

Marketing - definícia

Marketing je koncepcia jednotnej výrobnjej a dôchodkovej podnikovej aktivity, ktorá vychádza z vývoja potrieb a požiadaviek trhu a má za cieľ na trhu dosiahnuť maximálny ekonomický efekt.

Meranie a predvídanie dopytu trhu

Trh je realizovaný dopytom, ktorý na ňom existuje. Trh je vlastne dopytom. Vývoj - marketingový výskum. Marketingové plánovanie a realizácia, potom zhodnotenie a kontrolovanie. Vypracovať určitý projekt dopytu (u nás sa na to zabúda a dopyt je potom minimálny), nedostatočné marketingové plány a marketingové riadenie.

Hlavné koncepcie predpovedania (merania) dopytu:

otázka "Ako je možné zmerať súčasný dopyt?"

"Ako je možné zmerať budúci dopyt?"

3 hľadiska:

1. 6 rôznych výrobných úrovní
(výrobová položka, forma výrobkov, výrobová línia, celý predaj, predaj odvetvia, celoštátny predaj)
 2. 5 rôznych priestorových úrovní
(zákazník, región, oblasť, štát, svet)
 3. 3 rôzne časové úrovne
(krátkodobé, strednodobé, dlhodobé)
- 90 (6 x 5 x 3) typov merania dopytu. Každý typ slúži určitému účelu.
Otázka **"Aký trh merať?"**

100% celkový počet obyv.

potenciálny trh 10%

celkový trh

40% - dostupný trh, 20% - kompetentný trh, 10% - obsluhovaný trh, 5% - preniknutý trh

Dostupný trh - majú záujem

- majú príjem

- sú dostupné našej ekonomike

Obsluhujúci trh - všetci tí, čo majú aktívny záujem u nás nakúpiť a nič im v tom nebráni

Preniknutý trh - už sme sa realizovali (zákazníci výrobok kúpili)

TRH - def.

- množstvo všetkých skutočných a potenciálnych kupujúcich

Základné postupy pri meraní dopytu:

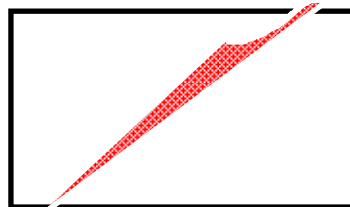
a) dopyt trhu (na uspokojovaní dopytu sa podieľa viacej firiem)

b) dopyt firmy

potenciálny trh Q3

predpokladaný trh Q2

minimálny trh Q1



minimálny trh - možno dosiahnuť bez dodatočných m.výdajov (čím vyššie výdaje, tým väčší predpoklad predaja)

predpokladaný trh - hranica na dané marketingové výdaje

potenciálny trh - horná hranica market. výdajov, ktoré vieme dosiahnuť

Prax - veľké skoky - menší efekt

ODHAD BEŽNÉHO DOPYTU

$$Q = n \cdot p$$
$$\cdot q$$

Q - odhad bežného dopytu

n - minimum kúpené priemerným zákazníkom

p - cena priemernej jednotky

q - množstvo kúpené priemerných zákazníkom

Potreba identifikovať svoju konkurenciu

- snaha získať veľkosť ich predaja

- vybudovať určitý informačný systém

- podiel firmy na celkovom objeme trhu

ODHAD BUDÚCEHO DOPYTU

- je málo komodít, ktoré vedia povedať, že aj v budúcnosti sa bude to a to vyrábať

- oblasť neistoty

- vstupuje tu veľa neznámych prvkov:

- vonkajšie prostredie (inflácia, zemetrasenie ...)

(či spoločnosť bude stúpať al. bude recesia)

(ľahko sa dá predvídať vývoj, keď je dopyt konštatný)

- nenasýtenosť trhu určitým sortimentom

3 - stupňové metódy pre určovanie predpovedí:

1. predpoveď vývoja prostredia

2. predpoveď vývoja odvetvia

3. predpoveď predaja našej firmy

Všetky predpovede vychádzajú z 3 informačných základov

(Kotler):

* čo ľudia hovoria - skúma sa mienka potenciálneho zákazníka o tomto sortimente

* čo ľudia robia - skúmame realizáciu nákupu

* čo urobia - ako sa budú ľudia správať voči našemu tovaru

Dalšie faktory, ktoré sa využívajú pri odhade budúceho dopytu:

- názory predajných síl

- názory expertov na odhad budúceho dopytu

- testovanie trhu

- analýza časových radov

- štatistická analýza dopytu

- vývoj cien

- vývoj príjmov obyvateľstva

- vývoj populácie