**MO 9**

* **Vysvetlite, v čom spočíva rozdiel medzi odbytovou logistikou a marketingom**

Na odbyt sa môžeme pozerať z 2 hľadísk:

**a) z hľadiska logistiky**

**odbytová logistika** – činnosť, ktorej prostredníctvom sa výsledok podnikateľskej činnosti dostáva ku konečnému spotrebiteľovi alebo k podniku, ktorý daný tovar použije na ďalšiu výrobu.

Teória odbytu skúma zákonitosti, ktoré určujú výsledok predaja produktov podniku. Učí ako ich využívať v praxi, aby bol výsledok čo najlepší.

Funkcionálna teória odbytu hovorí, že veľkosť odbytu závisí od plnenia jeho jednotlivých funkcií, ktorými sú:

úlohy odbytovej logistiky:

* dodať tovar na požadované miesto – priestorová funkcia
* dodať tovar požadovanom čase – časová funkcia
* dodať tovar v požadovanom množstve – kvantitatívna funkcia
* dodať tovar v požadovanej kvalite – kvalitatívna funkcia
* zabezpečiť presun informácií medzi dodávateľom a odberateľom – komunikačná funkcia
* presvedčiť zákazníkov o kúpe produktov a informovať výrobcov o ich nových želaniach - propagačná /reklamná/ funkcia
* umožniť zákazníkom kúpiť produkt aj vtedy, keď momentálne nemôžu zaplatiť – úverová funkcia
* zosúladiť množstvo a sortiment výroby a spotreby – koordinačná funkcia

**b) z hľadiska marketingu**

**marketing** – súbor obchodných činností, ktoré vedú k maximálnemu uspokojeniu ľudských potrieb so zreteľom na ciele podniku.

* **Uveďte formy a metódy prieskumu trhu**

prieskum trhu = zber, zhromažďovanie, analýzu a vyhodnocovanie informácií týkajúcich sa trhovej situácie

**A - Prieskum trhu podľa objektu skúmania** sa delí na :

1. **hospodársky prieskum** (ekoskopický) - zameriava sa na *zistenie objektívnych veličín trhu* ktoré sú *kvantifikovateľné*. Medzi takéto veličiny patria: obrat (objem predaja), cena tovaru, tržba, zisk, počty a štruktúra kupujúcich a predávajúcich (konkurencia).
2. **sociologický prieskum** (demoskopický) - *sleduje osoby na trhu a ich správanie.* Zameriava sa na *vonkajšie charakteristiky osôb* (pohlavie, vek, povolanie, príjem) a na *vnútorné pocity* (predstavy, názory, motívy a pod.).

**B - Prieskum trhu podľa časového hľadiska** sa člení na :

1. **Analýzu trhu** - získavanie údajov o *momentálnej situácii na trhu* (k určitému časovému okamihu). Možno hovoriť o *statickom prieskume trhu*.
2. **Sledovanie trhu** - znamená *permanentné sledovanie zmeny trhových situácií*. Ide o *dynamický prieskum trhu*.

**C - Prieskum trhu podľa metód získavania informácií** sa delí na :

1. **Primárny prieskum** - orientuje sa na *získavanie informácií priamo na trhu* - získavajú sa nové informácie, ktoré doteraz neboli k dispozícii. Nazýva sa prieskum v teréne – osobne, telefonicky, poštou, on-line – základný nástroj dotazník.
2. **Sekundárny prieskum** sa orientuje na *spracovanie dostupných informácií o trhu*. Môže ísť o vyhodnotenie evidenčných (resp. štatistických) údajov sledovaných :
   * **vo vlastnom podniku** - *vnútorné informácie* (napr. údaje o odbyte, nákladoch, reklame – výročné správy, katalógy firmy,...)
   * **mimo podniku** - *vonkajšie informácie* (externé informačné materiály : oficiálne štatistiky, publikácie, časopisy, správy a pod.). Hovorí sa o prieskume od písacieho stola.

**Metódy primárneho výskumu**

* + - * Anketa (dotazovanie) - Najpoužívanejšia metóda

Výhoda - možnosť si vopred pripraviť otázky

Nevýhody - neochota ľudí odpovedať, nedostatok času, často nesprávna štylizácia otázok

* + - * Pozorovanie - v prirodzenom prostredí
      * Experiment - pozorovanie v umelo vytvorených podmienkach
* **Definujte pojem kontraktačná politika podniku a popíšte základné metódy tvorby cien**
  + kontraktačná politika - činnosť, ktorá sa zaoberá obchodnými podmienkami pri predaji výrobkov
  + cenová politika je súčasťou kontraktačnej politiky podniku a označuje sa aj ako obchodná politika a je najdôležitejšou súčasťou marketingového mixu
    - Výber vhodnej metódy tvorby ceny
    - Pružná diferenciácia cien - Schopnosť pružne reagovať na zmenené situácie na trhu

**Metódy tvorby cien:**

Podľa nákladov - cena výrobku sa odvíja od výšky nákladov na jeho výrobu a činností spojených s výrobou

Náklady určujú dolnú hranicu ceny – podnik má tri možnosti:

* + - * + Cena pod úrovňou nákladov - ak chce prežiť na trhu, pritiahnuť zákazníkov, odlákať od konkurencie
        + Cena na úrovni nákladov - podnik nedosahuje zisk ani stratu
        + Cena nad úroveň nákladov - podnik dosahuje z predaja zisk. Označuje sa aj ako tzv. prirážková metóda – princíp vyčíslenia N na jednotku výrobku + prirážka na zisk (ako % nákladov)

***Analytické metódy*** - zameriavajú sa na určenie minimálnej ceny (tzv. spodného limitu). Metóda analýzy bilancie nákladov a výnosov – princíp analýzy nulového bodu (N=V)

Podľa dopytu - používa sa, keď podnik určuje cenu svojich výrobkov podľa správania spotrebiteľov na trhu

* + - * Musíme poznať:
        + Veľkosť dopytu = pri raste dopytu podnik môže cenu zvýšiť, pri poklese znížiť
        + Elasticita dopytu (E) = citlivosť D na zmenu ceny

Podľa konkurencie - používa sa vtedy, ak podnik stanovuje cenu podľa cien podobných výrobkov konkurenčných podnikov – predstavujú horný limit ceny.

* Ak podnik ponúka menej kvalitné výrobky ako konkurencia, potom by mal stanoviť nižšie ceny ako konkurent
* Ak podnik ponúka výrobky rovnakej kvality ako konkurencia, potom by mal stanoviť cenu približne rovnakú ako konkurencia
* Ak podnik ponúka výrobky vyššej kvality ako konkurencia, potom môže stanoviť vyššie ceny
* **Vysvetlite podstatu elasticity dopytu a jej využiteľnosť v cenovej politike**

Elasticita dopytu (E) = citlivosť D na zmenu ceny

* + - E = 1 jednotková elasticita dopytu - D sa vždy zvýši (zníži) o rovnaké %, o aké sa zníži (zvýši) cena
    - E >1 elastický dopyt - D citlivo reaguje na zmenu ceny
    - E < 1 neelastický dopyt - D reaguje na zmenu ceny nižšou mierou
* **Popíšte ďalšie obchodné podmienky, ktoré ovplyvňujú predaj**

**Rabat** - zľava zo všeobecne platnej ceny výrobku po splnení určitých podmienok

Môže byť:

* ***množstevný*** - poskytuje sa pri nákupe pri určitom stanovenom množstve
* ***vernostný*** - stálym zákazníkom
* ***časový*** - uvádzací, sezónny, veľtrhový
* ***funkčný*** - pre sprostredkovateľov, predajcov
* ***naturálny*** – pri kúpe väčšieho množstva, určité množstvo zadarmo

**Dodacie podmienky *-*** využívajú sa ako výhoda proti konkurencii

* spôsob doručenia, právo na výmenu tovaru
* prispôsobovanie množstva podľa požiadaviek zákazníka

**Platobné podmienky** - väčšinou sa spájajú s dod. podmienkami s cieľom zvýhodniť alebo motivovať zákazníka

* skonto - dohodnuté zľavy za rýchlu platbu
* zľavy za oneskorenie dodávky
* možnosť platby elektronickou formou, možnosť platiť v splátkach

**Financovanie odbytu**  
- tzv. úverová politika

* + dodávateľský úver - odloženie platby napr. o 14 dní (platba na faktúru)
  + faktoring - predaj krátkodobej pohľadávky faktoringovej spoločnosti pred lehotou jej splatnosti
  + leasing - nákup na splátky
* **Popíšte postupy účtovania kúpy a predaja tovaru**