

## 5. PREDAJ A MARKETING

### Predaj, marketing, ich význam v trhovej ekonomike

Zákonitosti určujúce výsledky predaja podniku skúma TEÓRIA ODBYTU.

Najfrekvencovanejšie sú dve odbytové teórie: funkcionálna a nástrojová, čiže odbytová logistika a marketing.

FUNKCIONÁLNA ODBYTOVÁ TEÓRIA:

- vychádza zo základných funkcií odbytu. Všíma si viac vecnú stránku odbytového procesu, často sa označuje pojmom ODBYTOVÁ LOGISTIKA.

Ako základné funkcie odbytu sa uvádzajú:

- dodať tovar na miesto spotreby - priestorová funkcia
- dodať tovar v správnom čase - časová funkcia
- dodať tovar v požadovanom množstve - kvantitatívna funkcia
- dodať tovar v požadovanej kvalite - kvalitatívna funkcia
- prenášať informácie medzi dodávateľom a odberateľom - komunikačná fu.

NÁSTROJOVÁ ODBYTOVÁ TEÓRIA

- výsledky predaja závisia od toho, aké nástroje bude podnik používať  
MARKETING

- je podnikateľskou politikou založenou na trhu. Úlohou marketingu je vytvorenie takej ponuky tovaru a služieb, ktorá prihliada potrebám trhu. Ide v podstate aj o stanovenie cieľov dlhodobého charakteru vo väzbe na predpokladaný vývoj vonkajšieho prostredia.

MARKETINGOVÝ MIX

- marketingové a odbytové oddelenie podniku neuplatňuje jednotlivé marketingové nástroje izolovane. Naopak, musia pôsobiť vo vzájomnej súčinnosti a následnosti, pričom vytvárajú takzvaný **marketingový mix**.

Za najdôležitejšie nástroje marketingového mixu sa považujú:

- kontrakčná politika podniku
- výroková politika podniku
- komunikačná politika podniku
- distribučná politika podniku

### Prieskum trhu

Predpokladom správneho rozhodovania sú informácie o trhu. Prieskum trhu sa člení podľa viacerých hľadísk:

**Podľa objektu skúmania:**

a, hospodársky prieskum = objektívny prieskum

- zameriava sa na zistenie objektívnych veličín trhu, ktoré sú kvantifikovateľné.

b, sociologický prieskum = subjektívny prieskum

- sleduje osoby na trhu a ich správanie.

**Podľa časového hľadiska:**

a, analýza trhu = statický prieskum

- získavame údaje o momentálnej situácii na trhu /k určitému časovému okamihu/

b, sledovanie trhu = dynamický prieskum

- znamená permanentnú činnosť prieskumu trhu. Sledujeme zmeny trhových situácií.

**Podľa metód získavania informácií:**

a, primárny prieskum = prieskum v teréne

- orientuje sa na získavanie informácií priamo na trhu

b, sekundárny prieskum = prieskum od písacieho stola

- orientuje sa na spracovanie dostupných informácií o trhu.

Metódy prieskumu sú rôzne. Často sa používajú tieto metódy:

- ankety / písomné, osobné a podobne/, pozorovanie, experiment, trhový test.

### Marketingové stratégie

Marketingová stratégia v oblasti odbytu určuje ciele, ktoré chce podnik na trhu dosiahnuť. V marketingovej stratégii sleduje podnik dosiahnutie určitého postavenia na trhu.

Za základné marketingové stratégie sa považujú:

a, stratégia využitia trhu

- podnik sa usiluje o posilnenie svojej odbytovej situácie na doterajších trhoch s doterajšími výrobkami.

b, stratégia rozšírenia trhu

- smeruje k získaniu nových trhov pre doterajšie výrobky

c, stratégia diferenciacie výrobkov

- je založená na vývoji nových výrobkov, ktorými si podnik posilní postavenie na doterajších trhoch.

d, stratégia diverzifikácie výrobkov a trhov

- s novými výrobkami sa podnik usiluje získať nové trhy.

Iný spôsob členenia marketingových stratégií vychádza z METÓDY PORTFÓLIO. Vychádza sa pri tom z atraktívnosti trhu a konkurenčnej schopnosti na tomto trhu. Metóda portfólio je všeobecnou metódou investičného rozhodovania. V portfóliovej matici vznikli spojením dvoch charakteristík trhu TRHOVÉ SITUÁCIE.

O1, O2, O3

- v tejto marketingovej stratégii podniku sa bude odporúčať znížiť prostriedky investované do nástrojov marketingového mixu.

I1, I2, I3

- odporáča investovať do nástrojov marketingového mixu, ktoré budú pôsobiť na týchto trhoch tzv. ZÓNA INVESTOVANIA PROSTRIEDKOV.

S1, S2, S3

- situácie, v ktorých treba zvažovať rozhodnutia o investovaní, resp. deinvestovaní prostriedkov do nástrojov marketingového mixu.

#### MARKETINGOVÉ STRATÉGIE

| Trhy       | Výrobky                          |  |
|------------|----------------------------------|--|
|            | Doterajšie                       | Nové                                       |
| Doterajšie | stratégia využitia trhu          | stratégia rozšírenia trhu                  |
| Nové       | stratégia diferenciacie výrobkov | stratégia diverzifikácie výrobkov aj trhov |

|   |         | PORTFÓLIOVÁ MATICA            |         |                |
|---|---------|-------------------------------|---------|----------------|
| A |         |                               |         |                |
| T |         |                               |         |                |
| R | Vysoká  | S 1                           | I 1     | I 2            |
| A |         |                               |         |                |
| K | Stredná | O 1                           | S 2     | I 3            |
| T |         |                               |         |                |
| Í | Nízka   | O 2                           | O 3     | S 3            |
| V |         |                               |         |                |
| N |         | nízka                         | stredná | vysoká         |
| O |         | /vysoké riziko/               |         | /nízke riziko/ |
| S |         | Konkurenčná schopnosť na trhu |         |                |
| Ď |         | / riziko konkurencie /        |         |                |

#### Elasticita dopytu

- citlivosť dopytu na zmenu ceny je pri jednotlivých tovaroch rozdielna. Hovoríme o tzv. **elasticite dopytu**, ktorá môže mať 2 extrémny:

1, upne elastický dopyt znamená, že zmenou ceny možno predat neobmedzené množstvo tovaru

2, úplne neelastický dopyt, pri ktorom sa zmena ceny neprejaví na množstve predaného tovaru.

Stupeň elasticity dopytu môžeme vypočítať pomocou vzorca: Kde:

$$E = \frac{\frac{Q_x}{Q_x} - 1}{\frac{P_x}{P_x} - 1}$$

Qx-je zvýšenie objemu predaja výrobku x  
 Qx - pôvodný objem predaja výrobku x  
 Px- zníženie ceny výrobku x  
 Px- pôvodná cena výrobku x

Hodnoty elasticity dopytu sa interpretujú takto:

**E = 1**

- znamená jednotkovú elasticitu dopytu. Dopyt sa vždy zvýši /resp. zníži / o rovnaké percento, a aké sa zníži /resp. zvýši / cena.

**E < 1**

- znamená, že dopyt je elastický, citlivo reaguje na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá taký vzrast objemu predaja / zvýšenie dopytu /, že celkové tržby rastú.

**E > 1**

- znamená, že dopyt je neelastický, nereaguje pružne na zmenu ceny.

#### Práca s výrobkom a životný cyklus výrobku

- pojem práca s výrobkom vo výrobkovej politike, súvisí s a, inováciou výrobkov, b, tvorbou ich sortimentu, c, so službami zákazníkom, ktoré sa viažu na predaj výrobkov.

Vo vzťahu k očakávanému úžitku vychádza práca s výrobkom zo snahy maximálne prispôbiť vlastnosti výrobku požiadavkám spotrebiteľov. Z tohto pohľadu ide pri práci s výrobkom o tvorbu jeho úžitku.

#### INOVÁCIA VÝROBKOV

- znamená začlenenovanie nových výrobkov do výrobného programu, spája sa s tvorbou základného úžitku. Inovácia sa dotýka aj dizajnu a obalu, čo súvisí už aj s vedľajšími úžitkami.

Ponuka výrobkov, ktorá je výsledkom práce s výrobkami, prejaví sa v rámci celého výrobného programu ako TVORBA SORTIMENTU.

Z hľadiska tvorby sortimentu treba rozlišovať:

1, výrobky vzájomne závislé výrobné

2, výrobky vzájomne závislé odbytovo

a, výrobky substitučné / vzájomne sa nahradzajúce /

- môže predaj jedného spôsobiť nepredajnosť druhého

b, komplementárne / vzájomne sa doplňujúce /

- predaj jedného zároveň vyvolá kúpu druhého / napr. pero a papier /.

Základné spôsoby tvorby sortimentu sú:

1, diferenciacia výrobkov

- považujeme za spôsob PREHLBOVANIA sortimentu. Výrobok sa ponúka vo viacerých variantoch.

2, diverzifikácia výrobkov

- je cestou ROZŠIROVANIA sortimentu. Do výrobného programu sa zaraďujú výrobky nových druhov.

3, obmena výrobkov

- môžeme považovať za ČASOVÚ ZMENU sortimentu. Obmieňa ponuku v čase. Neponúka celý sortiment naraz.

4, vyradďovanie výrobkov

- môže byť zapríčinené ich zastarávaním alebo zámerným zužovaním sortimentu.

Ďalšou relatívne samostatnou oblasťou práce s výrobkom sú

SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM. Služby zákazníkom môžeme rozdeliť:

1, na služby technického charakteru

2, služby obchodného charakteru

TECHNICKÉ SLUŽBY - typickými technickými službami zákazníkom sú:

- uvedenie výrobku do prevádzky / montáž inštalácia /

- zabezpečovanie technických prehliadok / kontroly, údržby a opravy /

- zabezpečovanie náhradných dielov.

OBCHODNÉ SLUŽBY - typickými obchodnými službami zákazníkom sú:

- dodávka do domu

- informačné a poradenské služby / vrátane školení /

- darčekové balenie

- právo na výmenu

Z časového hľadiska rozlišujeme služby zákazníkom:

- pred dodávkou / napr. poradenstvo /

- pri dodávke / napr. inštalácia /

- po dodávke / napr. servis /

Od životného cyklu výrobku závisí vývoj tržieb výrobku.  
Charakteristika životného cyklu výrobku predstavuje VŠEOBECNÝ MODEL vývoja tržieb výrobku.

Životný cyklus výrobku má 5 charakteristických fáz:

1, FÁZU UVEDENIA NA TRH

- treba aktivizovať dopyt po výrobku / reklamou, nižšou cenou a pod. /
- predaj sa iba rozbieha, obrat je malý
- tržby väčšinou nepokrývajú ani náklady
- fázu uvádzania na trh považujeme za ukončenú pri dosiahnutí prahu zisku

2, FÁZA RASTU

- nastáva, ak sa výrobok "uchytí" na trhu. Spája sa pomerne prudký rast obratu a rýchle zvyšovanie zisku. Priaznivo sa vyvíjajúci obrat a zisk však postupne priláka aj prvých konkurentov, čím sa väčšinou fáza prudkého rastu končí. Rastúci obrat konkurencia zachytí a snaží sa dostať na trh.

3, FÁZA ZRELOSTI / DOSPELOSTI /

- celkový zisk už začína klesať. Spôsobuje to nielen zvýšenie nákladov / na inováciu, reklamu, podporu predaja a pod. / ale často aj potreba znížiť cenu. Koniec tejto fázy sa vyznačuje tým, že obrat prestáva rásť aj absolútne, jeho vývoj začína stagnovať.

4, FÁZA NASÝTENOSTI

- obrat stagnuje, klesá nakoľko trh je nasýtený. Zisk stále výraznejšie klesá. Táto fáza trvá tak dlho, pokiaľ sa neponúkne na uspokojenie danej potreby nový výrobok, ktorý zabezpečí jej lepšie uspokojenie.

5, FÁZA ÚTLMU

- pôvodný výrobok ponecháva stále väčší podiel trhu novému výrobku / kotý ho z trhu vytláča /. Obrat klesá najskôr pomalšie, neskôr pomerne prudko. Výroba sa stáva nerentabilnou, stratovou. Výrobok treba vyradiť z výrobného programu a stiahnuť z trhu.

**Reklama, funkcie prostriedky.**

REKLAMA - komunikačná politika podniku

- je cielavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov so zameraním na sprostredkovanie informácie, vyvolanie určitej predstavy, dojmu a podobne.

Funkciou reklamy je podporiť predaj, a tým pomáhať zvyšovať dopyt - hovoríme o EKONOMICKEJ FUNKCII REKLAMY.

Pri výbere metód a prostriedkov reklamy sa vychádza z rtoch základných požiadaviek:

- pôsobivosť, - pravdivosť, - hospodárnosť.

Účinnosť reklamy závisí od jej ľahkej zapamätateľnosti, čo vyjadruje skratka AIDA:

A - attention - pozornosť - upútať vždy niečím novým

I - interest - záujem - presvedčiť zákazníka o úžitkových vlastnostiach

D - desire - pranie - vytvoriť u zákazníka túžbu kúpiť

A - action - čin - reklama má prinútiť zákazníka ku kúpe

Reklamu môžeme členiť podľa rôznych hľadísk najmä:

1, Podľa sledovaných cieľov na trhu:

- a, zavádzacia reklama - má stimulovať rozvoj po nových výrobkoch
- b, udržiavacia reklama - usiluje sa o udržanie obratu, aby nepoklesol
- c, rozširovacia reklama - cieľom je zvýšiť dopyt po produkte

2, Podľa objektu reklamy

- a, reklama výrobku
- b, reklama činnosti podniku
- c, reklama podniku ako celku

3, Podľa počtu oslovených

- a, reklama zameraná adresne / na konkrétnych zákazníkov /
- b, reklama zameraná na anonymnú masu / na neurčitý počet potenciálnych zákazníkov /.

Každá reklama má svoje prostriedky, spôsob realizácie, výhody i nevýhody.

Podobne ako je zložité členenie reklamy, zložirý je aj výber PROSTRIEDKOV REKLAMY. Tieto môžeme členiť napríklad takto:

1, Grafické prostriedky reklamy:

- inzeráty v novinách a časopisoch
- reklamné plagáty a oznamy
- svetelné reklamy
- prospekty , katalógy, obalový materiál a podobne

2, Reklamné akcie:

- reklamné prednášky a besedy
  - módné prehliadky a iné spôsoby predvádzania
  - rozhlasové a televízne vysielanie
  - reklamné filmy
  - reklamné pochody / napríklad nosič plagátov /
- 3, reklamné vybavenie priestorov obchodu a výkladov

4, reklamná pomoc redaju:

- reklamné darčeky, doplnky, zľavy na cene
- služby zákazníkom

Reklama v šitších súvislostiach sa usiluje vytvoriť určitý VZŤAH VEREJNOSTI K PODNIKU, jeho značke / public relations /.

#### Odbytové cesty

Metódou odbytu rozumieme spôsob, ako sa dostane výrobok k spotrebiteľovi - distribučná politika podniku.

Bez ohľadu na zvolenú metódu odbytu ide pri odbyte o riešenie dvoch základných problémov:

- 1, prevod vlastníctva / realizuje sa príslušnou zmluvou o predaji /
- 2, fyzické premiestnenie tovaru / distribúcia tovaru /

Metóda odbytu sa vždy spája s konkrétnym typom PREDAJNÉHO SYSTÉMU.

Typy predajných systémov:

1, Podnikový

- tvorí sieť vlastných odbytových / predajných / útvarov.

2, Spoločný

- znamená prepojenie / kapitálové alebo zmluvné / s inými podnikmi.

3, Cudzí predajný systém

- je právne i ekonomicky oddelený predajný systém od výrobcu.

S voľbou predajného systému sa spája aj rozhodovanie o odbytových cestách, ktoré majú dve základné podoby:

1, Priame - /traťové/ odbytové cesty - priamy odbyt /

2, Nepriame / skladové, sprostredkované /odbytové cesty/-nepriamy odbyt

ODBYTOVÁ CESTA

- je formou organizácie pohybu výrobkov od výrobcu k spotrebiteľovi, cez odbytové cesty prúdi tovar k zákazníkom. Odbytová cesta sa skladá z dvoch častí:

1, Z expedičnej

- zahŕňa všetky úkony potrebné na expedíciu výrobkov až do prevzatia zásielky dopravou.

2, Z prepravnej

- začína prevzatím zásielky prepravcom a končí jej dodaním zákazníkom

PRIAMY ODBYT

- je vtedy, keď sa výrobca dostáva so svojimi zákazníkmi do priameho kontaktu.

NEPRIAMY ODBYT

- je vtedy, keď sa do realizácie predaja zapája rôzny počet medzičlánkov, ktoré preberajú časť odberateľských funkcií producenta.

Pri nepriamych odbytových cestách najčastejšie vstupujú ako medzičlánky v spojení výrobcu a spotrebiteľa dva typy obchodných podnikov:

1, VELKOOBCHODNÉ PODNIKY

- sú to také obchodné podniky, ktoré odberajú tovar od výrobných podnikov vo veľkých množstvách a tento potom v menších množstvách predávajú maloobchodným podnikom.