

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVÉHO MIXU PRI UVÁDZANÍ PRODUKTU NA TRH

1. 1 Vymedzenie pojmu marketing

Slovo „**marketing**“ sa dostalo do nášho slovníka rýchlo a vehementne. Jedným zo základných predpokladov pre jeho pochopenie a správne využívanie je dostatok vedomostí a informácií z oblasti marketingovej teórie.

Ako by sme mohli marketing definovať? Existuje veľa definícií od autorov odborných kníh zaoberajúcimi sa marketingom, ako aj od renomovaných inštitúcií a spoločností.

„**Marketing** je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.“¹

Táto definícia marketingu spočíva na nasledujúcich základných pojmoch: potreby, požiadavky a dopyt; produkty; hodnota; náklady a uspokojovanie; výmena; transakcia a vzťahy; trhy; a marketing a zástupcovia na trhu.²

Ďalšia definícia zdôrazňuje prvok riadenia v uplatňovaní marketingu.

„**Marketing** je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zabezpečujúcim splnenie cieľov organizácie.“³

Firmy musia uplatňovať marketingovú filozofiu na všetkých úrovniach, pretože len vtedy sa môžu stať úspešnými. Celý systém podnikateľských aktivít podniku sa musí sústrediť na zákazníka a z hľadiska dlhodobých cieľov podniku, musia byť uspokojované práve „zákazníkové“ potreby a požiadavky.

¹ KOTLER, P.: Marketing - Management. Praha, VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995, s. 4.

² KOTLER, P.: Marketing – Management. Praha, VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995, s. 5.

³ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 8.

1. 2 Marketingový mix

Svoje potreby a požiadavky si jednotlivci a skupiny uspokojujú „produktmi“ (výrobok/služba).

Pozíciu výrobku/služby/ponuky na trhu ovplyvňuje konkrétny marketingový mix znakov a vlastností výrobku/služby, cenovej úrovne, promotion a distribučných kanálov, pre ktoré sa podnik rozhodne. Marketingový mix je v súčasnosti jedným z kľúčových pojmov v modernej teórii marketingu, a práve jemu chceme v diplomovej práci venovať väčšiu pozornosť.

„**Marketingový mix** je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby sa usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.“⁴

Existuje množstvo nástrojov marketingového mixu. Mc Carthy popularizoval roztriedenie týchto nástrojov do štyroch faktorov, nazývaných štyri P:

Výrobok (product), **cena** (price), **miesto** (place) – (tj. distribúcia) a **propagácia** (promotion).

1. 2. 1 Produkt

Základným faktorom marketingového mixu je **produkt**(výrobok/služba). Tvoria ho nasledujúce nástroje: **charakteristika produktu, sortiment, značka, akosť, dizajn, obal, technická úroveň, služby, servis, životný cyklus výrobku, atď..**

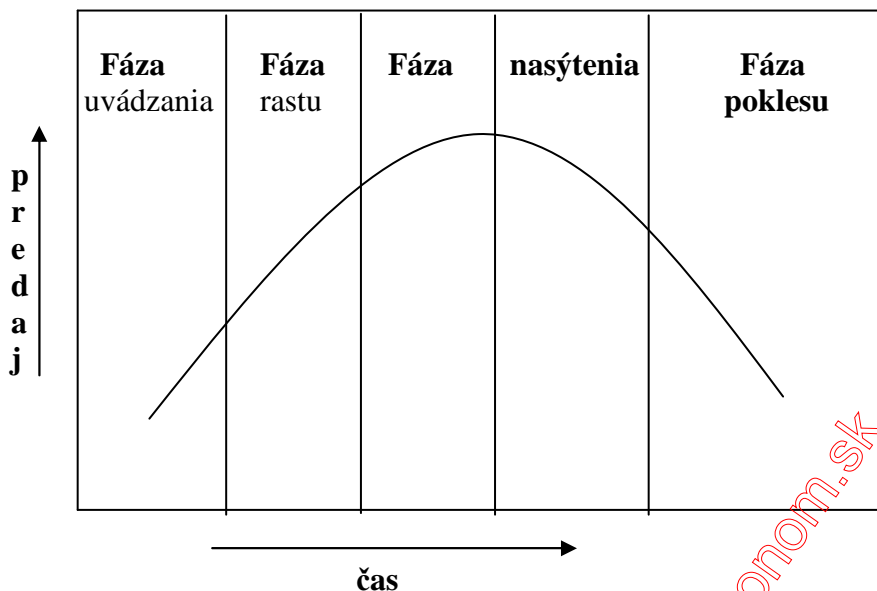
Fázy životného cyklu produktu

Keď podnik uvádza výrobok na trh, želaním jeho zamestnancov je, aby bol na trhu úspešný a aby sa predával čo najdlhšie. Záujem o výrobok po určitej dobe klesá až na úroveň, kedy jeho výroba končí. Každý produkt má špecifický životný cyklus, ktorý sa skladá zo štyroch fáz: fáza uvádzania produktu na trh, fáza rastu, fáza zrelosti a fáza

⁴ KOTLER, P.: Marketing - Management. Praha, VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995, s. 74.

poklesu predaja produktu na trhu. Názorne tieto fázy zobrazuje obrázok 1, kde krivka životného cyklu výrobku predstavuje ideálny priebeh.⁵

Obrázok 1 Krivka životného cyklu výrobku



Zdroj: SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu.

Pre každú fázu je charakteristická iná výška a forma nákladov, výška ceny, predaja, zisku, distribúcie, reklamných a stimulačných stratégií. Všeobecné črty jednotlivých fáz životného cyklu výrobku sú uvedené na obrázku 2 na nasledujúcej strane.⁶

⁵ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 131.

⁶ KOTLER, P.: Marketing - Management. Praha, VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995, s. 391.

Obrázok 2 Charakteristické rysy jednotlivých fáz životného cyklu výrobku

	Fáza uvádzania	Fáza rastu	Fáza zrelosti	Fáza poklesu
Predaj	nízky predaj	rýchlo rastúci predaj	vrchol predaja	klesanie predaja
Náklady	vysoké náklady na zákazníka	priemerné náklady na zákazníka	nízke náklady na zákazníka	nízke náklady na zákazníka
Zisky	negatívne	rast zisku	vysoký zisk	klesajúci zisk
Zákazníci	inovátori	včasní adaptéri	stredná väčšina	oneskorenci
Konkurenti	málo	rastúci počet	stály počet a potom začínajúci pokles	klesajúci počet

Zdroj: KOTLER, P.: Marketing - Management.

V diplomovej práci sa chceme sústrediť hlavne na fázu uvádzania produktu na trh. Marketingový manažment podniku môže pre každý nástroj marketingového mixu (cena, promotion, distribúcia a akosť) stanoviť vysokú alebo nízku úroveň. Ak budeme brať do úvahy len cenu a propagáciu, môže manažment použiť jednu zo štyroch marketingových stratégií.⁷

Stratégia rýchleho zbierania – charakterizuje ju vysoká cena produktu a vysoké náklady na propagáciu. Táto stratégia sa uplatňuje vtedy, ak:

- veľká časť zákazníkov nie je o produkte informovaná,
- informovaní zákazníci sú ochotní zaplatiť vysokú cenu za produkt,
- firma počíta s konkurenciou a chce vytvoriť u zákazníkov preferenčné vzťahy k svojmu produktu.

⁷ KOTLER, P.: Marketing - Management, Praha, VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995, s. 380 – 381.

Stratégia pomalého zbierania – predstavuje uvedenie produktu na trh s vysokou cenou a malou propagáciou. Táto stratégia sa uplatňuje vtedy, ak:

- kapacita trhu je ohraničená,
- veľká časť potenciálnych zákazníkov vie o produkte,
- chýba konkurencia.

Stratégia rýchleho prenikania – charakterizuje ju nízka cena a vysoké náklady na propagáciu produktu. Túto stratégiu je možné aplikovať vtedy, ak:

- kapacita trhu je dostatočne veľká,
- zákazníci sú relatívne málo informovaní o produkte,
- zákazníci nie sú ochotní platiť vysokú cenu za produkt,
- na trhu pôsobí konkurencia,
- jednotkové náklady sa znižujú so zvyšovaním objemu produkcie.

Stratégia pomalého prenikania – znamená uvedenie produktu na trh s nízkou cenou a malou propagáciou. Túto stratégiu využívajú firmy vtedy, ak:

- trh má veľkú kapacitu,
- zákazníci sú dobre informovaní o produkte,
- zákazníci sú ochotní platiť len nízke ceny,
- existuje nebezpečenstvo konkurencie.

www.euroekonom.sk

1. 2. 2 Cena

Ďalším faktorom marketingového mixu je **cena – stanovenie ceny, zľavy, platobné podmienky, atď..** Pri stanovení výšky predajnej ceny podniky musia vychádzať z cieľov, ktoré chcú dosiahnuť a ktoré sú v súlade so strategickým poslaním. Hlavnými cieľmi podniku môžu byť:⁸

- **zisk** – znamená stanovenie ceny v takej výške, pri ktorej budú pokryté výrobné náklady a zaručí sa dosiahnutie určitej výšky zisku. Cieľ je obvykle stanovený vo fáze zrelosti životného cyklu produktu;

⁸ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 138 – 140.

- **maximalizácia zisku** – tiež sa používa vo fáze zrelosti životného cyklu produktu. Podnik stanoví cenu v takej výške, aby zabezpečila maximálne celkové tržby z predaja vo vzťahu k vynaloženým nákladom;
- **trhový podiel** – tento cieľ uplatňujú podniky, ktoré veria, že dlhodobú ziskovosť výroby môžu zabezpečiť dosiahnutím svojho dominantného postavenia na trhu. Podnik sa snaží prilákať zákazníkov pomocou nízkej ceny výrobku. Ak budú zákazníci spokojní s nákupom, vzniká vernosť značke. S týmto prístupom sa často stretávame v začiatkových fázach životného cyklu produktu;
- **rast objemu predaja** – vo väčšine prípadoch ide o krátkodobý záujem firmy. Je spojený, napr. s výpredajom nadbytočných zásob, využitím prechodne nevyužitej kapacity a pod.. Ich cieľom je uvoľnenie priestoru pre nové modely tovaru;
- **návratnosť investícií** – patrí medzi dlhodobé stratégie, ktoré používajú spravidla finančne orientované podniky. Dôležitú úlohu pri stanovení výšky ceny zohráva návratnosť investícií v porovnaní s alternatívnou možnosťou ich umiestnenia;
- **špičková kvalita výrobku** – vyjadruje cieľ podniku dosahovať vedúce postavenie na trhu v kvalite výrobkov. Z toho vyplýva, že stanovenie výšky ceny je úmerné výške kvality;
- **iné ciele**, napr. udržanie „status quo“ na trhu, kedy cena odráža reálnu situáciu na trhu a správanie konkurencie tak, aby firma udržala dosahovanú výšku zisku, objem produkcie a iné veličiny v miere zodpovedajúcej minulosti. Ďalším cieľom podniku môže byť úsilie zabrániť vstupu na trh novej konkurencii, alebo podnik môže znížiť prechodne ceny, aby prilákal nových zákazníkov.

Metódy stanovenia ceny

Voľba metódy stanovenia ceny závisí od zámerov podniku, od jeho krátkodobých a dlhodobých cieľov a od podmienok pri ktorých podnik existuje. Tiež závisí od fáz životného cyklu výrobku.⁹

- **Nákladovo orientovaná metóda** – podnik si stanoví priemernú výšku zisku, ktorú pripočíta k výrobným nákladom. Táto metóda je úzko spojená s cieľom dosahovania určitej výšky zisku, resp. s kvalitou výrobku.

⁹ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 140 – 148.

- **Metóda orientovaná na konkurenciu** – používajú ju podniky, ktorým ide o zachovanie status quo na trhu a o udržanie svojho trhového podielu. Podnik stanoví cenu vyššiu, nižšiu, väčšinou však rovnakú ako konkurencia. Pri tejto metóde je dôležité, aby podnik vyhodnotil, do akej miery je jeho výrobok podobný konkurenčnému.
- **Metóda podľa vnímania hodnoty zákazníkom** – vychádza z marketingovej koncepcie podniku a zahŕňa ocenenie výrobku/služby z pohľadu zákazníka. Pri stanovení ceny sa nevychádza z výrobných nákladov, ale len z toho, akú hodnotu výrobok/služba má pre kupujúceho. Výhodou takto stanovenej ceny je jej realnosť, avšak pre jej úspešné uplatnenie v praxi je nutné počítať s pôsobením všetkých nástrojov marketingového mixu.
- **Metóda orientovaná na dopyt** – jej cieľom je maximalizácia zisku. Vychádza z ekonomickej teórie ponuky a dopytu. Podľa zákona klesajúceho dopytu platí, že ak cena stúpne, dopyt klesá. Ak cena klesne, tovar sa stáva lacnejším a zároveň príťažlivejším pre kupujúceho. Mieru závislosti zmeny veľkosti dopytu na zmene ceny nazývame cenovou elasticitou dopytu. Cenová elasticita dopytu závisí na skutočnosti, či ide o tovar nevyhnutný alebo luxusný, na prítomnosti konkurencie, na štruktúre výdavkov domácností, na použití výrobku a cene substitútov.
- **Metóda konkurznej a zmluvnej ceny** – prvá metóda je všeobecne výhodnejšia pre kupujúceho, ktorý si môže vyberať z niekoľkých ponúk a vyhodnocovať ich ceny a prípadné rozširujúce efekty ponuky. V druhom prípade ide tiež o stanovenie ceny, na ktorej sa kupujúci s predávajúcim dohodnú. Táto metóda predstavuje pružný spôsob stanovenia ceny a je zameraná na maximalizáciu zisku.

Stratégia stanovenia ceny

Stratégia stanovenia ceny sa mení v závislosti od fázy životného cyklu výrobku.¹⁰

- **Stratégia „skimming“** – sa používa u nových výrobkov prichádzajúcich na trh. U nich sa stanovuje vysoká začiatočná cena. Jej cieľom je vytvoriť imidž kvality

¹⁰ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 148 – 151.

a výnimočnosti produktu. Po vstupe konkurencie na trh s podobným výrobkom, alebo po určitom nasýtení trhu, podnik cenu znižuje.

- **Stratégia prenikania** – začiatková cena je veľmi nízka, často nepokryje ani vlastné výrobné a distribučné náklady. Cieľom tejto stratégie je rýchle preniknutie na trh s novým výrobkom alebo s výrobkami, ktoré sú podobné výrobkom už existujúcim na trhu. Dôležitú úlohu tu zohráva vysoká cenová elasticita dopytu po príslušnom výrobku a z nej vyplývajúci rýchly rast predaja.
- **Stanovenie cien vo výrobných skupinách** – táto stratégia vyjadruje rozdiely vo výrobných nákladoch, cenách zodpovedajúcimi konkurenčnému výrobku a hodnoteniu výrobku zo strany zákazníka. Uplatňujú ju podniky, ktoré ponúkajú na trhu viac výrobkov.
- **Psychologický prístup k stanoveniu ceny** – predávajúci berie do úvahy psychologické aspekty, napr. prestíž, stanovenie ceny tesne pod celou číslicou (999 Sk), vystavenie a predaj výrobkov vedľa výrobkov luxusných a drahých, veľké zníženie cien výrobkov, umelé zľavy.
- **Diskriminačné stanovenie cien** – znamená prispôbenie cien svojich výrobkov rôznym segmentom, aj keď náklady na ich výrobu sú rovnaké, napr. cestovné pre študentov, dôchodcov.

Príčiny zmeny cien

- chovanie konkurencie,
- zníženie ceny vtedy, keď podnik nevyužíva naplno svoju výrobnú kapacitu,
- zníženie ceny v dôsledku zníženia trhového podielu firmy (dopyt musí byť dostatočne cenovo elastický),
- nesúlad medzi ponukou a dopytom (zvýšiť cenu vtedy, keď dopyt preyšuje ponuku),
- zvýšenie nákladov.

Podniky môžu jednotlivým distribučným článkom, ale aj konečnému spotrebiteľovi poskytovať rôzne formy zliav, a to: zrážku pri platbe, kvantitatívnu zrážku, sezónna zrážku, funkčnú zrážku, prémie (bonus) a predaj na protiúčet.

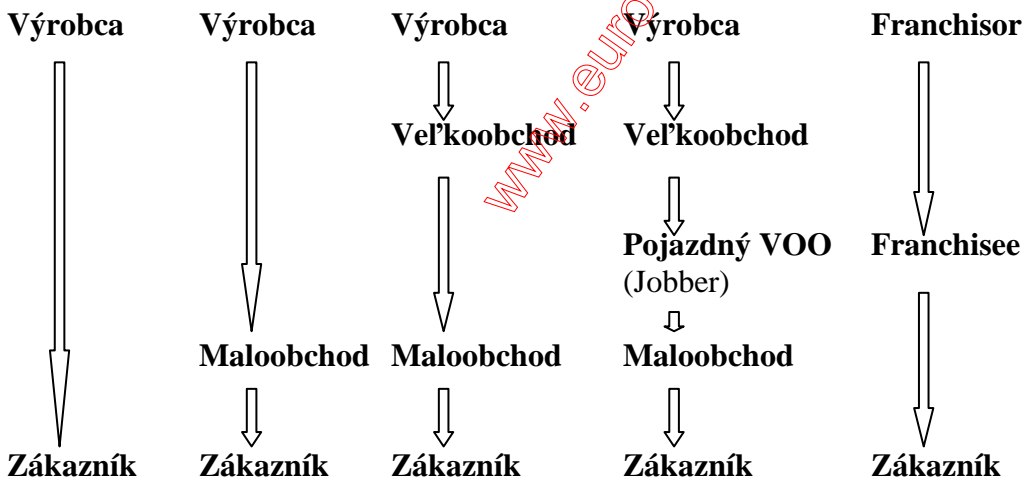
1. 2. 3 Distribúcia

Tretím významným faktorom marketingového mixu je **distribúcia** (place). Charakterizujú ju nasledovné nástroje: **distribučné cesty, pokrytie, stanovenie zásob, doprava, veľkosť a umiestnenie skladov, atď..**

Podnikový manažment sa musí rozhodnúť komu, kde a kedy sa budú výrobky predávať. Rozhodovanie o marketingovom distribučnom systéme patrí medzi najvýznamnejšie rozhodnutie, ktoré musí podnik vykonávať. Jeho budovanie trvá niekoľko rokov a je len veľmi ťažké ho meniť.

Tovar sa dostáva od výrobcu ku spotrebiteľovi prostredníctvom distribučných ciest (kanálov). Tieto môžu byť priame alebo nepriame, čo znamená, že zahŕňajú jeden alebo niekoľko medzičlánkov (obrázok 3). Každý distribučný kanál produkuje inú úroveň predaja a nákladov, čím významne ovplyvňuje marketingový mix a naopak.¹¹

Obrázok 3 Priame a nepriame distribučné cesty



Zdroj: SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu.

To, aký spôsob distribúcie výrobca pre svoj výrobok zvolí, závisí od mnohých faktorov (potreby zákazníka, vlastnosti a imidž výrobku), ktoré určujú tzv. **intenzitu predaja**.¹²

¹¹ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 200.

¹² SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 202.

Intenzívny predaj znamená predaj výrobku v čo najväčšom možnom počte predajných jednotiek a zapojenia čo najväčšieho počtu článkov do predaja. Používa sa hlavne pri tovare každodennej spotreby a impulzívneho tovaru.

Pri **selektívnom predaji** dochádza k distribúcii výrobkov prostredníctvom maloobchodných jednotiek, ktoré spĺňajú podmienky týkajúce sa, napr. imidž výrobku, umiestnenia predajne alebo jej zamerania sa na určitý segment zákazníkov.

Výhradný predaj predstavuje distribučné medzičlánky s výhradným právom predaja výrobku na určitom území. Väčšinou ide o výrobky s mimoriadnym postavením na trhu, o výrobky značkové a drahé.

Organizácia distribučných kanálov

Existujú dva hlavné systémy distribučných kanálov. **Tradičný distribučný systém** sa skladá zo samostatných nezávislých subjektov (veľkoobchod, maloobchod, agent). **Vertikálny marketingový systém** sa skladá z výrobcov, veľkoobchodov a maloobchodov, ktoré fungujú ako jednotný systém a sú centrálné riadené. Rozlišujeme tri hlavné typy tohto systému, a to:¹³

- **korporatívny** – všetky distribučné články sú súčasťou jednej spoločnosti, napr. Tesco, Safeway,
- **administratívny** – členovia sú nezávislí, ich vzťah je založený na partnerskej spolupráci, ale na základe veľkosti, sily a autority najsilnejšieho článku (nie na základe zmluvy alebo vlastníckych práv),
- **zmluvný** – tvoria ho tiež nezávislé subjekty, ich koordinácia a spolupráca sa uskutočňuje na základe platnej hospodárskej zmluvy, patria sem: dobrovoľné reťazce medzi veľkoobchodom a maloobchodom, nákupné družstvá a franchising.

¹³ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 203 – 208.

1. 2. 4 Promotion

V súčasnosti je jasné, že nestačí aby firma vyvinula dobrý výrobok s príťažlivou cenou a sprístupnila ho potencionálnym zákazníkom. Tu prichádza na rad štvrtý faktor marketingového mixu, a tým je **promotion**. To znamená, že firma rozvíja najrôznejšie činnosti tak, aby s vlastnosťami svojho výrobku oboznámila cieľových zákazníkov a presvedčila ich o jeho kúpe.

Marketingový komunikačný mix (stimulačný mix) sa skladá z nasledujúcich hlavných nástrojov:¹⁴

- **Reklama** - akákoľvek platená forma neosobnej, masovej komunikácie, ktorej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov so zámerom ovplyvnenia ich kúpneho správania. Patria sem: tlačené a vysielané reklamy (TV, tlač, rozhlas), prílohy v balení, plagáty a letáky, brožúry, katalógy, audiovizuálny materiál, symboly a emblémy, reklamné a plagátovacie tabule, firemné štíty,
- **Podpora predaja** - krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu alebo predaja výrobkov či služieb. Patria sem: kupóny, výhry, výstavy a veľtrhy, ochutnávky, darčeky, dary, vzorky, rabaty, prémie, úvery s nízkymi úrokmi, zľavy pri vrátení staršej verzie, cenové stimuly (tri kusy za cenu dvoch kusov), vystavenie tovaru, súťaže, lotérie a vernostné prémie,
- **Public relations** (vzťahy s verejnosťou) - množstvo programov vytvorených pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu imidžu firmy. Patria sem: články, interviu, sponzoring, vzťahy s vysokými školami, výročné správy, knihy, semináre, charitatívne dary, lobby,
- **Osobný predaj** - ústna prezentácia pri konverzácii s jedným alebo viacerými potencionálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja. Patria sem: veľtrhy a výstavy, prezentácia, osobný predaj, predajné stretnutia, telemarketing, stimulačné programy, vzorky,

¹⁴ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín, EKKA, 1994, s. 108.

- **Priamy marketing** – priama, adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim, ktorá sa sústreďuje na predaj tovaru, je založená na reklame realizovanej prostredníctvom pošty, telefónu, televízneho a rozhlasového vysielania, novín a časopisov.

Nástroje podpory predaja v distribučnej sieti

Podpora predaja v distribučnej sieti sa sústreďí na veľkoobchod a maloobchod. Jej hlavným cieľom je presvedčiť ich, aby sa vo väčšom rozsahu zapojili do distribúcie a predaja určitého výrobku. Ďalšími cieľmi sú:

- stimulácia predaja v maloobchodnej sieti,
- ovplyvňovanie výšky zásob vo veľkoobchodoch a v maloobchodoch,
- rozširovanie distribúcie výrobkov do nových oblastí,
- vytváranie vysokej miery spokojnosti pri predaji príslušného výrobku u jeho predajcov.

Medzi hlavné nástroje podpory predaja v distribučnej sieti patria:

- **spoločná reklama** na základe vzájomnej dohody poskytne výrobca maloobchodníkovi prostriedky, informácie k reklame jeho výrobkov a právo predaja jeho výrobku v obchode. Maloobchodník odoberie dohodnuté množstvo výrobkov a ich predaj podporuje. Časť nákladov na reklamu výrobca maloobchodníkovi uhradí, alebo mu poskytne pri odbere zvláštnu zľavu
- **obchodné zľavy** – zľavy, vecné dary, finančné odmeny pre odberateľov, ktorí nakupujú väčšie množstvo tovaru, nakupujú ho v určitom období, odoberajú a dávajú do predaja nové výrobky, vystavujú tovar na vybraných miestach alebo prednostne podporujú predaj konkrétneho tovaru,
- **veľtrhy a výstavy** – umožňujú výrobky predviesť, poskytnúť maximum informácií, odpovedať na otázky prípadných kupujúcich, porovnávať konkurenčné značky,

objednať tovar, získať cenné informácie o konkurencii (kvalita, cena, vlastnosti, technológia).¹⁵

www.euroekonom.sk

¹⁵ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu Zlín, EKKA, 1994, s. 183.