

---

# 9. Marketing

## Marketing

- riadenie podniku so zameraním na trh a spotrebiteľa
- funkcia - predat' správny výrobok, v správnom mieste na správnom čase za správnu cenu správnemu spotrebiteľovi
- nástroje:
  - výrobkové - značka, sortiment, kvalita, životnosť výrobku, ...
  - kontraktčné - cena, množstvo, dodacie podmienky, platobné podmienky, ...
  - komunikačné - reklama, ...
  - distribučné - trhové cesty, ako sa výrobok dostane od výrobcu k spotrebiteľovi
- "4 P MARKETINGU"
  - place - miesto (priblížiť k zákazníkovi)
  - price - cena
  - product - výrobok
  - publicita - reklama

## Vývoj marketingu

### 1. Konceptia výrobnobchodného marketingu

- marketing orientovaný na výrobu
- do konca 30. rokov
- dopyt > ponuka
- neexistuje konkurencia
- výrobky sú podobné
- podniky sa uzatvárajú do seba
- základné ciele - maximálny zisk = vyrobiť čo najviac s čo najnižšími nákladmi

### 2. Konceptia obchodno-výrobného marketingu

- marketing orientovaný na predaj
- 50. roky
- ponuka > dopyt
- spotrebiteľ je náročnejší, rastie kúpna sila, základné životné potreby sú uspokojované = vzniká trh kupujúceho
- výrobky sa začínajú odlišovať
- podniky sa snažia dať o sebe vedieť - reklama
- základné ciele: cez uspokojovanie potrieb, želaní zákazníkov - výroba - zisk
- "Vyrobiť to, čo sa dá predat'", "Maj rád svojho zákazníka, nie svoj výrobok", ...

### 3. Konceptia sociálno-etického marketingu

- "Plň racionálne prania zákazníkov s ohľadom na životné prostredie"

## Organizácia marketingu v podniku

- zosúladenie marketingových činností tak, aby sa dosiahol požadovaný cieľ
- závisí od:
  - postavenia marketingového útvaru v podniku
    - marketingový útvar je rovnocenný s ostatnými útvarmi podniku (často je začlenený do obchodného úseku)
    - marketingový útvar je samostatným útvarom
    - marketingový útvar je nadradený ostatným útvarom podniku

### ■ vnútornej štruktúry marketingového útvaru

- funkčná - každá činnosť, oddelenie marketingového útvaru je samostatným podútvárom marketingového útvaru
- výrobková - marketingový útvar je rozčlenený podľa výrobkov - každý výrobok má pre seba zabezpečený prieskum trhu, plánovanie odbytu, propagáciu, ...
- podľa odberateľov = územná (existuje skupina pre domáci trh a skupina pre zahraničný trh - tu sú skupiny pre jednotlivé konkrétne trhy)

## Marketingové stratégie

**stratégia** - dlhodobá koncepcia činnosti podniku, ktorej cieľom je využiť zdroje tak, aby sa splnili 2 základné ciele:

- uspokojenie potrieb zákazníka
- získanie výhod v konkurenčnom boji

### Členenie

1. základné
  - a) rastová
  - b) útočná = ofenzívna
  - c) obranná = defenzívna
2. s využitím portfólia

### Rastová stratégia

	Trhy	Terajšie	Nové
Výrobky			
Terajšie		Stratégia využitia trhu	Stratégia rozvoja trhu
Nové		Stratégia rozvoja (diferenciácie) výrobkov	Stratégia diverzifikácie trhov a výrobkov

### **Stratégia využitia trhu**

- podnik sa pokúša zlepšiť svoju situáciu na terajších trhoch so súčasnými výrobkami - agresívna reklama, cenová politika, zmena spôsobu predaja

**Stratégia rozvoja trhu** - podnik sa pokúša presadiť existujúce výrobky na nových trhoch

### **Stratégia rozvoja výrobkov**

- podnik sa na terajších trhoch snaží vyradiť z výrobného programu existujúce výrobky a nahradiť ich novými

### **Stratégia diverzifikácie trhu a výrobkov**

- podnik sa snaží na nových trhoch presadiť s novými výrobkami

**Útočná stratégia (ofenzívna)** - byť prvý na trhu

- mierne ofenzívna - byť druhý

### Obranná stratégia (defenzívna)

- chrániť si svoje pozície na trhu
- inovácia výrobkov, ceny

### Marketingové stratégie s využitím portfólia

výrobné portfólio

- sortiment, štruktúra výrobkov, ktoré bude podnik vyrábať
- sleduje: tempo rastu (v%) a podiel na trhu (objem predaja)

### BCG matica



### Otázniky

- rastová útočná stratégia - chceme sa presadiť
- ústupová stratégia - výrobok nie je úspešný na trhu

**Hviezdy** - udržať pozície

**Dojné kravy** - udržať pozície - ešte sa snažiť získať maximum

**Chromí psi** - ústup

### GE matica - atraktivnosť trhu, konkurenčná schopnosť výrobkov

at- rak- tív- nosť trhu	S	I	I	vysoká	I = investovať do rozvoja trhu S = výber, selekcia - potreba ďalších inform. O = odísť z trhov
	O	S	I	stredná	
	O	O	S	nízka	
	nízka	stredná	vysoká	konkurenčná schopnosť výrobku	

### **Prieskum trhu**

- získavanie informácií o trhu

#### **■ členenie:**

##### **1. objekt, predmet skúmania**

- a) hospodársky - zisťovanie objektívnych veličín na trhu
- b) sociologický - osoby na trhu a ich správanie

##### **2. čas**

- a) analýza trhu - údaje o momentálnej situácii na trhu
- b) sledovanie trhu - permanentná činnosť - zmeny trhových situácií

##### **3. spôsob získavania informácií**

- a) primárny prieskum - priamo na trhu
- b) sekundárny prieskum - spracovanie dostupných informácií

### **Metódy prieskumu trhu**

1. anketa - najpoužívanejšia metóda, výhoda - možnosť vopred si pripraviť otázky, nevýhody - neochota ľudí odpovedať, nedostatok času, často nesprávna štylizácia otázok
2. pozorovanie - v prirodzenom prostredí
3. experiment - pozorovanie v umelo vytvorených podmienkach
4. trhový test - pokusy s umiestnením výrobku, so zmenami ceny, ...

### **Kontaktné metódy**

1. osobne - sledovanie neverbálnej komunikácie, neochota odpovedať, nákladná
2. poštou - možnosť rozmyslieť si odpovede, úprimnejšie odpovede, lacnejšie, nízka návratnosť
3. telefonicky - široký okruh zákazníkov, vysoké výdavky

### **Výber vzorky**

1. objekt skúmania (muži, ženy, mládež, ...)
2. počet skúmaných
3. stanovenie metódy

### **Nástroje marketingu**

- výrobková a sortimentová politika
- kontrakčná politika
- distribučná politika
- komunikačná politika

### **Výrobová a sortimentová politika**

- Aké produkty sa ponúkajú (koľko rôznych produktov sa ponúka, koľko vyhotovení jedného produktu obsahuje ponuka)?
- Ako sa jednotlivý produkt vytvára a ako sa v priebehu času mení (technicky vyvíja, ponúka sa v pozmenenej forme)?
- Aké vedľajšie služby sa ponúkajú (servis, záruka, zaškolenie, poradenstvo)?

Pri zostavovaní výrobného programu (sortimentu) treba rozlišovať šírkou a hĺbkou:

- **šírka výrobného programu (sortimentu)** - ktoré skupiny výrobkov sa budú vyrábať, ponúkať

- **hlbka výrobného programu (sortimentu)** - koľko vyhotovení (typov, modelov, druhov, veľkostí, ...) výrobku sa bude vyrábať, ponúkať

### **Tvorba sortimentu**

1. **Diferenciácia sortimentu (prehlbovanie)** - produkt sa vyrába v rôznych vyhotoveniach (typoch, variantoch). Zmyslom je prispôbiť sa rôznym potrebám a rôznej kúpnej sile odberateľov a tým si upevniť postavenie na trhu.
2. **Diverzifikácia sortimentu (rozširovanie)** - vyrábajú sa skupiny produktov, ktoré doteraz neboli vo výrobnom programe. Dôvodom môže byť účasť na rastúcich trhoch, nahradiť stagnujúci alebo zanikajúci trh trhom rastúcim, využitie disponibilných výrobných kapacít, širší rozptyl rizika.
3. **Zužovanie sortimentu** - obmedzenie alebo dokonca vyradenie výrobkov z výroby. Dôvody: výrobok sa neujal na trhu, je zastaralý. Cieľ - napr. špecializácia podniku.
4. **Variácia produktov (obmena produktov v priebehu času)** - v priebehu času sa menia určité vlastnosti existujúcich produktov tak, aby sa stali pre spotrebiteľov atraktívnejšie (zmena funkcií, materiálu, farby a tvaru, balenia, označenia, ...)
5. **Doplňkové služby**
  - a) technické - montáž, servis, náhradné diely
  - b) obchodné služby - poradenské, doprava, predaj na úver, predvedenie výrobku, špeciálne balenie, ...- pred dodávkou (informačné, poradenské), pri dodávke (doprava) a po dodávke (servis)

### **Komunikačná politika**

- systém komunikovania so zákazníkom (s verejnosťou) s cieľom ich ovplyvnenia
- 4 nástroje:
  - reklama
  - publicita
  - podpora predaja
  - osobný predaj

### **Reklama**

- spôsob informovania zákazníka o výrobku alebo službe s cieľom vyvolať záujem o jeho kúpu
- funkcie: informačná, ekonomická, estetická
- zásady: pravdivá, hospodárna, účinná, aktuálna, včasná
- pri jej plánovaní musíme stanoviť:
  1. cieľ - zavádzacia, udržiavacia, rozširovacia
  2. objekt - výrobok, činnosť firmy, viac výrobkov
  3. subjekt - adresná, neadresná (masová)
  4. prostriedky - grafické, reklamné akcie, vybavenie priestorov
  5. obdobie - krátkodobá, strednodobá, dlhodobá
  6. vyhotovenie reklamy - podnik sám, reklamná agentúra
  7. rozpočet - objem prostriedkov, médiá
  8. účinnosť - zvýšenie tržieb, mimoekonomické účinky

### **Publicita**

- vytváranie verejnej mienky o firme
- styk s verejnosťou
- formy: masovo-komunikačné prostriedky, tlačové konferencie, deň otvorených dverí, sponzorstvo, ...

### **Podpora predaja**

- systém krátkodobých opatrení formou súťaží, zľosovania, cenových zliav, darčiekov

### **Osobný predaj**

- predaj prostredníctvom obchodných agentov, dealerov
- tovary, ktoré treba predviesť
- výhody: osobný kontakt, priateľské vzťahy, možnosť predvedenia
- nevýhody - nákladný

### **Direkt marketing**

- poštou
- telefonicky

### **Distribučná politika**

V rámci odbytu sa riešia 2 problémy:

1. prevod vlastníctva (KZ)
2. fyzické premiestňovanie tovaru = distribúcia

### **Distribúcia**

#### **1. odbytové cesty**

- a) predajný systém
- b) predajné cesty
  - priame
  - nepriame
  - zmiešané

#### **2. fyzický presun = logistika**

- a) dopravné prostriedky
- b) dopravné cesty
- c) skladovanie

www.euroekonom.sk

### **Odbytové cesty**

#### **Predajný systém**

- vlastný - odbytový útvar podniku (predajňa)
- cudzí - iná organizácia oddelená od výrobcu
- spoločný - pre viac firiem kapitálovo prepojených

#### **Predajné cesty**

- forma premiestnenia tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi
- 2 etapy
  - expedičná - všetky úkony od prevzatia zásielky dopravcom
  - prepravná - prevzatie na dopravu až po dodanie príjemcovi
- a) **priame: výrobca - spotrebiteľ**
  - Výrobca - nižšie náklady, osobný kontakt, kratší čas na prepravu
  - Nákupca - minimálne expedičné množstvo
- b) **nepriame: výrobca - sprostredkovateľ - spotrebiteľ**
  - výrobca - množstvo, ktoré chce, nemá problémy s odbytom
  - Nákupca - vyššie ceny

- sprostredkovateľ - VO, MO, obchodný cestujúci (zamestnanec firmy), obchodný sprostredkovateľ (obchodný zástupca - koná v cudzom mene, komisionár - koná vo vlastnom mene)

c) **zmiešané**

- franšízing - firma poskytne na základe zmluvy inej spoločnosti alebo osobe právo či licenciu na predaj výrobkov pod svojou značkou

Intenzívna distribúcia - predaj prostredníctvom čo najväčšieho počtu predajní - bežne sprístupniť tovar

Exkluzívna (výlučná) distribúcia - obmedzený počet predajcov - drahý, luxusný tovar

Selektívna distribúcia - spolupráca s viacerými na základe výberu

**Fyzická distribúcia**

**Doprava**

- podľa želania zákazníka
- vlastná doprava predajcu
- verejný dopravca
- minimalizovať náklady

**System skladovania**

- vlastné sklady podniku
- prenajaté sklady
- verejné sklady

**Budovanie servisu a dodávky náhradných dielov**

- výrobca
- opravárenský podnik

**Ostatné odbytové činnosti**

1. Plánovanie odbytu
  - prieskum trhu
  - vybavenie (kapacita podniku)

Zdroje	Plán odbytu	Rozdelenia
	ZS zásob hotových výrobkov + Tovarová výroba - Odbytovo nerealizovateľné položky (spotreba podniku) - KS zásob hotových výrobkov	Dodávky na vnútorný trh Dodávky na zahraničný trh Dodávky pre investície Ostatný odbyt Rezerva
	Hodnota odbytu	Hodnota odbytu
	2. Uzatváranie KZ	
	3. Skladovanie <ul style="list-style-type: none"> <li>■ po výstupnej technickej kontrole</li> <li>■ odvádzací výkaz</li> <li>■ expedícia -expedičný príkaz (pokyn vedúceho odbytu skladníkovi na prípravu zásielky konkrétnemu odberateľovi)</li> <li>■ vystavenie dodacieho listu</li> </ul>	

- oznámenie o príchode dodávky - avízo
  - norma zásob
4. Doprava
  5. Fakturácia výrobkov
  6. Vybavovanie reklamácií