníkov je, že používajú svoju reklamnú činnosť za druhoradú a s výnimkou tých najväčších, nevyužívajú služieb reklamných agentúr. Vedúci pracovníci väčšinou pridávajú niekomu z podriadených starostlivosť o reklamu k jeho iným, väčšinou už tak dôležitým povinnostiam. Prvým nápravným krokom môže byť predanie zodpovednosti a právomoci správneho človeku, ktorý sa bude starať iba o reklamný program predajne jednotky alebo siete.

Kooperatívna reklama. Ide o spoluprácu pri delení nákladov a aktivít väčšinou medzi veľkoobchodníkom a maloobchodníkom, kde podiel závisí na vzájomnej dohode partnerov.

Kooperatívna reklama vznikla na základe praxe oznamovacích prostriedkov, ktoré ponúkali výhodnejšie sadzby miestnym firmám. Neskôr bola prijatá ako možnosť zlepšenia vzťahov dílerov k okoliu. Z pohľadu maloobchodníka je to spôsob, ako robiť reklamu, ktorú by pravdepodobne sám nezaistil.[3]

2.2 Média, ich výber, plánovanie, organizácia

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí reklamnej stratégie je, aké média firma použije pre prenos reklamných oznámení. Chyba v tomto kroku môže firmu stáť milióny za neúčinnú reklamu. Vybrané reklamné prostriedky musia mať schopnosť dosiahnuť komunikačných cieľov.

Úvodná výskumná štúdia by mala určiť cieľový segment, jeho veľkosť a charakteristiky, potom by malo nastať efektívne spojenie komunikačných cieľov a segmentu prostredníctvom médií. Jednoznačným cieľom je dosiahnuť maximálneho pokrytia potenciálneho trhu. Obmedzením môžu byť dostupné finančné zdroje, ktoré ovplyvnia optimálnu štruktúru použitých médií.

Reklamné prostriedky sa obvykle porovnávajú z hľadiska ich podielu na reklamných výdajoch v tej ktorej krajine a z hľadiska ich všeobecných silných a slabých stránok.

Reklamná prax delí tieto prostriedky na **vysielacie/transmisné**, tj. rozhlas a televízia a **tlačové média**, tj. noviny, časopisy, vonkajšia reklama a pod. Zvláštnou kategóriou, z hľadiska rozosievania je Direct Mail, využívajúci ako aj poštových služieb, tak aj metódy priameho roznášania do poštových schránok. Direct Mail je práve z dôvodu obtiažnej zabezpečenia často považovaný za zvláštnu kategóriu.[2]

Tab. 1. Porovnanie výhod a nevýhod mediálnych prostriedkov.[2]

Prostriedky	Výhody	Nevýhody
VYSIELACIE/TRANSMISNÉ		
Televízia	Široky dosah Masové pokrytie Opakovateľnosť Flexibilita Vysoká prestíž	Dočasnosť zdelenia Vysoké náklady Nutnosť rýchlej zmeny celých spotov Nedostatočná selektivnosť
Rozhlas	Rýchlosť prípravy Nízke náklady Možnosť selekcie poslucháčov Mobilita	Nekomplexnosť Dočasnosť zdelenia Horšia dostupnosť informácií pre výzkum
TLAČOVÉ		
Noviny	Flexibilita Istá spoločenská prestíž Intenzívne pokrytie Čitateľ ovplyvní dĺžku pozornosti Možnosť koordinácie v národnej kampani	Krátka životnosť Nepozornosť pri čítaní Pomerne zlá reprodukcia inzerátu
Direct Mail	Selektívnosť Intenzívne pokrytie Rýchlosť Flexibilita tvarov zaslanej ponuky Kompletné informácie Pocit osobného kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislosť na kvalite prevedenia Kvalita poštovej služby Pocit narušenia osobnej slobody zákazníka
Časopisy	Selektívnosť Kvalitná reprodukcia Dlhá životnosť Prestíž niektorých časopisov Zvláštne služby niektorých časopisov	Nedostatočná pružnosť

3 PODPORA PREDAJA

Podľa niektorých autorov prestáva reklama hrať v komunikačnom rozpočte vedúcu rolu. Tú naopak preberá práve podpora predaja, na ktorú sa v súčasnosti vyčleňujú až dve tretiny.[1] Tento vysoký podiel nieje daný iba častou frekvenciou praktického používania podpory predaja v súčasnej marketingovej komunikácii, ale predovšetkým jej samotnou nákladnosťou. Veď tu v princípe nejde o nič iného ako o cieľené obdarovanie našich obchodných partnerov, predávajúcich, zákazníkov a ďalších kľúčových skupín verejnosti.

Podpora predaja využíva krátkodobých, ale účinných podnetov a pozorností zameraných na aktivizáciu a urýchlenie predaja, odbytu. Zameriava sa jednak na zákazníka (v podobe poskytovaných vzorkou, cenových zliav, súťaží), ale taktiež na obchodnú organizáciu (kedy obchody pripravujú spoločné reklamné kampane, súťaže dílerov) a na koniec na samostatný obchodný personál (tu v praxi najčastejšie uplatňujú bonusy, stretnutia predávajúcich v atraktívnych letoviskách).

Práve podľa vzťahu k cieľovému zameraniu sa jednotlivé formy podpory predaja odlišujú. Podpora predaja u zákazníkov môže krátkodobo zvýšiť objem predaja, prípadne pomôcť rozšíriť podiel na trhu. Cieľom môže byť povzbudenie spotrebiteľov, aby si vyskúšali nový výrobok, odlákať ho do konkurencie alebo ho naopak odmeniť za jeho vernosť (lojalitu) nášmu produktu, našej značke. Obchodná podpora predaja má zase za cieľ získať obchodníkov k tomu, aby prevzali do svojho sortimentu našu ponuku, aby udržovali jej vysoké zásoby, resp. nakupovali ju vo väčšom množstve, prípadne umiestňovali naše výrobky vo svojich predajniach na výhodnejších miestach. Na koniec pri obchodnom personáli má podpora predaja za cieľ zainteresovať predávajúcich na zvýšení predaja nášho produktu.

Podporu predaja povzbudzujeme pri zákazníkoch priamymi a nepriamymi formami. Za *priame* označujeme také, keď okamžite po splnení určitej úlohy, dosiahnutí požadovaného množstva nákupu (napr. šesť konzerv kŕmenia pre mačky) obdrží zákazník odmenu (misku na kŕmenie pre mačky ako prémii). Je teda ocenený bezprostredne po splnení podmienok. Naopak u *nepriamych* nástrojov zákazník najskôr zbiera „doklady“ o nákupe tovaru, čo bývajú najčastejšie určité špeciálne známky, razítka na kartu, ale taktiež časti obalov (víčka, kupóny, etikety) a až potom pri predložení určitého množstva týchto „dokladov“ vzniká nárok na odmenu.

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja pri zákazníkoch patria:

1. *Vzorky produktov na vyskúšanie* (sampling) sú spravidla zadarmo alebo maximálne za zníženú symbolickú cenu. Ponuka vzorkou, či už sú distribuované roznáškou do domácnosti, poštou alebo ich možno priamo získať v predajni, predstavuje síce najúčinnnejšiu, ale zároveň tiež najnákladnejšiu formu uvádzania nového produktu na trh. Novú podobu je cieľené doručenie vzorkou v časopisoch. Ide teda o spojenie inzerátu s darčekom, čo určite čitateľ s vďačnosťou ocení.
2. *Kupóny*, ktoré spotrebiteľom umožňujú získať pri nákupe určitú úsporu alebo náhradu. Môžu skrátiť dobu testovania novej značky, rovnako ako stimulovať predaj produktu, ktorý je už v štádiu zrelosti. Kupón môže byť súčasťou inzerátu a pri jeho predložení u predávajúceho možno získať napríklad zníženie ceny.
3. *Prémia* je produkt ponúkaný zadarmo alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov. Môže byť zabalená vo vnútri alebo pribalená vonku na produkte. Napríklad pri nákupe zubnej pasty obdržíme zubnú kefku zadarmo. Pokiaľ sa prihlásite na dovolenku do určitého termínu, môžete za rovnakú cenu získať o týždeň dlhší pobyt.
4. *Odmeny za vernosť* sa poskytujú v hotovosti alebo inej forme za pravidelné používanie produktu. Obchodné reťazce majú vernostné karty, na ktoré môže zákazník obdržať zľavu.
5. *Súťaže a výherné lotérie* dávajú spotrebiteľom možnosť vyhrať hotovosť, tovar alebo výlet a to za pomoci šťastia alebo i s vynaložením vlastného úsilia (zbierania). Ukazuje sa, že zákazníci dávajú prednosť takým akciám, pri ktorých majú šancu získať cenu (aj keby sa jednalo o malú pozornosť, darčkový predmet, aký predstavuje napríklad hrnček Nescafé) každý, kto splnil stanovené podmienky, pred súťažami o atraktívnejšie ceny (automobil, zájazd do exotických krajov), kedy pravdepodobnosť výhry (ocenenia) je veľmi malá a závislá na náhode (losovaní).
6. *Veľtrhy, prezentácie a výstavy*, ktoré umožňujú predviesť, prípadne i predávať nové produkty zákazníkom či inej kľúčovej verejnosti, rovnako ako svoju ponuku s ponukou konkurencie.
7. *Rabaty* ako zľavy z predajnej ceny, kedy zákazník zaplatí za zakúpený tovar ihneď pri nákupe nižšiu cenu alebo obdrží zľavu v hotovosti dodatočne, až po predložení dokladu o nákupe. Napríklad pri otvorení centra Olympia v Brne na jeseň 1999

dostávali zákazníci v konkurenčnom obchodnom dome TESCO pri nákupe nad 500,- Kč šek na nákup tovaru v hodnote 100,- Kč.[1]

3.1 Výstavy a veľtrhy

Sú nástrojom, ktorý bol a je tradične využívaný vo veľkom na prezentáciu výrobkov a služieb. V minulosti sa väčšina účastí našich firiem vyznačovala leskom a veľkolepou prezentáciou. Prakticky to často znamenalo predvádzanie prototypov, alebo vo vývojovej dielni vyprodukovaných exponátov. Veľakrát nešlo ani tak o získanie objednávok, pretože tie mohli byť nebezpečné. Vystavovateľ (obvykle organizácia zahraničného obchodu) nemala možnosť skutočne ovplyvniť výrobu a dodávky podľa potrieb zákazníka.

V súčasnosti si musí každý vystavovateľ poriadne rozmyslieť, čo od účasti skutočne možno očakávať a uvedomiť si, že vystavením exponátu a vlastnou firemnou prezentáciou sa vystavuje nebezpečeniu poškodenia image, keď nebude schopný dostať svoje ponuky a na druhej strane má ale šancu vytvoriť nové obchodné spojenie a zlepšiť firemný image.

Výstavy a veľtrhy sú veľmi účinnou, komplexnou akciou, na ktorej sa používa veľa nástrojov komunikácie v pomerne krátkom časovom úseku, v koncentrovanej podobe a veľmi dobre cielených. Návštevníci na takýchto akciách je väčšinou odborná verejnosť, tj. potenciálni zákazníci a konkurenti.

Ciele účasti. Všeobecným cieľom je vytvoriť pole pre nástup predajnej sily smerujúcej k uzavretiu obchodu. Spolu s tým je konkrétnym cieľom poskytnúť vyčerpávajúce informácie potencionálnym zákazníkom so zvláštnym dôrazom na novosť, či nové vlastnosti, ktoré výrazne zvyšujú úžitok. Je nutné dopredu (u usporiadateľa) zistiť profil návštevníkov, t.j. či je akcia len pre odbornú verejnosť, či má vyhradené dni iba pre obchodné jednania alebo či ide o akciu s plnou účasťou verejnosti. Ďalej je treba zistiť, kto zo zákazníkov, súčasných aj budúcich konkurentov bude prítomný, kde a akou formou.

Účasť na výstave dáva vynikajúcu príležitosť budúcim zákazníkom získavať informácie, zlaté pravidlo hovorí: „Vyhnite sa agresívnemu predaju a akémukoľvek nátlaku. Iba tak môžu návštevníci slobodne zbierať informácie“. Uzatvorenie obchodu je v týchto prípadoch až druhotný cieľ, ktorého realizáciu možno odložiť na dobu po ukončení akcie.[2]

4 DIRECT MARKETING

Väčšina firiem sa pri obchodovaní spolieha predovšetkým na reklamu, predajnú propagáciu a osobný predaj. Reklamu používajú preto, aby vytvorili pre zákazníka povedomie a záujem o ponúkaný výrobok a pocit dôvodu kúpy, osobný predaj má zabezpečiť uskutočnenie kúpy. Priamy marketing sa pokúša o kompresiu uvedených prvkov tak, aby bolo možné uskutočniť priamy predaj bez sprostredkovateľov. Osoba vystavená pôsobeniu reklamy – v katalógu, v poštovej zásielke, v telefonáte, časopise alebo rozhlasovom programe – môže bezplatne zatelefonovať na číslo 800 a uskutočniť objednávku spolu so uvedením čísla svojej úverovej karty. Môže tiež zaslať objednávku poštou a priložiť číslo svojej úverovej karty alebo šek.

Priamy marketing pôvodne začínal formou zasielania objednávkových katalógov a priamych zásielok. V nedávnej dobe sa začali objavovať ďalšie formy priameho marketingu – telemarketing, rozhlasové a televízne vysielanie s možnosťou priamej odozvy, elektronické nakupovanie atď. Všetky tieto rozmanité marketingové nástroje majú jednu vec spoločnú a to snahu získať priame objednávky od cieľových alebo potenciálnych zákazníkov. V tom je rozdiel od hromadnej reklamy, ktorá dosiahne značne neurčitý počet ľudí, z nich väčšina nieje ani súčasťou trhu, pre ktorý je výrobok určený a nebude teda momentálne uskutočňovať kúpne rozhodovanie, prípadne až pri nejakej budúcej príležitosti.

Aj keď priamy marketing prežíval v nedávnych rokoch silný rozkvet, veľké množstvo firiem mu prisúdilo podradnú úlohu ich propagačného mixu. Firemnému oddeleniu reklamy, predajnej propagácie a oddeleniu predajných síl, je pridelená finančná čiastka, určená na propagáciu. Toto oddelenie žiarlivo stráži svoj rozpočet na úkor priameho marketingu. Mnoho reklamných agentúr doteraz neponúka priame marketingové služby, pretože im je táto nová disciplína neznáma. Naviac sú tieto agentúry presvedčené, že zarobia oveľa viac peňazí, ak rozvinú a uskutočnia reklamnú kampaň. Napriek tomu si väčšina reklamných agentúr osvojila schopnosti priameho marketingu a stále viac ponúka svojim zákazníkom rozmanité zdroje komunikácie.

4.1 Povaha, rozvoj a výhody priameho marketingu

Pojem *priamy marketing* získal v priebehu rokov nový význam. Pôvodne to bola forma marketingu, podľa ktorej sa výrobky zasielali od výrobcov priamo spotrebiteľovi bez

akejkoľvek sprostredkovateľskej distribučnej cesty. Ak výrobca používa predajných zástupcov k priamemu predaju tovaru konečnému spotrebiteľovi, alebo ak má výrobca firemné predajne, potom používa priamy marketing v predchádzajúcom uvedenom zmysle. Neskôr tento termín znamenal marketing prevádzkovaný prostredníctvom pošty a to buď zasielaním katalógov, alebo priamym zasielaním tovaru. Keď sa začal využívať telefón a ďalšie médiá pre priamu propagáciu ponúk zákazníkovi, došlo k prepracovaniu definície priameho marketingu Direct Marketing Association (DMA):

Priamy marketing je *interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viacero reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy, alebo transakcie v akoľvek mieste.*

V tejto definícii je kladený dôraz na to, že priamy marketing sa snaží dosiahnuť merateľné odozvy, obvykle objednávky od zákazníka. (Môžeme ho nazvať *marketingom priamych objednávok.*)

Dnes je veľa jeho užívateľov presvedčených, že priamy marketing má ďaleko vyšší význam. (Takto chápaný priamy marketing môžeme nazývať *marketingom priamych vzťahov.*) Títo priamy obchodníci používajú *reklamné médiá, umožňujúce priamu odozvu* zákazníka pre uskutočnenie predaja a pre získanie informácií o zákazníkovi, ktoré sú ukladané do *zákazníckej databázy*. Tá je využívaná pre budovanie vzájomne sa obohacujúcich vzťahov. Dôraz sa v tomto prípade kladie na budovanie vzťahu so zákazníkmi. Aerolínie, hotely a ďalšie spoločnosti budujú silné vzťahy so svojimi zákazníkmi pomocou programov odmien a používajú svojej zákazníckej databázy taktiež k tomu, aby mohli lepšie prispôbiť svoje ponuky jednotlivým zákazníkom. Stále viac sa približujú k okamžiku, kedy ich ponuky budú zasielané iba tým nastávajúcim a potenciálnym zákazníkom, ktorí sú schopní, ochotní a pripravení kúpiť určitý výrobok alebo službu. Pokiaľ budú úspešní, bude miera odozvy na ich propagáciu vyššia.

Priamy marketing používajú všetky druhy organizácií: výrobcovia, maloobchodníci, firmy poskytujúce služby, katalógové predajne aj neziskové organizácie. Rast jeho podielu na spotrebiteľskom trhu je prevažne spôsobený reakciou predávajúcich na príliš veľkú segmentáciu trhu, ktorá vedie k vytváraniu minitrhov s vysoko špecializovanými individuálnymi potrebami a preferenciami. Ľudia na týchto trhoch majú úverové karty, sú známe ich adresy a telefónne čísla, ktoré umožňujú ich dosiahnutie a uskutočnenie transakcie. Domácnosti majú na nakupovanie stále menej času, pretože značná časť žien

chodí do práce. Vyššie náklady na cestovanie autom, dopravné zmätky, neľahké parkovanie, nedostatok ochotných predavačov a fronty pri pokladniach povzbudzujú *nakupovanie doma*. Rozvoj bezplatných telefónnych čísel a ochota priamych obchodníkov prijímať objednávky i v noci a v nedeľu podporila významne túto formu predaja. Ďalším faktorom, ktorý podporil rozvoj priameho marketingu, je rozvoj doručovania tovaru do dvadsiatich štyroch hodín. Taktiež rozvoj uplatnenia počítačov v tomto druhu obchodovania prispel k budovaniu vhodných zákazníckych databáz, pomocou ktorých môžu obchodníci vybrať najvhodnejších potenciálnych zákazníkov pre akýkoľvek výrobok, ktorý chcú propagovať.

Priamy marketing poskytuje zákazníkovi veľa úžitku. Spotrebitelia, ktorí nakupujú prostredníctvom zásielkových ciest, hovoria, že zásielkové nakupovanie je zábavou, pohodlnou a dohadovania zbavenou metódou nakupovania. Šetrí ich čas. Môžu ľahko uskutočňovať porovnávacie nákupy prehliadaním katalógov a sedieť doma v kresle. Táto metóda nakupovania im sprostredkováva väčší výber tovaru a mení ich životný štýl. Môžu takto objednať darčeky a odoslať ich priamo uvažovaným osobám, bez toho aby museli opustiť svoj domov.

Priamy marketing poskytuje taktiež radu výhod predávajúcemu. Umožňuje rozsiahlejší výber potenciálnych zákazníkov. Priamy obchodník môže vybrať zoznam obsahujúci mená takmer akejkolvek skupiny. Preto je možné správy *zosobniť a individualizovať*. Priamy marketing môže byť presnejšie *načasovaný*, aby zastihol potenciálneho zákazníka v pravú chvíľu. Materiál zasielaný pomocou priameho marketingu je *viacej čítaný*, pretože sa dostáva k viac zainteresovaným, potenciálnym zákazníkom. Priamy marketing taktiež umožňuje testovanie alternatívnych médií a oznámenie (titulky, pozdravy, úžitky, ceny apod.) pri hľadaní nákladovo najefektívnejších postupov. Priamy marketing poskytuje *súkromie*, lebo ponuky a stratégie obchodníkov nie sú viditeľné pre konkurenciu. Priamy obchodník tiež môže vyhodnotiť, do akej miery bola určitá kampaň efektívna, pretože môže *zmerať reagovanie* zákazníkov.[4]

5 OSOBNÝ PREDAJ

Podnik môže podporiť predaj svojich výrobkov niekoľkými spôsobmi. Pri osobnom predaji výrobkov sa pracovníci podniku dostávajú do úzkeho osobného styku so zákazníkmi. Osobný predaj je možné uskutočňovať dvoma spôsobmi a to:

- priamym predajom konečným zákazníkom na trhu,
- predajom výrobkov svojim obchodným partnerom, ktorý ďalej zaistujú predaj výrobkov na trhu konečným zákazníkom

Priamy predaj konečným zákazníkom na trhu sa uskutočňuje pracovníkmi podniku alebo vyškolenými cudzími sprostredkovateľmi pri výrobkoch vyššej hodnoty a ceny, ako sú rôzne zariadenia, stroje a prístroje, výrobky náročné na obsluhu alebo výrobky, ktoré vyžadujú určitú službu. Môžu to byť aj výrobky, ktoré sa predávajú príležitostne alebo v podnikových predajniach.

Predaj výrobkov obchodným partnerom sa týka všetkého ostatného tovaru širokého sortimentu, kde sa dojednávajú zmluvy, dohody na druh a výšku výrobkov spolu s ostatnými potrebnými náležitosťami a podmienkami. Niektoré druhy tovaru vyžadujú aj bližší popis k ich používaniu spotrebiteľovi, aj osobné ukážky, ako sa má s nimi zaobchádzať, ako uskutočniť ich údržbu alebo opravu. Taktiež po stránke užitočnosti je nutné vysvetliť svojim obchodným partnerom na čo sa výrobok hodí a k čomu je určený. Pri potravinách možno oboznámiť svojich obchodných partnerov aj s prípadnou správnou výživou atď.

Za týmto účelom musí podnik spraviť určité opatrenia. Vytvára predajné organizácie v rámci podniku.

5.1 Organizácia osobného predaja

Predovšetkým musí podnik zvážiť, aké druhy výrobkov a aké množstvo chce predat' sám priamo zákazníkom a čo chce uplatniť prostredníctvom obchodnej siete. Podľa toho sa rozhoduje v akej šírke vytvorí organizáciu osobného predaja v podniku. Ak nejde o výrobky, ktoré výslovne potrebujú vlastný predaj, prenecháva podnik niekedy túto predajnú činnosť cudzím predajným organizáciám, ktoré sú schopné ju uskutočniť lacnejšie. Sú to však výnimky, týkajúce sa obvykle vývozu niektorých investičných

celkov do zahraničia, kde predajné organizácie v mieste poznajú lepšie miestne podmienky.

Osobný predaj bol vždy v USA typickým prejavom úspešného predaja výrobkov alebo služieb. Osobný kontakt so zákazníkom a možnosť jeho ovplyvnenia na kúpu výrobkov alebo služieb sa prejavoval ako najúčinnnejší. Dnes k nemu ešte pristupujú iné spôsoby ovplyvňovania, ako je propagácia, ale aj tak zostáva najúspešnejším prvkom. Z toho taktiež vyplývala celá organizácia predajnej činnosti. Skôr predajca ako obchodný cestujúci vozil ukážky tovaru výrobcu so sebou, alebo u väčších výrobkov ich vyobrazenie, presadzoval teda ako jedinec určitý výrobok alebo výrobný sortiment. Bola vybudovaná sieť obchodných cestujúcich, ktorých riadil predajný štáb s vedúcim predaja na čele.

Pri prechode na marketing sa zmenil charakter predajnej činnosti v tom zmysle, že nestačí sa zameriavať iba na predaj zákazníkom, ale celková činnosť predajného útvaru musí byť v súlade s celkovou marketingovou činnosťou podniku. Vedie kto mu tá skutočnosť, že sa podnik nezameriava iba na súčasný predaj, ale k zaisteniu predaja i do budúcnosti aj keď na úspešnosti súčasného predaja má stále veľký záujem. Okrem toho je marketingové chápanie predaja zamerané okrem vlastného predaja taktiež na predaj určitého sortimentu služieb. Služby sa zameriavajú na správne, účinné a vhodné používanie alebo spotrebovanie výrobku zo strany spotrebiteľov. Nepredáva sa teda len kus, ale vlastne aj návod, ako má byť výrobok používaný. Podnik však zaujíma v marketingu reakcia zákazníka na výrobok, názory zákazníka ako by mal výrobok lepšie vypadáť a lepšie zákazníkovi slúžiť. Podnik taktiež zaujíma výška nákladov, ktoré súhrnne vynakladá na výrobu, odbytové cesty a propagáciu a musí s nimi počítať nielen dnes, ale aj v budúcnosti. To všetko má návaznosť na zostavenie podnikových plánov. Preto predajné oddelenie od vedúceho začínajúc až po predajcu končiac, by malo podľa stupňa zodpovednosti mať o tom všetkom dostatok informácií a aj posledný predajca by mal poznať vzájomné súvislosti a nie len predávať výrobky. Zapojenie každého jednotlivého predajcu do problému celého podniku by mu malo dávať nielen predstavu o podniku, ale vedomie vlastnej spoluúčasti na úspešnosti podniku.

Vedúci predajného útvaru v marketingu podlieha buď vedúcemu marketingového tímu, alebo je vedený ako samostatný marketingový vedúci predajného útvaru. V prvom prípade je riadený vedúcim marketingového tímu, ktorý mu dáva úlohy v oblasti predaja

a zabezpečuje ďalšiu koordináciu medzi ostatnými marketingovými útvarmi alebo pracovníkmi.

Pokiaľ riadi vedúci predajného útvaru samostatne marketingovú predajnú činnosť, musí byť v styku s vedúcim marketingu, ktorý riadi ostatné marketingové činnosti, aby vznikla vzájomná koordinácia činnosti v celom podniku. Táto samostatnosť sa prejavuje iba pri veľkých podnikoch kde by široké problémy predaja a jeho organizácie vedúci marketingového tímu sám nemohol zvládnuť a odvádzali by zbytočne jeho pozornosť od hlavných úloh.[6]

Osobný predaj sa definuje ako interpoersonálny ovplyvňovací proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.

Osobný predaj zahŕňa:

priemyslový predaj, medzifiremný obchod

predaj do distribučnej siete, teda veľkoobchod, maloobchod, obchodné reťazce

predaj konečným spotrebiteľom, teda priamy predaj zákazníkom

Tieto činnosti sa môžu konať v kancelárii predávajúceho alebo kupujúceho, v predajni alebo doma, resp. pred dverami bytu. Obvykle sa odohrávajú tvárou v tvár, ale môžu sa realizovať telefonicky, elektronicky, telekonferenciou.

Rozdiely medzi reklamou a osobným predajom sú nasledujúce:

1. Koná sa tvárou v tvár, ide väčšinou o **párovú**, niekedy o **skupinovú komunikáciu**.
2. Je **interaktívny**. Predávajúci a kupujúci môžu vzájomne reagovať na svoje chovanie, odpovedať na otázky druhej strany, vysvetľovať zložité problémy, prekonávať prekážky. Pri masovej komunikácii nemá subjekt komunikácie možnosť vidieť ani počuť reakciu príjemcu. Základnou výhodou koncepcie interaktívnej komunikácie je, že subjekt môže v každom momente hodnotiť dopad vysvetlenia a potvrdiť si jeho správne pochopenie. Spätná väzba má verbálnu podobu, otázky alebo poznámky kupujúceho, alebo neverbálnu, tj. reč tela. Samozrejme v prípade priemyslového tovaru, kedy každý výrobok je komplexný a často na objednávku, by bez jednanja nevznikol žiadny kontrakt.

Možno **prispôbiť formu vysvetlenia**. V osobnom styku sa dobrý obchodník dokáže podľa momentálnej situácie prispôbiť, tým sa z osobného predaja stáva unikátny

komunikačný nástroj. Stratégia prispôsobenia umožňuje brať každý obchodný prípad ako zvláštnu jednotku so špecifickou podobou vysvetlenia, zatiaľ čo reklama komunikuje celému cieľovému trhu rovnaké vysvetlenie.

Nasledujúce aspekty sú skôr negatívne:

1. Umožňuje horšiu kontrolu nad obsahom vysvetlenia a jeho predaním. Nosiči neosobnej komunikácie sú film, papier, páska, obsah vysvetlenia je silný a je lepšej alebo horšej kvality, vedúci predaja nemá veľa možnosti kontrolovať samostatných obchodníkov. To má svoje výhody aj nevýhody:

Výhodou je celkom iste flexibilita pri konverzácii a prekonávaní prekážok pri jednaní.

Nevýhodou môžu byť omyly predávajúceho, nátlak na kupujúceho, ohováranie konkurencie, nesplniteľné sľuby a veľa ďalších chýb, ktoré môžu spôsobiť dlhodobé komplikácie celej firmy poškodením jej dobrého mena.

Problémom sa dá predchádzať tým, že firemní obchodníci prechádzajú pravidelným výcvikom komunikačných a prezentačných zručností, ďalej sa stále inovuje základný materiál o firme a jej ponuke, ktorý je určený k prezentácii zákazníkom. Predávajúci po ich predvedení odpovedá a reaguje na situáciu, pozitívne alebo negatívne hodnotenie schopností sa pozoruje podľa obchodných výsledkov. Z krátkodobého hľadiska to pravdepodobne nie je najlepšie kritérium.

2. Nemá veľký dosah. Vo väčšine prípadov je mediálna reklama schopná zasiahnuť viac ľudí pri nižších nákladoch. Nie vždy je osobný predaj treba. Inokedy môže byť práve malý dosah výhodou. Keď sa objaví problematický výrobok alebo vadná séria, je prostredníctvom predajcov možné, stiahnuť výrobok od poškodených zákazníkov bez toho, aby boli ostatní, ktorých sa to netýka, akokoľvek znepokojení. Zverejnenie informácie napr. o vadnej sérii v masových informačných prostriedkoch, znamená poškodenie dobrej povesti a tým veľmi pravdepodobne aj zníženie objemu obchodov súčasných aj budúcich. V horšom prípade aj stratu zákazníkov a tým aj pozície na trhu. V takých prípadoch má osobný predaj ako forma komunikácie určite najvhodnejší dosah.[2]

6 PUBLIC RELATIONS (PR)

Public Relations alebo vzťahy verejnosti sú jedným s významných komunikačno-propagačných nástrojov, ktorý pomáha k vytváraniu good will podniku, na ktorý až do nedávna nebol kladený veľký dôraz. Akokoľvek je Public Relations aj v súčasnosti menej používaný, majú veľký potenciál pre vytváranie povedomia a preferencii na trhu, pre premiestňovanie výrobkov a pre ich obranu. Plánovací Public Relations vyžaduje stanovenie cieľov, výber informovania a ich nosičov a vyhodnotenie výsledkov Public Relations.

Podľa definície „Public Relations činnosť je zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi organizáciami a ich verejnosťou“. Inými slovami Public Relations znamenajú cieľavedomé vytváranie vzťahov podniku s verejnosťou za účelom vylepšovania image podniku a naviazania spätnej väzby a to tak, že podnik dokáže pochopiť rôzne nástroje, postoje, hodnoty, ktorým verejnosť prikladá dôležitosť.[14]

6.1 Vzťah reklamy a Public Relations

Public Relations boli v minulosti nahradzované reklamou. V súčasnej dobe sú Public Relations a reklama dva odlišné nástroje aj keď sa navzájom dopĺňujú. Hlavný rozdiel vidieť v tom, že reklama vystupuje iba za služby alebo jednotlivé výrobky, oproti tomu Public Relations za celú organizáciu. Miery do psychickej sféry. Reklama má krátkodobú alebo strednodobú pôsobnosť, Public Relations musí pôsobiť sústavne a dlhodobo. Reklama útočí proti konkurentom, Public Relations sa snaží konkurenta získať, spracovať, ovplyvniť.

6.2 Nástroje Public Relations

Publikácie – podnik veľkou mierou spolieha na to, že komunikačné materiály dosiahnú a ovplyvnia cieľový trh. Medzi komunikačné materiály patrí: výročná správa, brožúry, články, audiovizuálny materiál a firemné magazíny a časopisy.

- výročné správy spoločnosti slúžia zároveň ako predajný propagačný materiál, propagujúci každý nový výrobok svojim zákazníkom

- brožúry môžu hrať významnú rolu pri informovaní cieľových zákazníkov o aký výrobok sa jedná aká je jeho funkcia a ako ho môžeme použiť
- premyslené články, napísané výkonnými manažérmi, môžu upútať pozornosť zákazníkov na firmu a jej výrobky
- firemné magazíny a časopisy môžu pomôcť pri budovaní image a pri informovaní cieľových trhov
- audiovizuálne materiály (filmy, video a audio kazety) sa stávajú stále významnejšími propagačným materiálom. Sú obvykle drahšie ako materiály tlačené, ale ich vplyv je omnoho výraznejší

Akcie - jednou z hlavných úloh Public Relations je vymýšľanie a poriadanie obľúbených akcií, ktoré sú zamerané na propagáciu firmy, jej výrobkov a zamestnancov. Medzi tieto akcie patria konferencie, semináre, výlety, výstavy, súťaže, výročie a sponzorovanie akcií, ktoré dávajú firme príležitosť pozvať a hostiť svojich dodávateľov a zákazníkov a zoznámiť ich s firmou a jej výrobkami.

Správy – ďalšou úlohou Public Relations je vyhľadávať a vytvárať zaujímavé správy o firme, jej výrobkoch a pracovníkoch. Vytváranie správ vyžaduje zručnosť pri vytváraní konceptov správ, pri vyhľadávaní potrebných informácií, pri ich zostavovaní a publikovaní. Zručnosti pracovníkov Public Relations musí však presahovať iba schopnosť pripraviť nové príspevky. Dosiahnuť toho, aby hromadné oznamovacie prostriedky akceptovali ponúkané správy, vyžaduje značnú marketingovú a interpersonálnu schopnosť a zručnosť. Dobrý manažér Public Relations musí chápať potrebu tlače získavať včas dobre napísané zaujímavé články, ktoré priťahujú pozornosť čitateľov.

Prejavy – sú ďalším nástrojom pre vytváranie Publicity firmy a jej výrobkov, pretože stále častejšie musia manažéri firiem odpovedať na otázky redaktorov, prednášať na stretnutiach obchodných spoločností, alebo na predajných schôdzkach. Tieto verejné vystúpenia môžu zlepšiť, ale takisto poškodiť image firmy. Firmy preto starostlivo vyberajú rečníkov a používajú profesionálov pre písanie prejavov, aby zdokonalili verejné prejavy svojich hovorcov.

Služby verejnosti – firma môže dosiahnuť lepšej povesti aj tým, že prispeje peniazmi a časom na dobročinné účely. Veľké firmy obvykle požadujú na svojich manažéroch, aby podporovali spoločenské záležitosti a miestach, kde má firma kancelárie a továrne.

Identifikačné média – obvykle majú materiály firmy nejednotný vzhľad, ktorý prispieva k rôznym zmätkom a neprispieva k vytváraniu jednoznačnej identifikácie firmy. v spoločnosti, ktorá je zahltená informáciami, je nutné tvrdo súťažiť a získanie pozornosti. Preto by mali firmy o dosiahnutie svojej jednoznačnej vizuálnej identity. Jednoznačne a jednotne identifikačné znaky by mali mať všetky zásielky, dopisné papiere, brožúry, nápisy, obchodné formuláre, obchodné preukazy, uniformy, odevy a automobilový park.

6.3 Formy Public Relations

6.3.1 Firemná (korporačná) PR

Tento pojem zahŕňa komplexnú prezentáciu firiem a organizácii, skôr ako PR podporujúce charakteristické vlastnosti produktov a poskytovaných služieb. Firemná PR sú veľmi všeobecne opísané a môžu zahrňovať širokú škálu aktivít a v rámci rozvoja a udržovania celkového pozitívneho image organizácie alebo pri prekonávaní potenciálnych alebo aktuálnych negatívnych vplyvov na povesť organizácie.

Veľké organizácie chcú mať vlastných zamestnancov na PR a na špecifické činnosti zamestnávajú rôzne špecializované agentúry. Iné firmy môžu na špecifické projekty používať externých konzultantov.

6.3.2 Finančná PR

Je to špecializácia zahrňujúca dobré pracovné znalosti vo finančných centrách (napr. londýnske City), praxi vo finančných inštitúciách, znalosti burzových pravidiel, organizácia valných hromád, taktiky kapitálových prevzatí a spojení, pohyb kurzu akcií apod. Komunikácia so zamestnancami

Dobré vzťahy medzi organizáciou a jej zamestnancami sú základom úspechu. Komunikácia, vrátane prostriedkov, ako sú zamestnanecké noviny, firemná atmosféra alebo akcie podporujúce „dobrý pocit“ zamestnancov, často podliehajú pod hlavičku komunikácie so zamestnancami (alebo vnútorná komunikácia) a spravidla ich riadi oddelenie celo firemných záležitostí.

6.3.3 Verejné záležitosti a lobbying

Vztahy medzi organizáciou a politikmi na národnej alebo regionálnej úrovni, s miestnymi orgánmi, s rôznymi záujmovými/nátlakovými skupinami sú dôležité a často ich zaistujú špecialisti pod vedením in-house odborníkov a oddelenia pre celo firemné záležitosti.

Lobbying je teraz vysoko organizovaná a rozsiahla činnosť používaný vo viacerých oblastiach moderného podnikania. Kotler definoval lobbying ako súčasť verejných záležitostí (Public affairs): „Lobbying zahrňuje jednanie so zákonodarcami a vládnymi predstaviteľmi k podpore či obrane pred dopadmi legislatívy a regulácie“.[4]

6.4 Ciele Public Relations

Cieľom Public Relations je:

- zlepšiť vo verejnosti znalosti o plánovaní a stratégii podniku
- predstaviť presnú najlepšiu sympatickú tvár cieľovému publiku
- podnecovať a zabezpečovať spätnú väzbu medzi publikom a inštitúciou, ako v súčasnosti, tak aj v budúcnosti
- byť atraktívnym podnikom a udržať si distribútorov
- definovať, ktoré oblasti verejného záujmu sú pre inštitúciu významné
- zefektívniť ostatné prvky promotion mix
- informovať ciele publikum o zmene v cenách výrobkov alebo o zmene na výrobku samotnom alebo o zmene v distribúcii výrobku
- pomocou marketingového managementu sledovať reakciu spotrebiteľa na zmeny v marketingovej politike podniku
- vytvárať väzby medzi účastníkmi trhu a skupinami, ktorých sa také marketingové akcie týkajú, tj. akcionári, finančníci, atď.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 PREDSTAVENIE FIRMY

Názov spoločnosti: BELVE s.r.o.

Spoločníci: Miroslav Lukáč - colné činnosti, marketing a odbyť, zodpovedný konateľ za ekonomiku

Kamil Vrábel - výkonný riaditeľ firmy, zodpovedný konateľ za financie a účtovníctvo

Základné imanie: 240 000,- Sk

Splatené: Miroslav Lukáč – 120 000,- Sk

Kamil Vrábel – 120 000,- Sk

Sídlo: Palkovičova 5, Nové Mesto nad Váhom

Vznik: Zápis do Obchodného registra: 17.11.2003

Predmet činnosti:

1. Výroba a oprava bicyklov
2. Výroba a oprava športových potrieb
3. Sprostredkovateľská činnosť
4. Maloobchod mimo riadnej predajne
5. Reklamná činnosť
6. Veľkoobchod a maloobchod v rozsahu voľných živností
7. Nákladná autodoprava

Prevádzky: Veľkoobchod - kancelárie – Obchodný dom Stará Turá, ul. SNP 11

Výrobné a skladové priestory – Obchodný Dom Stará Turá, ul. SNP 11

Maloobchod bicykle a doplnky – Palkovičova 5, Nové Mesto nad Váhom

7.1 História vzniku a činnosti firmy

Spoločnosť začala svoju činnosť pod názvom CYKLO B-L-V 1.10.1991 v meste Stará Turá ako maloobchodná prevádzka zaoberajúca sa predajom bicyklov, doplnkov k nim a taktiež servisom bicyklov. V rámci ďalšieho rozvoja koncom júla 1992 bola otvorená nová prevádzka v Novom Meste nad Váhom. Obchodná stratégia predajní sa opierala o široký sortiment dodávok bicyklov, doplnkového tovaru a o poskytovanie záručného a pozáručného servisu. Tieto služby dostali predajne na vedúcu pozíciu na ich lokálnom trhu.

V roku 1994 spoločnosť získala štatút výhradného obchodného zástupcu pre novovznikajúcu značku bicyklov AMULET. Začiatok tejto aktivity siaha až do roku 1993, kedy sa zahájili rokovania s firmou IDEA SPORT Brno, ktorá pripravovala kolekciu bicyklov značky AMULET a hľadala výhradného obchodného zástupcu pre slovenský trh, vtedy po rozdelení republiky už samostatného. V sezóne r. 1994 sme zrealizovali niekoľko dovozov tejto značky na Slovensko. Tým sa začala veľkoobchodná činnosť spoločnosti a vytvorila sa sieť odberateľov po celom Slovensku.

V roku 1997 firma zmenila názov na BELVE s.r.o. Postupne ponuku veľkoobchodu doplnili o ďalšie položky - športové oblečenie a športové okuliare. V roku 1998 ukončili činnosť s firmou IDEA SPORT a v spolupráci s firmou CENTRUM sme zahájili výrobu a distribúciu bicyklov značky CTM.



Obr. 1 CTM Raptor

V rokoch 2001 a 2002 spoločnosť výrazne rozšírili sortiment predávaných bicyklov CTM na 23 modelov v rôznych kategóriách a zahájili predaj doplnkového tovaru k bicyklom (cca 850 položiek) prostredníctvom dealerov.

Pre rok 2005 spoločnosť pripravila modelovú radu bicyklov CTM zahŕňajúcu 30 typov. Tiež ponuka doplnkového tovaru sa aktualizovala a skvalitnila.

7.2 Vznik a ciele spoločnosti

7.2.1 Zakladateľská myšlienka

Túto spoločnosť sa spoločníci rozhodli založiť preto, aby v našom regióne rozšírili používanie bicyklov a tým aspoň z časti zabránili čoraz väčšiemu znečisťovaniu ovzdušia ale aj celej prírody. Ďalším dôvodom bol nedostatok podobných služieb v našom meste a blízkom okolí.

7.2.2 Popis trhu

Kancelária, skladové a výrobné priestory sú situované v centre mesta Stará Turá. Toto mesto má 10 tisíc obyvateľov. V meste je predajňa, ktorá kedysi bola dcérskou, ale neskôr došlo k predaju tejto predajne s podmienkou odoberania okrem iného našej značky bicyklov a doplnkov. Najbližšie podobné predajne sú od mesta Stará Turá vzdialené 12 km. Jedna predajňa sa nachádza v Novom Meste nad Váhom a jedna na Myjave. Ďalšie sa nachádzajú až vo vzdialenosti 32 km – Piešťany a 39 km – Trenčín.

7.2.3 Vlastnícka štruktúra podniku

Táto spoločnosť má 2 zakladateľov. O colné činnosti, marketing a odbyť sa stará Miroslav Lukáč. Jeho úlohou je získavanie nových odberateľov a dovoz potrebných súčiastok na výrobu bicyklov. Výkonný riaditeľ firmy, zodpovedný konateľ za ekonomiku, financie a účtovníctvo je Kamil Vrábel. Je zodpovedný za chod podniku, ekonomickú stránku a financie.

7.2.4 Ciele firmy

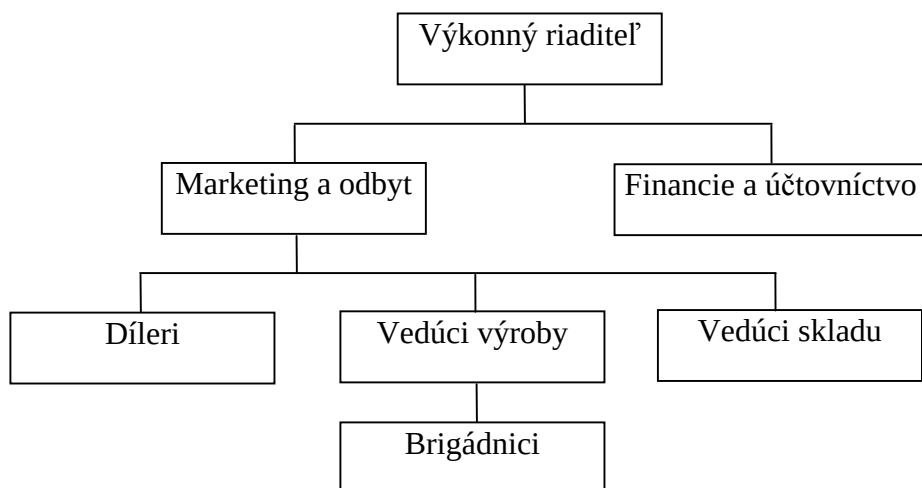
Hlavným cieľom spoločnosti je uspokojenie potrieb budúcich zákazníkov kvalitnými výrobkami a službami v oblasti predaja bicyklov a poskytovania pozáručného servisu.

Taktiež predajom doplnkov bicyklom, sprostredkovania a dopravy tovaru. Predpokladom je každoročné zvýšenie tržieb min. o 25% a tým posilnenie pozície na regionálnom trhu. Súčasná úroveň tržieb je uvedená v tabuľke (Tab. 2). Víziou podniku do budúcnosti by bolo rozšíriť naše predajne podobného typu aj do iných regionálnych oblastí, získať dobré meno a veľa spokojných zákazníkov. V budúcnosti by spoločnosť chcela rozšíriť ponuku o predaj športových doplnkov a oblečenia aby naša starostlivosť o zákazníkov bola kompletná.

Tab. 2. Prehľad tržieb.

BELVE					
	BICYKLE N.M.	BICYKLE S.T.	SPORT N.M.	SKLAD	SPOLU
1992	2 500 000 Sk	3 000 000 Sk			5 500 000 Sk
1993	6 058 093 Sk	2 584 762 Sk			8 642 855 Sk
1994	6 138 518 Sk	3 076 830 Sk		3 638 180 Sk	12 853 528 Sk
1995	5 564 076 Sk	2 647 520 Sk		22 599 182 Sk	30 810 778 Sk
1996	7 703 669 Sk	2 313 007 Sk	2 849 202 Sk	19 165 295 Sk	32 031 173 Sk
1997	6 921 097 Sk	1 906 451 Sk	5 520 344 Sk	26 719 468 Sk	41 067 360 Sk
1998	5 188 628 Sk	1 853 771 Sk	5 484 335 Sk	18 753 554 Sk	31 280 288 Sk
1999	4 392 286 Sk	1 468 248 Sk	5 267 084 Sk	9 714 020 Sk	20 841 638 Sk
2000	4 495 262 Sk	1 392 895 Sk		14 495 282 Sk	20 383 439 Sk
2001	1 156 272 Sk			10 519 228 Sk	11 675 500 Sk
2002	2 608 108 Sk			14 795 200 Sk	17 403 308 Sk
2003	4 337 426 Sk			27 250 858 Sk	31 588 284 Sk
2004	4 349 260 Sk			40 894 550 Sk	45 243 810 Sk

7.3 Organizácia a riadenie spoločnosti



Marketing a odbyt riadi človek, ktorý nielen teoreticky ale aj prakticky vie použiť vedomosti ktoré získali pri štúdiu. Týmto prispieva k zlepšeniu chodu firmy. Je zodpovedný za vybavovanie objednávok a plánuje trasy po ktorých budú chodiť díleri aby vybavili objednávky prípadne získali nových odberateľov.

Financie a účtovníctvo riadi osoba, ktorá je vyškolená v účtovníctve a vie ho v praxi použiť. Stará sa o financie firmy. Vedie účty a vybavuje prípadné úvery v banke. Je nutné minimálne stredoškolské vzdelanie ukončené maturitou.

Vedúci výroby a skladu sú zaškolený ohľadom ich činností a majú na starostlivosť sklad a výrobu. Dohliadajú na kontrolu vykonávanej práce a v prípade potreby zaškoľujú nových pracovníkov. Taktiež musia dávať pozor na stav jednotlivých komponentov a prípadný nedostatok ohlásiť nadriadenému aby sa výroba nemusela prerušiť.

Díleri musia mať určitú prax v šoférovaní a samozrejme musia vlastniť vodičský preukaz aby mohli rozvážať tovar. Sú zaškolený na vytváranie objednávok a vytváranie faktúr. Majú stanovené pokyny kam majú čo zaviesť a čo majú robiť.

Brigádnici sú vyberaní a zaradovaní podľa ich schopností do 3 kategórii. Pri výbere nedohliadame na to či majú maturitu alebo nie. Musia mať určitú zručnosť buď pri montáži súčiastok, nastavovaní bicykla alebo príprave potrebných komponentov na výrobu. Títo pracovníci sú zaškolení a prípadné nedostatky môžu konzultovať so skladníkom. Niektorý z týchto pracovníkov nemajú trvalú pracovnú zmluvu ale pracujú ako brigádnici pretože cez zimné obdobie keď nieje sezóna nepotrebujem mať zamestnaných toľko pracovníkov, lebo bicykle sa až tak nepredávajú.

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO POSTAVENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY

Tento rok bude firma na trhu 14 rokov. Za túto dobu získala veľa skúseností, ktoré im napomáhajú k rastu firmy a k lepším ziskom. Najpodstatnejšou časťou sú určite odberatelia, ktorých je v súčasnej okolo 120. Aby firma mohla lepšie prosperovať a vychádzať v ústrety svojim odberateľom, marketingová komunikácia je jej veľmi dôležitou súčasťou. Preto v nasledujúcich častiach rozoberiem súčasné postavenie marketingovej komunikácie firmy.

8.1 Reklama

Reklama má veľa foriem a spôsobov použitia. Či už je to propagácia konkrétneho výrobku alebo predstavy o firme. Ja osobne som sa s reklamou firmy nestretol v žiadnom z médií. Ale po konzultácii s majiteľmi firmy som sa dozvedel, že služby reklamy využívajú. Na informovanie verejnosti a odberateľov, firma využíva služby odborných časopisov. Konkrétne sa jedná o časopis o bicykloch a doplnkoch VELO a taktiež motoristický AUTO MAGAZÍN. Tento typ odbornej literatúry si firma vybrala zámerne. Je to typ časopisov, ktorý je zameraný na určitý segmentu trhu, má kvalitnú reprodukciu a dlhú životnosť. Teda verejnosť, ktorá sa zaujíma o určitý druh aktivít a často sa snaží držať krok z dobou. Práve táto verejnosť sa kvôli svojim záujmom a koníčkam môže stať potenciálnym zákazníkom. Je to z toho dôvodu, že asi každý človek pred kúpou chce o konkrétnej veci vedieť aspoň základné informácie. Či sa na danú značku a firmu môže spoľahnúť, či má skúsenosti v danom obore a jeho postavenie na trhu. Verejnosť dá určite prednosť kúpe bicyklu, ktorého značku videla v odbornom časopise, ako značke o ktorej pred tým ešte nepočula a pritom cenový rozdiel je zanedbateľný. Čitateľ a teda potenciálny zákazník, späťne podľa starších čísiel odborných časopisov môže zistiť, či má daná firma nejakú históriu a či sa na ňu môže spoľahnúť. Keď si zoberie staršie číslo a uvidí tam značku firmy vie, že má určité skúsenosti a že nie je na trhu nováčik.

Z ďalších druhov reklám sa firma do povedomia dostáva na rôznych akciách a pretekoch, na ktorých je uvádzaná ako sponzor. Konkrétne sa jednalo o slovenský pohár v zjazde, ktorý sa konal v Kalnici a na Starej Myjave. Firma do pretekov prispela bicyklom. Týmto spôsobom sa tiež firma snaží zasiahnuť užšiu verejnosť a to hlavne tú, ktorá sa zaujíma o športové aktivity. Ľudia, ktorí sa zaujímajú o bicykle sa veľmi radi prídu pozrieť na

cyklistické preteky, či už ide o zjazd, halové preteky alebo cyklotrial. Na každej z týchto akcií bývajú či už predstavený sponzori alebo majú svoje reklamné tabule. Pomocou nich sa firma dostane do povedomia verejnosti, ktorá pri výbere uprednostní značku, ktorú už niekedy videla.

Ostatné druhy reklamy firma zatiaľ nevyužíva. Určite je to spôsobené aj tým, že sa jedná o menšiu firmu a nemôže si dovoliť do reklamy investovať moc veľké finančné prostriedky. Možno by nebolo na škodu raz za čas využiť výhody oznámenia reklamy prostredníctvom televízie alebo rozhlasu. Na druhej strane je ale podstatné zhodnotiť, či sa firme takýto druh reklamy oplatí. Má síce široký dosah a masové pokrytie ale náklady na televízne oznámenie bývajú príliš vysoké a z ohľadu na dobu trvania len dočasné. Ak ide o rozhlas, reklama by zase musela byť vhodne umiestnená do vysielania, aby si našla svoj okruh potenciálnych záujemcov.

Dôležitým aspektom pre firmu je aj to, že nemá na Slovensku viac pobočiek, čím by sa viac dostala do povedomia verejnosti a tým by mohla využívať aj viac druhov reklamy na propagáciu svojich produktov.

8.2 Podpora predaja

Ďalším nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý firma využíva je podpora predaja. Asi najčastejšie využívaným prostriedkom je poskytovanie zliav v podobe rôznych druhov rabatov. Prvým rabatom je poskytnutie zľavy za množstevný odber. Ak si odberateľ pri svojej objednávke vyžiada väčšie množstvo tovaru získava zľavu vo výške 3 % z ceny. Tento rabat je výhodný ako pre firmu tak aj pre odberateľa. Firme sa bicykle skôr predávajú a tým im uvoľňujú skladové priestory pre ďalšie druhy vyrobených bicyklov a zvyšujú sa im zisky. Pre odberateľa to síce v prvej fáze stojí väčšie náklady, ktoré musí na kúpu tovaru obetovať, ale v konečnom dôsledku je tiež viac ziskový. Keďže dostane množstevnú zľavu, môže buď znížiť ceny a tým prilákať väčší počet zákazníkov, alebo ponechať cenu rovnakú a dosahovať v určitom období vyššie zisky. Je len na odberateľovi pre ktorú variantu sa rozhodne.

Druhým poskytovaným rabatom je zľava pri platení v hotovosti takisto vo výške 3 %. Tento druh využíva nejedna firma na udržiavanie vzťahov so svojimi odberateľmi. Tento druh zľavy je asi výhodnejší pre firmu, ktorá tovar predáva. Má istotu, že daná objednávka bude splatená a nemusí riskovať jej nezaplatenie. To býva často spojené s čakaním na

úhradu, s nedostatkom finančných prostriedkov firmy a nutnosťou vybavovať rôzne pôžičky pri nečakaných nedostatkoch financií. Z hľadiska odberateľa môže pre neho byť obtiažne finančnú hotovosť zohnať, ale má istotu že nebude mať záväzky.

Posledným rabatom, ktorý firma poskytuje, je zľava pri vlastnom odbere vo výške 2 %. Firma má svoj vlastný automobilový park, pomocou ktorého vybavuje svoje objednávky, ale vždy pre ňu nie je osobná doprava tým najlepším východiskom. Ak je odberateľ vo väčšej vzdialenosti tovar býva zasielaný pomocou železničnej dopravy alebo využívaním súkromných prepravných spoločností. Aj z toho dôvodu firma poskytuje zľavu pri vlastnom odbere. Je to pre ňu výhodnejšie. A to z hľadiska úspory času, ako aj šetrenia finančných prostriedkov. Firma v krátkom čase vybaví objednávku a môže sa venovať iným dôležitým činnostiam. Odberateľ dostane zľavu a nemusí netrpezlivo čakať na príchod tovaru.

Asi najvýhodnejším spôsobom pri poskytovaní rabatov je, ak si dodávateľ zabezpečí vlastnú prepravu, objedná si určité stanovené množstvo a bude platiť v hotovosti. Týmto spôsobom odberateľ získa tri druhy zliav naraz. Maximálna výška zliav je obmedzená na 9 %. Záleží len od neho koľko finančných prostriedkov má k dispozícii a nakoľko si je istý, že dané množstvo tovaru predá.

Ďalším a asi najtypickejším prostriedkom podpory predaja využívaný firmou je odmena za vernosť vo výške 3 %. Pravdepodobne každá firma, ktorá na trhu pôsobí viacero rokov a chce si svojich zákazníkov udržať, poskytuje zľavy za vernosť. Je to poďakovanie, ktoré odberateľ ocení a firma sa môže aj v budúcnosti spoľahnúť na uskutočňovanie ďalších obchodov.

Posledným prostriedkom je poskytovanie zľavy zákazníkom ako keby formou súťaže. Jedná sa len o krátkodobú záležitosť. Tieto zľavy sú určené pre školákov, ktorý na základe dobrých známok na vysvedčení získajú zľavu pri nákupe bicykla. Tento druh firma pre žiakov ponúka každoročne. Je to teda motivácia nielen pre žiakov, ale aj pre ich rodičov, ktorý svojim deťom za dobré známky sľúbia bicykel. Dá sa povedať, že je to uzatvorený kruh tržného mechanizmu. Dieťa bude mať nový bicykel, rodičia budú radi, že ich deti sa dobre učia a firma bude predávať viac bicyklov. V konečnom dôsledku budú spokojný všetci.

Ďalším nástrojom podpory predaja, ktorý firma využíva je prezentácia svojich výrobkov na veľtrhoch. Firma sa za posledné tri roky zúčastnila veľtrhu v Brne. Verejnosť mohla na

vlastné oči vidieť väčšinu ponúkaných modelov. Prípadný záujem a otázky mohli konzultovať priamo na mieste s vedením firmy. Výhodou pre firmu na tomto veľtrhu bola prezentácia vlastných výrobkov, možnosť predstaviť sa širšiemu okruhu potenciálnych záujemcov a samozrejme nadviazanie nových obchodných kontaktov. Reklamu firme robil aj bývali majster Slovenka v cyklotirale, ktorý svoje umenie predvádzal na jednom z vystavovaných modelov firmy. Je to spôsob ako možno získať nových potenciálnych odberateľov, prípadne naviazať kontakty pre prípadnú distribúciu produktov firmy v českej republike.

8.3 Direct marketing

Väčšina firiem často spolieha na účinky reklamy a osobného predaja. Úlohou direct marketingu, teda priameho marketingu je pokus o kompresiu uvedených spôsobov tak, aby bol možný priamy predaj bez sprostredkovateľov.

Keďže sa nejedná o veľkú firmu, preto je využívanie priameho marketingu iba z určitej časti. Postupným vývojom komunikačných technológií, hlavne prostredníctvom internetu, aj firma prechádza na nové prostriedky priameho marketingu.

Ako prvý nástroj, ktorý firma začala na začiatku vývoja využívať bol katalóg. Bol v ňom prehľad bicyklov so stručným popisom a s kontaktnými údajmi na predávajúceho. Ak sa jednalo o stáleho zákazníka, nebol problém pomocou katalógu objednávať tovar a na dobierku ho zasielať.

Postupom času, ako firma získavala skúsenosti a nových odberateľov, vznikol aj nový spôsob objednávania. Vytvorila si svoj systém, akým bol objednávaný tovar, na ktorý si zvykol aj odberateľ aj dodávateľ. V súčasnej dobe najväčšia časť objednávok je prijímaná formou objednávkového formuláru, ktorý je k dispozícii na internetovej stránke firmy. Tento formulár je prijímaný pomocou faxu. Menšie zastúpenie pri objednávaní má telefonický kontakt. Firma svojich odberateľov oboznámila s formou, akou majú objednávať, pre rýchlejšie vybavovanie a prehľad firmy. Po telefonickom kontakte môže nastať situácia, kedy si osoba zodpovedná za vybavovanie objednávok, poznačí objednávku na malý lístok, ktorý sa ľahko stratí. Najmenšie zastúpenie pri objednávaní má osobná komunikácia. Je to možno spôsobené ako som už spomínal aj tým, že firma nemá viac svojich pobočiek po Slovensku a pre odberateľov by bolo nákladné chodiť osobne objednávať tovar.

S postupom času by chcela firma dosiahnuť možno až sto percentné objednávanie prostredníctvom internetu. V súčasnej dobe sa na ich stránkach nachádza objednávkový formulár, ktorý vytvorila firma, aby mala lepší prehľad v objednávkach a mohla tak rýchlejšie vykonať požiadavky odberateľov. V budúcnosti, keď sa v plnej miere bude využívať internet v každej domácnosti a spoločnosti, má firma v pláne vytvoriť vlastný internetový obchod. Obchodovanie tak bude výhodnejšie pre obe strany. Využívaním internetu bude mať odberateľ prehľad o ponúkanom tovare, ľahko si môže overiť aktuálny stav na sklade a to preňho rýchlejšie a hlavne pohodlnejšie. Firma určite vymyslí systém objednávania a takisto poskytovanie zliav aby lepšie motivovala odberateľov aby začali využívať internetové stránky. Ale na uskutočnenie tohto plánu si bude firma musieť ešte počkať.

8.4 Osobný predaj

Osobný predaj taktiež slúži k podporovaniu predaja. Podnik môže uskutočňovať priamy predaj konečným zákazníkom alebo svojim obchodným partnerom. Myslím, že osobný predaj konečným zákazníkom s konkrétnymi typmi výrobkov by bolo pre firmu veľmi komplikované. Neviem si totiž predstaviť, ako by firmou poverený sprostredkovateľ chodili od jedného zákazníka k druhému a ponúkali mu 26 druhov bicyklov. Bolo by to určite obtiažne a prinajmenšom neuskutočniteľné. Sprostredkovateľ by si mohol vybrať maximálne dva typy bicyklov, čo by pre neho bolo aj tak obtiažne. Nechcem si ale predstaviť reakciu zákazníkov, keby ich navštívil niekto z dvoma bicyklami a snažil sa mu jeden z nich predáť. Možnosťou by bolo informovanie o ponúkaných modeloch pomocou katalógu a v prípade záujmu ich pozvať na predajňu, prípadne posedenie. Keby ale firma mala pozívať desiatky ľudí na posedenie, určite by to bolo dosť nákladné. Túto taktiku môžu uplatniť na nových potenciálnych odberateľov a nie širokú verejnosť.

Keď už som spomenul odberateľov a teda firemných obchodných partnerov, popíšem ako firma využíva osobného predaja pri komunikácii s partnermi. Spoločnosť má dobre vybavený automobilový park. K dispozícii má tri automobily typu pick-up a jedno úžitkové vozidlo s prídavným vozíkom. V dvoch menších automobiloch sú nainštalované stojany, na ktorých je umiestnených takmer 80 % ponúkaných doplnkov k bicyklom, ktoré firma predáva. S týmito automobilmi sú každý týždeň obídený takmer všetci odberatelia na hlavných trasách. V súčasnosti má firma 130 odberateľov, čo predstavuje 50 % všetkých predajných miest bicyklov a doplnkov na Slovensku. Takto si pohodlne môžu ponúkaný

tovar obzrieť a ľahko si vybrať. Tento spôsob je síce nákladný, ale podobné služby poskytuje aj konkurencia, preto je potrebné pravidelné navštevovanie odberateľov.

Keďže ponuka doplnkov k bicyklom sa počas sezóny moc nemení, najdôležitejšie je oboznámiť s ponúkaným tovarom odberateľov hneď na začiatku sezóny. V priebehu sezóny je tento typ komunikácie využívaný hlavne k obmene ponúkaných doplnkov a to z dôvodu nedostatku jednotlivých druhov na sklade. Keď nebudeme môcť odberateľovi dodať požadovaný tovar, môže sa stať, že prejde ku konkurencii a firma stratí obchodného partnera. Preto je potrebné ich pravidelne navštevovať a ponúknuť im alternatívu za požadovaný výrobok. Sprostredkovatelia sú zaškolení v oblasti funkčnosti a vlastností jednotlivých ponúkaných doplnkov a preto odberateľom môžu veľmi pohotovo odporučiť konkrétny výrobok. Každý komponent má svoje skladové číslo, na základe ktorého môže diler ľahko vyplniť formulár a spísať tak objednávku priamo pri aute.

Pomocou úžitkového automobilu s prídavným vozíkom firma rozváža jednotlivé objednávky. Odberatelia si môžu ponúkané výrobky a doplnky vybrať z prehľadne spracovaného katalógu, ale veľa krát sa stane, že ponúkaný výrobok dokáže osloviť až keď ho odberateľ uvidí naživo. Preto ako som už spomínal, na začiatku sezóny firma kontaktuje odberateľov, dohodnú s nimi konkrétny čas stretnutia a jednotlivé typy bicyklov sú im predstavené. Odberateľ si takto vytvorí prehľad o ponuke a v priebehu sezóny môže ľahko objednávať. Keďže ku koncu sezóny niektoré typy bicyklov zo skladu ubúdajú, alebo odberateľ mení svoju ponuku podľa požiadaviek zákazníkov. Vtedy im takisto pomôže prehľad bicyklov aby mohli zmeniť sortiment predávaných bicyklov.

Týmto spôsobom komunikácie s odberateľmi si firma zabezpečuje ich vernosť, lebo obchodný partneri sa môžu spoliehať na pravidelnú informovanosť o ponúkanom tovare aj z jeho vizuálnou ukážkou.

8.5 Public Relations

Úlohou Public Relations je vytvoriť kladný vzťah medzi verejnosťou a firmou. Dostať sa do povedomia a prispieť tak k vytváraniu good will spoločnosti. Public Relations sa zameriava na celú firmu a nie len na jej produkty.

Prvý nástroj, ktorým si spoločnosť môže vytvoriť lepšiu image v očiach verejnosti je prehľadne spracovaný katalóg. Podľa jeho vzhľadu si zákazník alebo len čitateľ môže vytvoriť akú tu predstavu o schopnostiach firmy. Často len malé detaily môžu zaujať

a preto treba dbať na každú maličkosť. Ku katalógu je priložené interaktívne CD na ktorom sú uvedené všetky výrobky. Keďže firma nepatrí k najväčším na trhu, nemôže vynakladať veľké finančné prostriedky na produkciu publikácii ako napríklad brožúr, ktoré by pravidelne informovali verejnosť o aktuálnej situácii firmy. Firemné časopisy alebo magazíny nie sú vo firme potrebné, nakoľko má firma 7 stálych zamestnancov a 15 sezónnych. Vplyv audiovizuálnych materiálov má síce dosť veľký vplyv na verejnosť, ale náklady na jeho výrobu by asi neboli pokryté výnosmi. Možno časom bude chcieť spoločnosť rozšíriť svoje výrobné a skladové priestory, prípadne založiť novú prevádzku. Vtedy by vplyv audiovizuálnych prostriedkov mohol prispieť k oboznámeniu verejnosti.

Ďalším spôsobom ako sa firma dostáva do povedomia verejnosti je sponzorstvo na pretekoch. Tento rok sa firma ako sponzor zúčastnila na slovenskom pohári v zjazde, ktorí sa konal v Kalnici a Starej Myjave. Do súťaží venovala bicykel, ktorý v priebehu pretekov vyhral jeden zo zúčastnených divákov. Tu si môžu všimnúť reklamné tabule a tak sa presvedčiť, že firme nejde len o predaj bicyklov a vytváranie zisku ale má záujem o prispievanie k spoločenským akciám.

Firma už niekoľký rok za sebou organizuje nielen pre svojich odberateľov a zamestnancov ale aj pre širokú verejnosť výjazd na zručaninu Tematín. Touto akciou sa chce upevniť vzťah medzi odbornými partnermi a takisto prispieť k športovým aktivitám. Nejde o to aby niekto vyhral alebo bol prvý, ale aby sa všetci zabavili, zašportovali si a odreagovali sa od každodennej náročnej práce.

Komunikácia priamo s verejnosťou je najlepšia. Média by mohli správu pozmeniť tak ako firma nechce alebo ju predajú v nežiadúcom rozsahu. Preto je najefektívnejšie vytvoriť programy, aby sa informácie medzi ľuďmi šíri samy.

V stále náročnejšom prostredí je potrebné pestovať dobré vzťahy so svojimi obchodnými partnermi, klientmi ale aj dodávateľmi. V dobe keď veľa podnikov prechádza na neosobné elektronické formu obchodovania, kde naplno vyhráva ten, kto ponúkne najnižšiu cenu sa ukazuje potreba budovania osobných vzťahov ako kritická.

Firme sa už v roku 2002 podarilo presadiť u 110 odberateľov, ktorí sa stali pravidelnými odberateľmi tovaru. To znamená, že odoberajú tovar pravidelne raz za dva týždne pri každej návšteve dílera. To všetko zabezpečovali dvaja pracovníci s jedným automobilom na kontrahovanie a jedným na rozvoz tovaru. V roku 2003 firma rozšírila počet

automobilov pre kontrahovanie na dva. Na základe toho rozšírili počet odberateľov na 130 a zvýšili interval návštev dílerov na hlavných trasách na jednu za týždeň.

V sezóne 2002 firma 50 % sortimentu odoberala priamo od výrobcov, v roku 2003 to už bolo 80 % a pre rok 2004 mali objednávku iba priamo od výrobcov. To umožnilo vypustiť sprostredkovateľské dodávateľské firmy, čo v konečnom dôsledku zvýšilo obchodné marže a taktiež umožnilo vytvoriť lepšie odberateľské podmienky pre zákazníkov. Zvýšenie obratu prinieslo aj možnosť kontajnerových objednávok z Taiwanu, čo výrazne znížilo náklady na dopravu a taktiež sa premietlo do väčšej obchodnej marže.

Na základe ponuky taiwanského dodávateľa firma pracuje na základe požiadaviek odberateľov na zostavení ucelenej ponuky najväčších taiwanských a čínskych výrobcov, ktorú na našom trhu zatiaľ nikto neponúkol.

Ako som už spomínal, keby mala firma viacero pobočiek a viacero zamestnancov, bolo by možné využívať viacero nástrojov nielen Public Relations ale aj iných nástrojov marketingovej komunikácie.

9 ANALÝZA PREFERENCII ODBERATEĽOV V OBLASTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Pri tejto analýze mi veľmi pomohol dotazník, ktorý je uvedený v prílohe P I. Dotazník mi vyplnilo 40 odberateľov z celkového počtu 130, čo predstavuje asi 50 % všetkých predajných miest bicyklov a doplnkov na Slovensku. Snažil som sa vybrať najdôležitejších a najväčších odberateľov za pomoci vedenia firmy. V nasledujúcej časti rozoberiem každú otázku zvlášť a rozpíšem preferencie odberateľov v oblasti marketingovej komunikácie.

1. Akou formou najčastejšie komunikujete s firmou?

Najviac odpovedí som zaznamenal pri telefonicknej komunikácii. Presne 70%. Je to zapríčinené tým, že je to najrýchlejšia cesta, ktorou môžu odberatelia získať najnovšie informácie. Tie sa týkajú v prevažnej väčšine informácii o termínoch dodávania, vybavovaní reklamácií, technických dotazov a prípadných chybných dodávkach doplnkov. Od vedenia firmy som sa dozvedel, že odberatelia sa chcú často aj porozprávať a aj preto často telefonujú. Pre odberateľov je to síce najrýchlejšia cesta ako sa dostať k novým informáciám ale firmu tieto telefonáty oberajú o drahocenný čas, ktorý by mohli využívať omnoho lepšie a efektívnejšie.

Komunikácia prostredníctvom internetu bola až na druhom mieste a osobná komunikácia až na mieste treťom. V budúcnosti ale možno očakávať že podiel medzi komunikáciu telefonickou a prostredníctvom internetu sa vyrovná.

2. Akému typu komunikácie dávate prednosť?

Najčastejšia odpoveď na túto otázku bola zase telefonická komunikácia. Ako som už spomínal, je to pravdepodobne vďaka rýchlosti jej dostupnosti a možnosti reálnej komunikácie v čase. Pomocou internetu sa dá tiež v reálnom čase komunikovať, ale je na to potrebný program a pripojenie oboch komunikujúcich, čo môže byť problémom u jednej alebo druhej strany. Osobná komunikácia bola na poslednom mieste. To bolo zapríčinené aj vzdialenosťou korešpondentov, ktorý vyplňali dotazník. Určite nebude odberateľ cestovať z druhého konca republiky aby sa mohol porozprávať alebo získať nové informácie.

3. Akým spôsobom najčastejšie objednáвате tovar od firmy?

Pri tejto odpovedi mal najväčšie zastúpenie, viac ako 70% objednávkový formulár. Tento formulár možno nájsť na internetových stránkach. Firma si u odberateľov vytvorila systém objednávaní, ktorý im plne vyhovuje a snaží sa ho plne presadiť, aby sa jej uľahčila práca. Aj pre odberateľov je tento formulár výhodou. Je vopred vypracovaný a nemusia mať na mysli nič iné ako konkrétne detaily objednávky. S čoraz väčším blížiacim sa trendom využívania internetu možno usúdiť, že objednávanie tovaru bude prebiehať na sto percent prostredníctvom neho.

Približne 20% odpovedí pripadlo na telefonické objednávanie. To môže byť spôsobené nedostatkom času odberateľov, keď nemajú čas na vyplňovanie formuláru a odosielanie faxom. Telefonická objednávka je pre nich tou najrýchlejšou cestou. Osobné objednávanie ide do pozadia a čoskoro sa asi vytratí.

4. Ste spokojný s rýchlosťou dodávok tovaru?

Na moje prekvapenie všetci korešpondenti odpovedali áno. Keď som túto situáciu konzultoval s vedením firmy bol som oboznámený, že objednávky vybavujú do 48 hodín. Takáto dodacia doba sa mi pri bicykloch a náhradných komponentoch zdá byť veľmi malá a preto niet divu, že odberatelia sú s rýchlosťou dodávok spokojní. Aj týmto spôsobom sa firma dostáva do povedomia svojich odberateľov, ktorý sa na firmu môžu spoľahnúť a určite jej dajú prednosť vďaka rýchlosti vybavovania objednávok.

5. Máte k dispozícii pripojenie k internetu?

Viac ako 80% odberateľov pripojenie má. Teraz je len otázkou v akej miere ho využívajú. Jedna vec je pripojenie k internetu mať a druhá ho aspoň z určitej časti využívať. Určite pre veľký počet verejnosti a zákazníkov je to nová vec s ktorou sa musia oboznámiť, sami vyskúšať a až potom ju môžu začať využívať. Pre časť odberateľov a ich zamestnancov by bolo potrebné školenie aby mohli internet využívať. To by ale stálo peniaze, ktoré by sa dali inak využiť. Preto zatiaľ ostávajú pri starých typoch komunikácie. Ale postupom času bude potrebné sa naučiť internet využívať a tým prispieť k pohodlnejšej ceste a to nielen z hľadiska objednávaní tovaru.

6. Stretli ste sa s reklamou firmy v niektorom z nasledujúcich médií?

Odpovede na túto otázku boli jednoznačné. Keďže firma využíva na reklamu svojich výrobkov a propagáciu svojej značky odborné časopisy, odberatelia nemali možnosť sa

s ňou stretnúť v iných médiách. Napriek tomu, že v odpovediach sa vyskytovala iba jedna možnosť, jej výskyt bol viac ako 60%. Asi každá firma zaoberajúca sa predajom bicyklov a náhradných dielov, vo svojom obchode predáva odborné časopisy vo svojom obore. Teda inak povedané časopisy o bicykloch by som určite nehľadal v potravinách ale v predajni s bicyklami. A keď už predávajúci niečo predáva, musí vedieť čo to je. Ale myslím, že aj z rozšírenia svojich vedomostí predávajúci čítajú odborné časopisy. A tam sa aj stretli s reklamou firmy. Táto reklama je dobre naplánovaná a určená presne pre potrebný okruh zákazníkov.

7. Aké zľavy najčastejšie využívate?

Medzi odpoveďami na túto otázku nebol až tak výrazný rozdiel. Najviac ale odberatelia využívajú množstevné zľavy a potom odmeny za vernosť. Potom nasledujú zľavy za platenie v hotovosti a za vernosť. Pomer jednotlivých zliav by bol možno viac odlišný, keby odberatelia označili viac odpovedí ako jednu. Z tohto možno usúdiť že zľavy sú využívané skoro rovnako a pri vyplňaní dotazníku odberatelia vyplnili tú, ktorá je pre nich najvhodnejšia. Viacerí zákazníci firmy využívajú niekedy dve až tri výhody naraz. Záleží od situácie na trhu a aj finančných prostriedkoch odberateľov.

8. Ako hodnotíte katalóg bicyklov? (1-najlepšie, 5-najhoršie)

Prevažná väčšina odberateľov bola s katalógom veľmi spokojná. Firma si tento rok dala podľa mňa na vzhľade katalógu bicyklov veľmi záležať. Nebola to zrovna lacná záležitosť, ale myslím že investície vložené do výroby sa im vrátia. Podstatou katalógu je, aby ponúkané bicykle mali čo najvierohodnejšiu podobu so skutočnosťou. Tento cieľ sa firme podaril a vytvoril výborný katalóg, pomocou ktorého si odberateľ môže predstaviť skutočný obraz bicykla. Dobře vypracovaný katalóg určite zaujme veľa zákazníkov a spraví firme dobrú reklamu aj do budúcej sezóny.

9. Ako sa dozvedáte o novinkách a akciách firmy?

Najčastejšia odpoveď a to skoro 70% bola prostredníctvom internetu. Pre firmu je to vcelku rýchla a úsporná forma informovania o akciách a novinkách. Pri využívaní služieb internetu môžu v tejto oblasti ušetriť veľa času. Keby mali obtelefonovať keď už len polovičku svojich odberateľov, ktorých by bolo cez 60 zabralo by to veľa práce a myslím, že do tejto činnosti by sa pustil málo kto. Preto firma v tejto oblasti využíva rozosielanie

hromadných mailov, vďaka ktorým môže svojich odberateľov rýchlo a ľahko informovať a pripravovaných akciách.

Zvyšok odpovedí sa rozdelil z väčšej časti na telefonické a ďalej na osobné informovanie. Toto zapríčinilo možno časté telefonovanie odberateľov. Keď už firma z niekým komunikuje prostredníctvom telefónu, či už kvôli nejakému problému alebo z dôvodu informovania o technických veciach, nie je problém spomenúť pripravované akcie a zľavy. Takisto to funguje aj pri osobnom informovaní. Keď už niekto príde osobne na firmu z akéhokoľvek dôvodu, treba mu poskytnúť aktuálne informácie o dianí vo firme.

10. Ste spokojný s marketingovou komunikáciou firmy?

Mojou poslednou otázkou bolo, či sú odberatelia spokojný s komunikáciou firmy. Skoro 80% korešpondentov odpovedalo áno. Možno by toto číslo mohlo dosiahnuť až 100%. Otázkou je, či všetci odberatelia vedia, čo je to marketingová komunikácia. Keby zistili, akými formami s nimi firma komunikuje boli všetci spokojný. Teraz možno len zhodnotiť, že odberatelia nemajú väčšie problémy pri komunikácii s firmou.

Dotazník vyplnilo celkovo 40 odberateľov z celkového počtu asi 120. Výsledky môžu byť skreslené, nakoľko niektoré dotazníky mohli byť vyplňované veľmi na rýchlo. Zákazníci, ktorý sa podieľali na tomto dotazníku, z neho nemajú žiadny úžitok a pre ho mohli dať vyplniť hociktorému zamestnancovi. Dúfam, že vyplňovanie dotazníkov bolo úprimné a pravdivé a že sa mi preferencie odberateľov podarilo v plnej miere vystihnúť.

10 NÁVRH ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY

Asi nenájdeme firmu, ktorá by využívala všetky nástroje marketingovej komunikácie. Pravdepodobne by to bolo aj zbytočné z hľadiska presýtenia trhu našou reklamou. Keby zákazníci a odberatelia videli a počuli našu reklamu na každom kroku, určite by im to postupom času začalo vadit' a naša reklama by sa mohla otočiť proti nám.

Preto je potrebné, aby firma vybrala najdôležitejšie formy a nástroje, ktorými bude s odberateľmi komunikovať. Treba si presne vymedziť trh na ktorý sa chce firma zamerať a podľa toho zvoliť vhodné nástroje marketingovej komunikácie.

Firma využíva viacero nástrojov, ktorými získava nových a udržiava súčasných zákazníkov. V dnešnej dobe je veľmi potrebné udržiavať dobré obchodné vzťahy z odberateľmi.

Asi najväčšie zastúpenie vo využívaných nástrojoch má podpora predaja. Sú to hlavne rôzne poskytované rabaty. Či už je to platba v hotovosti, množstevná zľava alebo zľava pri vlastnom odbere tovaru. Maximálna výška zliav, ktoré môže byť 9 %. V tejto forme komunikácie by som firme odporučil vyskúšať poskytovanie prémii. Pri kúpe konkrétneho bicykla by zákazník obdržal príslušenstvo, ktoré by si inak musel normálne zakúpiť. Cena príslušenstva by bola samozrejme zarátaná v cene predávaného modelu. Takto by mohla byť motivovaná hlavne mládež, ktorá kladie veľký dôraz na vzhľad svojich vecí.

Podľa môjho názoru, firma využíva reklamu vo veľmi malej miere. Do povedomia verejnosti sa dostáva pomocou odbornej literatúry v podobe časopisov. Jedná sa o motoristický časopis AUTO MAGAZÍN a cyklistický VELO. Tieto druhy časopisov sú určené určitej skupine ľudí zaujímajúcich sa o šport a je to cieľom firmy.

Keďže všetci zákazníci, ktorých chceme reklamou osloviť, nemusia dané odborné časopisy kupovať, doporučil by som využiť ďalšieho reklamného prostriedku a to rozhlasu. Zo začiatku by som doporučil uviesť reklamu v mestskom rozhlase. V prípade viditeľného zvýšenia predajnosti, využiť reklamnej inzercie taktiež v niektorom z celoštátnych rádii. Náklady nie sú až tak vysoké a môžeme si zvoliť typ poslucháčov, ktorým chceme priniesť oznámenie a firme. Malou nevýhodou je síce krátka životnosť, ale keď vedenie nájde vhodnú dobu na odvysielanie reklamného oznámenia, môžeme sa firma ľahko dostať do povedomia poslucháčov.

V oblasti priameho marketingu spoločnosť snaží rozvinúť komunikáciu s verejnosťou prostredníctvom internetu. V súčasnej dobe majú odberatelia na internetových stránkach prehľad a ponúkanom tovare a môžu tam nájsť aj objednávkový formulár. Tento spôsob komunikácie má do budúcnosti veľký potenciál a určite sa bude čoraz viac využívať. Tu by som firme doporučil vytvoriť špeciálnu časť stránky, na ktorej by mohli nájsť aktuálne dianie v spoločnosti, prípadne on-line linku. Návštevníci stránky a odberatelia by tak boli informovaní napríklad o priebehu očakávanej dodávky tovaru, vybavovania reklamácií alebo dočasných nedostatkov ponúkaného tovaru. Táto činnosť by síce vyžadovala pravidelné aktualizovanie internetovej stránky, čo by jej zabralo čas, ale na druhej strane by odbudlo veľké množstvo telefonátov, vďaka ktorým o drahocenný čas prichádzajú.

Ak by využívanie služieb prostredníctvom internetu zaznamenalo veľký nárast, navrhol by som firme vytvorenie virtuálneho obchodu. Nemuseli by ho spravovať sami osobne, ale mohli by využívať služby niektorej inej spoločnosti. Záležalo by len na schopnostiach zamestnancov firmy a rozmachu tejto komunikácie.

Vo forme osobného predaja asi nemožno firme veľmi radiť. Hlavný sortiment, ktorý firma ponúka je väčších rozmerov a preto nie je ľahké s nim behať od zákazníka k zákazníkovi. Tento spôsob komunikácie firma zvládla výborne. Na distribúciu majú dva automobily typu pick-up s nainštalovanými panelmi, na ktorých je vystavených cca 80 % sortimentu, ktorý je k dispozícii na sklade. Toto umožňuje zákazníkovi veľmi komfortne si vybrať z ponuky a zostaviť objednávku. Týmto spôsobom si získala veľký počet odberateľov, ktorý pri udržiavaní súčasných vzťahov, nebudú meniť svojho dodávateľa.

Ku komunikácii prostredníctvom Public Relations takisto nemožno firme veľmi radiť. Už som spomínal, že firma nie je až tak veľká aby si mohla dovoliť finančne nákladné typy reklám. Z toho dôvodu by bolo zbytočné vytvárať výročné správy, firemné magazíny a časopisy alebo audiovizuálne materiály. Firma sa zúčastnila ako sponzor na slovenskom pohári v zjazde a tak sa dostala do povedomia nových ľudí. Tu by som doporučil spoluprácu s mestom. V blízkosti mesta sa totiž nachádza rekreačná oblasť a nebolo by na škodu aby firma v spolupráci s mestom vytvorila napr. cyklistické chodníčky a podporila tak cestovný ruch. Samozrejme, že by sa spolu podieľali na financovaní, alebo požiadali o štátnu dotáciu.

Na základe dotazníku som analyzoval preferencie odberateľov a zistil som, akej forme dávajú prednosť a či sú spokojní z marketingovou komunikáciou firmy. Na základe odpovedí som zhodnotil situáciu, z ktorej som vyvodil závery a konzultoval s vedením firmy. Navrhol som zlepšenia komunikácie a využívania marketingových nástrojov na podporu predaja a vytvárania image firmy.

ZÁVER

Cieľom mojej práce bolo analyzovať súčasné postavenie marketingovej komunikácie vo firme BELVE s.r.o. a preferencie odberateľov. Prínos mojej práce vidím hlavne v nasledujúcich bodoch:

- rozdelenie a popis jednotlivých druhov marketingovej komunikácie,
- návrh zlepšení pre analyzovanú firmu.

V priebehu spracovania uvedenej problematiky som získal mnoho nových zaujímavých poznatkov a informácií o problematike marketingovej komunikácie.

Z analýzy marketingovej komunikácie firmy vyplynuli využívané druhy propagácie nielen výrobkov ale aj je dobrého mena. Postupom času si firma vybudovala širokú sieť odberateľov po celom Slovensku s ktorými je neustále v kontakte. Firma na komunikáciu využíva viacero nástrojov, ktorými sa snaží získať nových a udržať súčasných zákazníkov a odberateľov.

Marketingová komunikácia je na veľkosť firmy veľmi vhodne zvolená a je vcelku kvalitná, čo firme upevňuje dobré vzťahy z obchodnými partnermi. Nemožno jej vyčítať väčšie chyby, ktoré sa ale vždy môžu vyskytnúť vďaka nedôslednej práci alebo podcenej situácii. Hlavnou stratégiou firmy v oblasti reklamy je zameriavanie oznamovacích a komunikačných prostriedkov na vybraný sortiment verejnosti, ktorý by v budúcnosti mohol firme priniesť úžitok. Svojich odberateľov pravidelne navštevuje a ostáva s nimi stále v kontakte a upevňuje tak dobré vzťahy. Poskytuje viacero druhov zliav pomocou ktorých si chce zabezpečiť pravidelné odoberanie tovaru.

Pri analýze preferencií odberateľov som zistil, že sa veľmi radi rozprávajú, a preto nielen pri komunikácii s firmou využívajú prevažne telefonickú komunikáciu. Často je to najrýchlejší spôsob ako sa dostať k najčerstvejším informáciám. Komunikácia prostredníctvom internetu sa čoraz viac dostáva do popredia a je to aj spôsobom, ktorým odberatelia najčastejšie objednávajú ponúkaný tovar. Pri nakupovaní využívajú rôzne druhy zliav v podobe rabatov a množstevných zliav. Väčšina odberateľov je s marketingovou komunikáciou firmy spokojná, čo ma ani veľmi neprekvapilo. Svojou starostlivosťou a pravidelným navštevovaním odberateľov si firma zabezpečí vernosť a uskutočňovanie obchodov do budúcnosti.

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitý nástroj pri fungovaní a riadení podniku. Preto by žiadna firma nemala podceňovať jej význam.

Dúfam, že moja práca splnila určený cieľ a prispeje tak k zlepšeniu marketingovej komunikácii firmy.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003 – 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : Vox, 1999 - 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha : VŠE, 1995 - 113 s. ISBN 80-7079-376-7
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. v čes. jazyce. - Praha : Victoria Publishing, 1992 - 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [5] WUNDERMAN, L. *Direct marketing: Relama, která se zaplatí*. 1. vyd.. - Praha : Grada, 2004 - 250 s. ISBN 80-247-0731-4 (váz.)
- [6] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny : marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov : Slakun, 1992 - 414 s. ISBN 80-901211-0-1
- [7] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Vyd. 1.. - Praha : Computer Press, 2000 - 200 s. : il. ISBN 80-7226-301-3
- [8] GLOGAR, A. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 1. vyd.. - Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001 - 106 s. ISBN 80-7318-011-1
- [9] KAVAN, M. *Marketing je naslouchání trhu*. Praha : Profess, 1996 - 112 s. ISBN 80-85253-21-8
- [10] CARNEGIE, D. *Jak získávat přátele a působit na lidi*. 2. vyd.. - Praha : Talpress, 1993 - 262 s. ISBN 80-85609-12-6
- [11] CAYWOOD, C.L. *Public Relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd.. - Brno : Computer Press, 2003 - xxxvii, 600 s. : il. ISBN 80-7226-886-4 (váz.)
- [12] BOOHER, D.D. *Komunikujte s jistotou : více než 1000 rad a návodů jak dosáhnout co nejlepšího účinku při jednání s lidmi*. Vyd. 1.. - Brno : Computer Press, 1999 - viii, 336 s. ; 23 cm ISBN 80-7226-335-8 (brož.)

- [13] POKORNÝ, J. *Manuál tvořivé komunikace : jak uhájit své místo mezi lidmi a zajistit přiměřený pocit vlastní hodnoty*. Brno : CERM, 2003 - 195 s. : il. ; 25 cm ISBN 80-7204-270-X (brož.)
- [14] *Asociace Public Relations Agentur* [online]. [1995] [cit. 2005-05-11]. Dostupný z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&ion=7.1.1.>.
- [15] *Ekonom.* 2005- , týdeník 48. Praha : ECONOMIA a.s.. Týdeník. Dostupný z WWW: <www.ekonom.cz>. ISSN 1210-0714.
- [16] *Moderní Řízení.* 1994- , roč. 12, č. 1- . Praha : ECONOMIA a.s., 1994- . 1x měsíčně. Dostupný z WWW: <www.modernirizeni.cz>. ISSN 1213-7693.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK

atd. a tak d'alej

napr. například

PR Public Relations

tj. to jest

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 CTM Raptor.....	31
------------------------	----

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Porovnanie výhod a nevýhod mediálních prostředků.	14
Tab. 2. Přehľad tržieb.	33

ZOZNAM PRÍLOH

P I Dotazník

P II Vyhodnotenie dotazníku

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý deň,

dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníku obsahujúceho 10 otázok týkajúcich sa marketingovej komunikácie firmy BELVE, s.r.o.. Vyplnenie dotazníku Vám bude trvať približne 10 minút. Dotazník bude použitý ako východiskový materiál pre bakalársku prácu s názvom: Analýza súčasného postavenia marketingovej komunikácie vo firme BELVE, s.r.o. Za vyplnenie Vám vopred ďakujem.

1. *Akou formou najčastejšie komunikujete s firmou BELVE s.r.o.?*
a) osobnou **b)** telefonickou **c)** prostredníctvom internetu
2. *Akému typu komunikácie dávate prednosť?*
a) osobnej **b)** telefonickej **c)** prostredníctvom internetu
3. *Akým spôsobom najčastejšie objednáвате tovar od firmy BELVE s.r.o.?*
a) osobne **b)** telefonicky **c)** faxovým formulárom
4. *Ste spokojný s rýchlosťou dodávok tovaru?*
a) áno **b)** nie
5. *Máte k dispozícii pripojenie k internetu?*
a) áno **b)** nie
6. *Stretli ste sa s reklamou firmy v niektorom z nasledujúcich médií?*
a) televízia **b)** rozhlas **c)** noviny **d)** časopisy **e)** internet
7. *Aké zľavy najčastejšie využívate?*
a) hotovostné **b)** množstevné **c)** za vlastný odber **d)** odmeny za vernosť
8. *Ako hodnotíte katalóg bicyklov? (1 – najlepšie, 5 – najhoršie)*
a) 1 **b)** 2 **c)** 3 **d)** 4 **e)** 5
9. *Ako sa dozvedáte o novinkách a akciách firmy?*
a) osobne **b)** telefonicky **c)** prostredníctvom internetu
10. *Ste spokojný s marketingovou komunikáciou firmy?*
a) áno **b)** nie

PRÍLOHA P II: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

Otázka	Odpovede									
1	a	4	b	28	c	8				
2	a	6	b	26	c	8				
3	a	3	b	8	c	29				
4	a	40	b	0						
5	a	34	b	6						
6	a	0	b	0	c	0	d	25	e	0
7	a	7	b	15	c	6	d	12		
8	a	16	b	19	c	5	d	0	e	0
9	a	4	b	9	c	27				
10	a	33	b	7						