**19.Marketingová komunikácia**

**- popíšte druhy komunikácie**

Vo všeobecnosti znamená komunikácia rozhovor. V širšom zmysle je komunikácia výmena informácií medzi jedincami prostredníctvom spoločného systému znakov. Komunikácia súvisí so životom každého človeka, výrazne ho ovplyvňuje, obohacuje o nové poznatky a postoje, reguluje naše konanie a správanie, pomáha nám začleniť sa do spoločnosti a vytvoriť si sociálne kontakty.

Pri komunikácii dbáme na jasnosť, zrozumiteľnosť a presnosť informácie, aby nedošlo k pseudokomunikácii, t.j. deformácia v oblasti obsahu informácie(úbytok alebo dotváranie).

**Druhy komunikácie**

Na základe komunikačných kanálov rozlišujeme tri druhy sociálnej komunikácie:

1. **Verbálna/ slovná komunikácia** – dorozumievanie za pomoci prirodzeného jazyka, kt. je najdôležitejším prostriedkom odovzdávania informácií v interpersonálnom styku. Jazyk môže mať hovorenú alebo písanú(grafickú)podobu. Rozsah slovnej zásoby závisí od veku, vzdelania, temperamentu, pracovného zaradenia a pohlavia komunikantov. Výber slov a schopnosť komunikovať súvisí s témou rozhovoru, situáciou a tiež s vlastnosťami účastníkov rozhovoru. Komunikácia môže prebiehať ako dialóg(medzi 2 osobami), v malej sociálnej skupine(debaty, diskusie, porady…), k veľkej sociálnej skupine(rečnícky prejav) alebo ako samovrava(sám k sebe). Doplnkovými prostriedkami rečového prejavu sú intenzita, výška a sfarbenie hlasu, chyby, ale aj kvalita reči.
2. **Neverbálna (mimoslovná) komunikácia** – pri dorozumievaní nahrádza slová gestikulácia, mimika, reč tela, zovňajšok. Neverbálna komunikácia podporuje verbálnu a je dôležitá najmä pri prejavovaní emócií, ovplyvňovaní postojov a vytváraní dojmov. Neverbálne (paralingvistické) prejavy sú spontánne, ťažko ovládateľné, väčšinou nezámerné, a preto aj dôveryhodnejšie.
3. **Komunikácia činom** – napr. kreslenie schém a náčrtov popri verbálnom prejave.

**- charakterizujte marketingovú komunikáciu**

Komunikácia je výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, niečo sprostredkovať, s niečím sa podeliť. Poznatok marketingovej filozofie,, predať je ťažšie ako vyrobiť´´ bol dlhé roky v našej nedostatkovej ekonomike takmer neznámym pojmom. Dopyt prevládal nad ponukou a zákazník musel vynaložiť veľa času a námahy, aby získal požadovaný tovar či službu. S rozvojom konkurenčného prostredia stojí pred firmami úloha hľadať na trhu dostatočný počet kupujúcich pre svoju produkciu, čiže vytvárať si dopyt a zároveň usmerňovať jeho zmenu. S tým úzko súvisí aj úloha pôsobiť na úroveň, čas a charakter dopytu tak, aby pomáhal firme pri realizácií jej cieľov. Túto úlohu plní marketingová komunikácia.

Komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety, požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania sa zákazníkov v záujme predaja firemných produktov. Na ovplyvnenie správania sa využívajú 4 základné nástroje, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný komunikačný systém. Tento systém tvorí:

Reklama

Podpora predaja

Public relations

Osobný predaj

**Proces marketingovej komunikácie –** slúži na uskutočnenie oboznamovania trhu s ponukou a nadviazanie kontaktu medzi kupujúcim a predávajúcim



Každá komunikácia musí mať určitý zdroj – odosielateľa. Zdrojom správy je firma, ktorá ponúka tovar.

V druhom kroku treba pretransformovať ciele firmy do komunikačnej stratégie, často nazývanej ako reklamná stratégia. Inými slovami, čo chce firma o produkte povedať a čo chce správnou vyvolať, respektíve akú reakciu očakáva od spotrebiteľov. Označuje sa ako kódovanie správy, kde textári, grafici a realizační pracovníci pretlmočia reklamnú myšlienku alebo prednosti produktu do takých symbolov, ktorým spotrebiteľ porozumie, ktoré ho zaujmú a vyvolajú predpokladanú reakciu.

 Zakódovanú správu je potrebné odoslať cieľovému publiku. V treťom kroku nastáva prenos správy za pomoci správne zvolených nosičov, čiže rôznych médií (televízia, rozhlas, noviny, časopisy, reklamné pútače).

 Ak sa správa dostane k čitateľovi , divákovi, poslucháčovi, ten si ju určitým spôsobom dekóduje, interpretuje. Od spôsobu, ako si ju vysvetľuje, závisí aj to, ako na ňu bude reagovať. Krok dekódovania nastáva postupne. Najprv si spotrebiteľ musí správu všimnúť ,potom si ju pre teba vysvetliť, posúdiť čiže porozumieť jej a nakoniec uložiť v pamäti.

 Šum v komunikácii je porucha, ktorá môže nastať pri prenose, pretože existuje mnoho konkurenčných správ, ktoré bojujú o pozornosť spotrebiteľa. Ak denne vidíme napríklad desať televíznych šotov a obsah jedného tvrdí niečo iné, než predchádzajúci, môžeme byž zmätení , nevieme ,ktoré tvrdenie je pravdivé. Šumom je aj náš nezáujem, nepozornosť.

 Prelistujeme časopis, ale nevnímame inzerát, počúvame rozhlas, ale prepočujeme reklamný blok, pozeráme televízny šot, ale nezapamätáme si propagovanú značku.

 Naša odozva- reakcia sa môže prejaviť tým, že si uvedomíme existenciu daného produktu, hľadáme o ňom ďalšie informácie, vytvárame si určitý postoj , alebo ho budeme chcieť vyskúšať a nakoniec ja kúpiť.

 Posledným krokom je spätná väzba, ktorou sa posudzuje úspešnosť komunikácie. Určiť zapôsobenie komunikácie priamo na zvýšenie objemu predaja je veľmi ťažké, pretože firma nemôže s určitosťou povedať, či spotrebiteľ nakúpil pod vplyvom napríklad reklamnej inzercie alebo na základe odporúčania známych. Možno nakúpil preto, že práve bola akcia zníženia ceny, alebo preto, že sa očakáva zvyšovanie cien. Okrem týchto existujú ďalšie faktory, ktoré môžu v danom čase pôsobiť na rozhodnutie uskutočniť nákup.

 Je isté, že marketingová komunikácia má určitý vplyv na predaj, kľúčovou otázkou je , aký veľký je tento vplyv. Už pred sto rokmi známy obchodník povedal: ,,Viem, že polovicu výdavkov na reklamu vyhadzujem zbytočne, ale neviem, ktorá je to polovica“.

**- popíšte komunikačný mix a jeho jednotlivé nástroje**

Celkový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix, pozostáva zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období. Jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie- reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj- majú svoje osobitné vlastnosti, dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy a ich finančná náročnosť je tiež odlišná. Marketingový pracovník by mal poznať tieto charakteristiky a zohľadniť ich pri zostavovaní mixu.

**Postupnosť krokov pri plánovaní komunikačného mixu**

**1.Stanovenie cieľov komunikácie**

 Tieto ciele by sa mali vymedziť tým, čo ovplyvní spotrebiteľa pri nákupe. Ak sa uvádza na trh nová značka, prvým cieľom je vytvoriť povedomie o tejto značke. Ďalším cieľom je vytvoriť pozitívny postoj, mienku. Tretím je podnietiť vyskúšanie a štvrtým vplývať na terajších používateľov, aby naďalej kupovali našu značku. Tieto ciele – povedomie, postoj, vyskúšanie a opakovaný nákup – majú postupne zvyšovať počet verných zákazníkov. Pri každom cieli je dôležité stanoviť ho v konkrétnych číslach, napríklad zvýšiť povedomie o značke na 25% v priebehu 6 mesiacov.

**2.Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix**

 a)Komu chcem predávať náš produkt? Sú to koneční spotrebitelia, výrobcovia alebo obchodníci? Ak náš trh tvoria koneční spotrebitelia, tých najlepšie zaujmeme reklamou a akciami podpory predaja. Výrobcov presvedčí skôr predajca, teda osobný predaj a reklama v špecializovaných časopisoch. Aby obchodníci chceli predávať náš produkt vo svojej predajni, potrebujeme im ponúknuť rôzne zľavy (cenové, za množstvo, sezónne) a pomocou osobného predaja presvedčiť a poradiť, ako ho majú vystavovať, ponúkať.

 b)Typ produktu- pri tovare základného dopytu sú spotrebitelia veľmi citlivý na cenu. Ak sa im ponúkne výhoda, pri ktorej môžu nakúpiť napríklad viac kusov za nižšiu cenu, väčšina to aj využije. Veľmi účinné sú aj tzv. akciové ceny, ktoré väčšinou prilákajú zákazníkov ku kúpe. Obľúbené sú aj vzorky tovaru kupóny, prémie, súťažné hry. Osobný predaj je dominantný v komunikačnom mixe pri službách, pretože tie poskytuje predovšetkým pracovníci firmy, či už ide o predaj životnej poistky alebo o ostrihanie vlasov. Podobne je to pri tovare, ktorý sa nakupuje na výrobné, resp. podnikateľské účely. Sú to často zložité technické produkty, zariadenia, stroje či investičné celky s vysokou cenou a tu najviac zaváži osobné rokovanie s partnerom. Public relations a publicita sú dôležité pre veľké firmy, ktoré sa usilujú vybudovať dobrú povesť v očiach verejnosti. Aj keď sa im neprikladá taká dôležitosť ako ostatným prvkom, zohrávajú veľmi významnú podpornú rolu. Reklamu je možné využiť pre všetky typy produktov, ale je potrebné ju vhodne prispôsobiť. Zvyčajne je viac dôležitá pri tovare príležitostného dopytu, ako sú značkové odevy, nábytok, autá. Keďže tento tovar je obvykle drahší ako napríklad základné potraviny, reklama má aj uisťovať, že produkt prinesie očakávanú výhodu, osoh.

 c) štádia životného cyklu produktu. Zloženie mixu sa mení v priebehu životného cyklu. Pri tovare základného dopytu má reklama v štádiu uvedenia na trh vybudovať povedomie o značke. Rola podpory predaja má dvojaké zameranie: má povzbudiť spotrebiteľov k vyskúšaniu výrobku a ďalej má motivovať obchodníkov, aby ho viedli do svojej predajni. Výdavky na obe zložky sú teda pomerne vysoké. V štádiu rastu majú byť výdavky na reklamu rovnaké ako pri uvedené, niekedy aj vyššie, pretože reklama má získať nových kupujúcich. Akcie podpory predaja klesajú, pretože kupujúci už vyskúšali tovar a keby sme ho naďalej ponúkali zvýhodnene, mohli by ho považovať za menej kvalitný. Výdavky na podporu predaja je potrebné zvýšiť v štádiu zrelosti, napríklad akciami cenových zliav firma podnieti stálych zákazníkov k nákupu vo väčších množstvách a takto ich odradí od prechodu ku konkurenčnej značke. V štádiu poklesu sa znižujú náklady na všetky komunikačné zložky.

**3.Spracovanie komunikačnej stratégie**

 Tretím krokom pri tvorbe komunikačného mixu je spracovanie stratégie, ktorá splní komunikačné ciele. Ak primárnym cieľom je vybudovať povedomie značky, najväčší dôraz sa kladie na reklamu. Ak je cieľom získať viac zákazníkov, aby vyskúšali nový produkt, potom je výhodnejšie využiť techniky podpory predaja, ako sú kupóny, vzorky. Pre cieľ, ktorého základom je oboznámiť a demonštrovať zložité technické vlastnosti produktu, je najúčinnejší osobný predaj.

 Firmy sa môžu rozhodnúť pre využitie stratégie **push** (pretlačovania) alebo **pull** (priťahovania). Cieľom push- stratégie je pretlačiť produkt cez distribučné cesty, teda cez veľkoobchod, maloobchod až k spotrebiteľovi. Pull stratégia má vytvoriť spotrebiteľský dopyt, aby sa jeho pomocou urýchlil pohyb produktu cez kanály. Reklama a prostriedky spotrebiteľskej marketingovej komunikácie zvyšujú záujem o produkt, ktorý potom spotrebiteľ hľadá u obchodníkov. Obchodník ak chce uspokojiť ich požiadavky, objedná ho u výrobcu či veľkoobchodníka.



**4 určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie**:

a) metóda % z obratu

b) čo si môžem dovoliť

c) metóda konkurenčnej parity

d) metóda cieľov a úloh

# 5.) Vyhodnotenie komunikačného mixu

Pri posudzovaní komunikačného mixu je potrebné položiť nasledujúce otázky:

→ Stanovili sme výstižné a konkrétne ciele pre kominukácou?

→ Odoslali sme pútavý obsah správy?

→ Zostavili sme správnu skladbu mixu aby sme zapôsobili na cieľový segment?

→ Akou mierov sa to prejavilo v zaujme o náš produkt či zvýšení predaja

**- rozlíšte priame a nepriame dane**

Daňová politika je súčasťou finančnej politiky štátu.

Daňová sústava má tieto funkcie:

1. Fiškálna funkcia - vytvoriť dostatočne veľký štátny rozpočet (všetky dane),
2. Regulačná funkcia - regulovať spotrebu niektorých produktov (spotrebná daň na cigarety)
3. Stimulačná funkcia – stimulovať ekonomické činnosti (daňové úľavy, výšky daní)
4. Sociálna funkcia – pomáhať riešiť sociálne potreby (odpočitateľné položky).

Členenie daňového systému

 Typy daní :

1. Priame dane sa priamo viažu

na majetok a príjmy daňovníka. Daňovník je známy, platí daň správcovi dane.

1. Nepriame dane sa viažu na tovar a služby, odovzdávajú sa sprostredkovane

 Platiteľom priamej dane je daňovník – osoba zaťažená daňou.

Nepriamu daň zaplatí v cene výrobku každý, kto si kúpil výrobok alebo službu.

 Daňová sústava SR:

1. Priame dane:
2. Daň z príjmov fyzických osôb
3. Daň z príjmov právnických osôb
4. Daň z nehnuteľnosti
5. Cestná daň
6. Nepriame dane
7. Daň z pridanej hodnoty
8. Spotrebné dane
* Z liehu
* Z piva
* Z tabaku
* Z minerálneho oleja

Daň je povinná zákonom stanovená platba, ktorú odvádzajú daňové subjekty štátu (štátny rozpočet a miestne rozpočty).

Platiteľ dane je fyzická alebo právnická osoba, ktorá je povinná v stanovenom termíne daň odviesť správcovi dane.

Daňovník je osoba, ktorá je daňou zaťažená.

Objektom zdanenia sú príjmy , majetok, tovary a služby a činnosti.

**- vysvetlite účtovanie DPH**

**K nepriamym daniam patrí daň z pridanej hodnoty a spotrebné dane.**

**Daň z pridanej hodnoty /ďalej DPH/ je osobitným a najvýznamnejším druhom nepriamych daní. Upravuje ju zákon č. 222/2004 Z.z. o dani z pridanej hodnoty. Zákon presne stanovuje predmet úpravy DPH, daňovníkov, podmienky registrácie platiteľa DPH, základ dane i daňové sadzby. V súčasnosti platí, že ak obrat účtovnej jednotky za posledné tri mesiace presiahol 1 500 000 €, musí sa povinne zaregistrovať ako platiteľ dane. Ostatné účtovné jednotky. Ktoré nespĺňajú podmienky zákona, nie sú povinné sa zaregistrovať, ale môžu tak urobiť dobrovoľne. Účtovné jednotky, ktoré nie sú zaregistrované a teda nie sú platiteľmi DPH nakupujú materiál, tovar a služby od iných podnikateľských subjektov s daňou, ktorá sa tak stáva súčasťou ich obstarávacej ceny. Nemajú však nárok účtovať ju svojim odberateľom pri predaji. Stávajú sa tak konečnými spotrebiteľmi.**

**Pre účtovanie DPH je v účtovnej skupine 34 – Zúčtovanie saní a dotácií vyhradený účet 343 – Daň z pridanej hodnoty, na ktorom sa účtuje takto:**

**MD 343- Daň z pridanej hodnoty D**

**- Daňová pohľadávky t.j. daň na vstupe - daňový záväzok t.j. daň na výstupe**

**- Nárok na daňový odpočet**

**Rozdiel, ktorý vznikne medzi daňovou pohľadávkou /odpočtom/ a daňovým záväzkom /inkasom/ je odvodová povinnosť DPH. Platí : ak strana D je väčšia ako strana MD – ide o daňovú povinnosť**

 **Ak strana D je menšia ako strana MD –ide o nadmerný odpočet**

**Príklad č.1**

**Zaúčtujte:**

**Vystavenú odberateľskú faktúru za služby ............................................................... 1 200,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 240,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 1 440,-**

**Riešenie:**

**MD 602 Predaj služieb D MD 311 Odberatelia D**

 **1 200 1440**

**MD 343 DPH D**

 **240**

**Príklad č.2**

**Zaúčtujte:**

**Vystavenú odberateľskú faktúru za výrobky.............................................................. 200,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 40,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 240,-**

**Riešenie:**

**MD 601 Predaj výrobkov D MD 311 Odberatelia D**

 **200 240**

**MD 343 DPH D**

 **40**

**Príklad č.3**

**Zaúčtujte:**

**Vystavenú odberateľskú faktúru za tovar.............................................................. 2500,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 500,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 3 000,-**

**Riešenie:**

**MD 604 Predaj tovaru D MD 311 Odberatelia D**

 **2 500 3 000**

**MD 343 DPH D**

 **500**

**Príklad č.4**

**Zaúčtujte:**

**Dodávateľskú faktúru za spotrebu elektrickej energie............................................ 300,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 60,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 360,-**

**Riešenie:**

**MD 321 Dodávatelia D MD 502 Spotreba energie D**

 **360 300**

**MD 343 DPH D**

**60**

**Príklad č.5**

**Zaúčtujte:**

**Dodávateľskú faktúru za telefón........ ....... ...................................................... 30,-**

**DPH 20% ................................................................................................................6,--**

**Celkom .................................................................................................................36,-**

**Riešenie:**

**MD 321 Dodávatelia D MD 518 Ostatné služby D**

 **36 30**

**MD 343 DPH D**

**6**

**Príklad č.6**

**Zaúčtujte:**

**Dodávateľskú faktúru za nákup kancelárskych potrieb......................................... 180,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 36,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 216,-**

**Riešenie:**

**MD 321 Dodávatelia D MD 501 Spotreba materiálu D**

 **216 180**

**MD 343 DPH D**

**36**

**- vysvetlite účtovanie daní**

**Dane sa účtujú v účtovnej skupine 34 – Zúčtovanie daní a dotácií na nasledujúcich účtoch takto:**

**Dane – priame – 341 – Daň z príjmov**

 **-342 - Ostatné priame dane**

 **-345 – Ostatné dane a poplatky**

 **- nepriame – 343 -. daň z pridanej hodnoty**

 **- 345 -ostatné dane a poplatky /spotrebné dane/**

 **Priame dane sa účtujú na účtoch 341 a 342. Na účte 341 – Daň z príjmov sa účtujú dane z príjmov účtovnej jednotky a to – daň z príjmov z bežnej činnosti**

**- Daň z príjmov z mimoriadnej činnosti**

**V súlade s platnou metodikou účtovníctva je daň z príjmov súčasťou nákladov účtovnej jednotky. Daň z príjmov sa účtuje takto:**

**1. V bežnom účtovnom období sa počas roka platia preddavky na daň, ktoré účtujeme na stranu MD účtu 341 a D stranu bežného účtu. Ku dňu ku ktorému sa zostavuje účtovná závierka sa po vypočítaní dane z príjmov táto zaúčtuje na stranu MD účtu 591 – splatná daň z príjmov z bežnej činnosti a stranu D účtu 341 – Daň z príjmov.**

**2. V nasledujúcom účtovnom období sa zaúčtuje rozdiel medzi preddavkami a vypočítanou daňou z príjmu.**

**Na účte 342 – Ostatné priame dane sa účtuje daň z príjmov, ak účtovná jednotka je len platiteľom dane za niekoho iného. Typickým príkladom je daň zo závislej činnosti za zamestnancov.**

**Všetky ostatné priame dane sa účtujú na účte 345 – Ostatné dane a poplatky. Tu sa účtuje:**

**- Daň z nehnuteľností**

**- Daň z motorových vozidiel**

**- Daň z prevodu a prechodu nehnuteľností**

**- Dane na ochranu životného prostredia**

**Pre účtovanie DPH je v účtovnej skupine 34 – Zúčtovanie saní a dotácií vyhradený účet 343 – Daň z pridanej hodnoty, na ktorom sa účtuje takto:**

**MD 343- Daň z pridanej hodnoty D**

**- Daňová pohľadávky t.j. daň na vstupe - daňový záväzok t.j. daň na výstupe**

**- Nárok na daňový odpočet**

**Rozdiel, ktorý vznikne medzi daňovou pohľadávkou /odpočtom/ a daňovým záväzkom /inkasom/ je odvodová povinnosť DPH. Platí : ak strana D je väčšia ako strana MD – ide o daňovú povinnosť**

 **Ak strana D je menšia ako strana MD –ide o nadmerný odpočet**

**Príklad č.1**

**Zaúčtujte:**

**Vystavenú odberateľskú faktúru za tovar.............................................................. 2500,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 500,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 3 000,-**

**Riešenie:**

**MD 604 Predaj tovaru D MD 311 Odberatelia D**

 **2 500 3 000**

**MD 343 DPH D**

 **500**

**Príklad č.2**

**Zaúčtujte:**

**Dodávateľskú faktúru za spotrebu elektrickej energie............................................ 300,-**

**DPH 20% .................................................................................................................... 60,-**

**Celkom ...................................................................................................................... 360,-**

**Riešenie:**

**MD 321 Dodávatelia D MD 502 Spotreba energie D**

 **360 300**

**MD 343 DPH D**

**60**

**Príklad č.3**

**Firma MOBI s.r.o. vypočítala daň z príjmu vo výške ...................................... 10 200,- €**

**Zaúčtujte daň z príjmu z bežnej činnosti.**

**Riešenie:**

**MD 341 Daň z príjmov D MD 591 – daň z príjmov z b-č- D**

 **10 200 10 200**

**Príklad č.4**

**Firma Akva a.s. má podľa podaného daňového priznania zaplatiť daň z motorových vozidiel vo výške**

**6 000,- €**

**Zaúčtujte daň z motorových vozidiel.**

**Riešenie:**

**MD 345 Ost.dane a poplatky D MD 531– daň z mot.voz. D**

 **6 000 6 000**

**Príklad č.5**

**Firma Akva a.s. má podľa výpočtu mesačnej mzdy povinnosť odviesť za zamestnancov daň zo závislej činnosti vo výške ............................................ 3 200,- €**

**Zaúčtujte daň zo závislej činnosti**

**Riešenie:**

**MD 342 Ost.priame dane D MD 331 -Zamestnanci D**

 **3 200 3 200**