

vlastných alebo iných skladov až po odovzdanie tovaru do skladov zákazníka. **Cieľ odbytu** pre logistiku je splnený až vtedy, keď tovar patrí zákazníkovi a keď za tovar a službu zákazník zaplatí. **Skladový systém** - výpočet počtu skladov, ich centralizáciu alebo decentralizáciu, alebo mix-systémy, typy skladov ako technické, halové, výškové, prevádzkové zásobovacie sklady, sklady pre komisionovanie atď. **Organizácia prevádzky skladov** - plánovanie a organizáciu priebehu skladových operácií, integráciu činností vo vnútornom usporiadaní, dodacie časy, automatizáciu procesov atď. **Skladovaním** - činnosť tvorby a udržiavania zásob. Zahŕňa všetky rozhodnutia týkajúce sa stavu zásob a faktorov, ktoré ovplyvňujú ich výšku. Skladovanie zásob - **funkcie: prekeňovacia funkcia** vyrovnáva kolísanie v oblastiach nákupu, výroby a predaja. **poistná funkcia** - zásobovanie pri neočakávanom zvýšení dopytu, **triediaca funkcia** - triedenie zásob podľa ich významovej dôležitosti pre tvorbu obratu firmy a dodávkového služby zákazníkom, **ponuková, predvádzacia funkcia** - súčasť ponukového procesu predaja, **špekulatívna funkcia** - špekulatívne nákupy realizované pri očakávaní budúceho zvýšenia cien. Z hľadiska **spotrebiteľa**: **funkcia flexibility** - pružného prispôsobovania sa požiadavkám spotrebiteľov a zosúladenia ponuky a dopytu, **funkcia rýchlosti dodania** - rýchle dodanie tovaru zákazníkovi zo skladu, rýchle skompletovanie dodávky na základe objednávky zákazníka, **substitučná funkcia** - v prípade nedostatku určitého druhu tovaru ponúknuť zákazníkovi substitučný produkt, ktorý je momentálne na sklade. **Distribučné centrum** je zamerané na spotrebný tovar a **logistické centrum** na všetok tovar vo väzbe na domácich i zahraničných dodávateľov a odberateľov.

Distribučné centrum je jednak metóda distribúcie a tiež veľkoprošný, veľkokapacitný sklad vybavený špičkovou technológiou, informačným a komunikačným systémom, ktorého činnosť je orientovaná na: minimalizáciu potrebnej skladovej plochy pre jeden druh tovaru (sortiment), na minimalizáciu času potrebného na skladovanie, na prijímanie dodávok tovaru od rôznych dodávateľov a na minimalizáciu času, na vybavovanie objednávok rôznym zákazníkom. Úlohou distribučného centra nie je skladovanie, ale manipulácia s tovarom a jeho transformácia. Pre túto činnosť sa používa odborný výraz **cross-docking**.

Rozhodovanie o výške zásob. Zásoby - určitá časť vyrobených úžitkových hodnôt, ktoré sú dočasne vyňaté z kolobehu smerujúceho k uspokojeniu určitých potrieb. ide o dva dôležité rozhodnutia: 1) **kedy treba doobjednať** a 2) **aké veľké množstvo tovaru treba doobjednať**.

Vybranie vhodného typu dopravy na základe: rýchlosti, frekvencie dodavok, spoľahlivosti, vhodnosti, dostupnosti, nakladov, ceny.

Vyhody viacdimeználneho marketingu: zvýšenie pokrytia trhu, znížovanie distribučných nakladov, prispôsobenie na zákazníka v predaji.

5 uloh kt mozu zaujať členovia distribučnej cesty počas posobenia na trhu: insideri, bojovníci, komplementari, vonkajsi inovatori, etc.

Sposoby riadenia konfliktov: prijatie nadradených cieľov, výmena pracovn. medzi 2 a viac urivnami distr. cesty, spolocene clenství v obch organ a vzajomna spolupraca, arbitraz.

8. Ako určiť spravnú cenu?

Interné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách

Ciele marketing - Príklady vzťahov všeobecne platných firemných cieľov a ceny: Prežitie, Maximalizácia bežného zisku, Maximalizácia trhového podielu, Vodcovstvo v oblasti kvality produktov.

Stratégia marketingového mixu - Ak je cena kľúčovým faktorom na určenie pozície, potom bude práve ona silne ovplyvňovať rozhodnutia o ostatných prvkoch marketingového mixu.

Náklady

Externé faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách

Trh a dopyt - Náklady vymedzujú dolnú hranicu cien, kým trh a dopyt hornú hranicu cien. Aby sme identifikovali skutočný vzťah medzi cenou a dopytom je treba určiť **cenovú citlivosť dopytu**: Vplyv mimoriadnej spotrebiteľskej hodnoty, Vplyv povedomia o existencii substitútov, Vplyv obťažnej porovnateľnosti, Vplyv pomeru ceny k celkovým výdajom, Vplyv už skôr vynaložených nákladov, Vplyv závislosti ceny a kvality

Ceny a ponuka konkurencie - Firma potrebuje poznať cenu a kvalitu každej ponuky konkurenta. Firma potrebuje tiež odhadnúť reakciu konkurencie na jej cenu

Ostatné faktory vonkajšieho prostredia - inflácia, boom alebo recesia, úrokové sadzby.

Všeobecné prístupy k určovaniu cien - **1. Nákladovo orientovaná tvorba cien** (Tvorba cien prirážkou) **2. Ceny orientované na zákazníkov** (kúpujúceho vnímanie hodnoty) **3. Ceny založené na konkurencii**:

Špecifiká tvorby cien produktového mixu

Pri **určovaní cien produktového radu** musí manažment rozhodnúť o odstupňovaní cien jednotlivých produktov. Cenové stupne by mali brať do úvahy rozdielne náklady produktov, hodnotu, ktorú kúpajúci priznávajú rozdielom ich vlastností a ceny konkurencie

Stanovenie cien **nepovinného príslušenstva**. Mnohé firmy ponúkajú spolu s hlavným produktom výberové alebo doplnkové sprievodné produkty. Určovanie cien týchto doplnkov je problém cenníkových cien.

Stanovenie cien **komplementárnych produktov**. Firmy, ktoré produkujú výrobky využiteľné len spolu s hlavným produktom, uplatňujú stanovenie cien komplementárnych produktov (žiletka, filmy do kamery a software počítačov).

Stanovenie cien **vedľajších produktov**. Stanovenie cien **produktových súborov**.

Cenová diferenciácia: 1. Cenová diferenciácia podľa spotrebiteľských segmentov 2. podľa modifikácii produktu 3. podľa miesta 4 podľa času

Tvorba cenovej stratégie v rámci cenovej politiky podniku sa tiež výrazne líši v závislosti od toho, v akom štádiu sa produkt nachádza: Štádium uvedenia produktu na trh. Štádium rastu produktu. Štádium zrelosti. Štádium nasýtenia Pokles a úpadok.

9. Efektívne riadenie procesov predaja

Nový model: 40% - budovanie atmosféry dovery, 30% - odhalenie skutočných potrieb zákazníka, 20% - predajna prezentácia, 10% - uzatvorenie zmluvy.

Merchandising - zaobera sa správnym spôsobom vystavenia tovaru, koncepcia optimálnej prezentácie tovaru a komunikácie na mieste predaja.

Predaj - umenie získavať zákazníkov, resp. presvedčovať ľudí že práve dany výrobok alebo služba ma oveľa vyššiu hodnotu než jeho cena. Formy predaja - v maloobchode, osobný predaj, telefonický predaj, predaj na veľtrhoch a vystavach, online predaj

10. Otestujte vzťah a implementujte rozhodnutia do praxe

Pri implementácii mark. planu: segm trhu, zákaznicke potreby, poznanie hlavných konkurentov, zam, dodavatelja, distrib & zak partneri, system odhalovania príležitosti, mark planovací system, kontrola mixu produktu a služieb, vybudovanie silnej značky prostredníctvom najefekt kom kanalov, marketingove vedenie, technológii zariadenia -> konk. vyhody.

Pre rezerváciu miesta v konkr časopise alebo novinach treba brať do úvahy: cenu za inzerciu, umiestnenie inzeratu, graficku upravu inzeratu, potvrdenie rezerv miesta, dokladový výtlačok. **Dobry akcidentovy inzerat**: zahlavie inzeratu, vizualna schema, hlavný cieľ inzeratu, vyzva na akciu, nazov, adresa, logo.

11. Marketingový audit - nástroj zvyšovania marketingovej výkonnosti org. Komplexne, systematicke, nezávisle a pravidelne hodnotenie market. prostredia organizácie, jej cieľov, stratégie a aktivít; **Cieľ**: určenie problemových oblastí, príležitosti a navrhnutie opatrení, kt by viedli k rastu marketingovej výkonnosti organizácie;

Ostatné typy auditu: audit finančných výkazov, audit zhody, audit operácií a audit výkonnosti. Zložky mark auditu: audit mark prostredia, stratégie, organizácie, systémov, productivity, funkcií.

Mark audit možno zostaviť niekoľko spôsobmi: auto audit, horizontálny audit, vertikálny audit, jednozarove zostavenie aud komisie v rámci org, vonkajsi audit. Pred zahajanim mark auditu je potrebné zistiť či su mark planovací system, mark informacny system a mark kontrolny system zavedene a funkčne.

Riziko auditu - pravdepodobnosť že určitá udalosť alebo jav bude mať negatívny dopad na overovany subjekt, užívateľa alebo auditora. **Hodnotiace kritéria mark auditu** musia vykazovať nasledne znaky: spoľahlivosť, objektivita, užitočnosť, dobrú definovateľnosť, dostupnosť, komplexnosť, akceptovateľnosť.

Standardná štruktúra auditorskej správy obsahuje: resume, úvod, koncepciu auditu, opis predmetu auditu, zistenia auditu, zavery auditu, odporúčania pre auditovany subject a návrh opatrení.

Volba auditorskej správy: informácie o tom, čo audit zistí, presvedčenie užívateľa správy o dôležitosti zistení, privedenie mng-tu k zmenam a napravam.