



ZÁKLADY MARKETINGU

Ing. Martin Grančay, PhD.

Plán hodiny

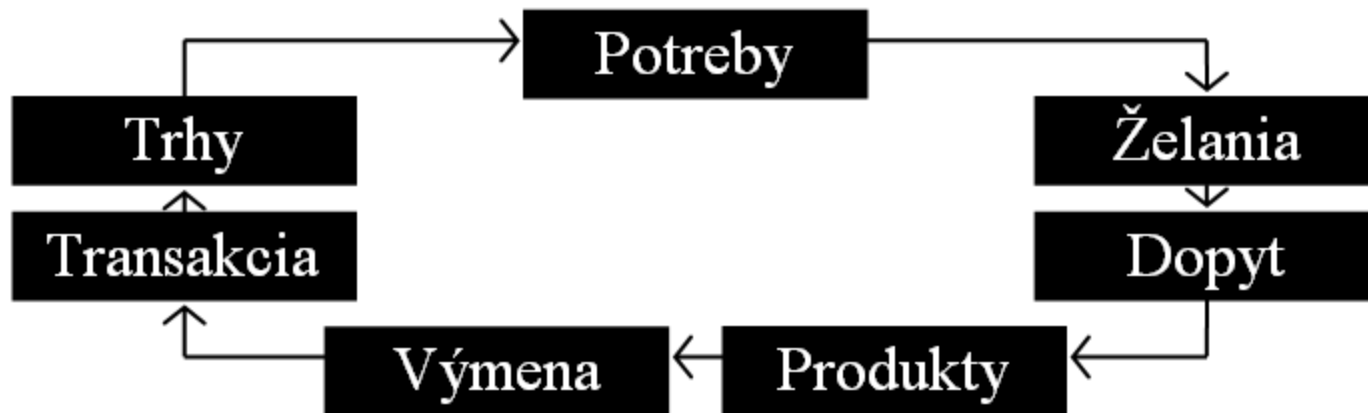
1. Úvod do marketingu
2. Marketingový mix
3. Komunikačný mix
4. Výskum trhu
5. SWOT analýza



Marketing

- podnikateľská filozofia a koncepcia, ktorá je sústavne orientovaná na uspokojovanie potrieb zákazníka
- z hľadiska firmy: činnosti podporujúce **predaj**

-podstata marketingovej koncepcie:



Marketingový mix

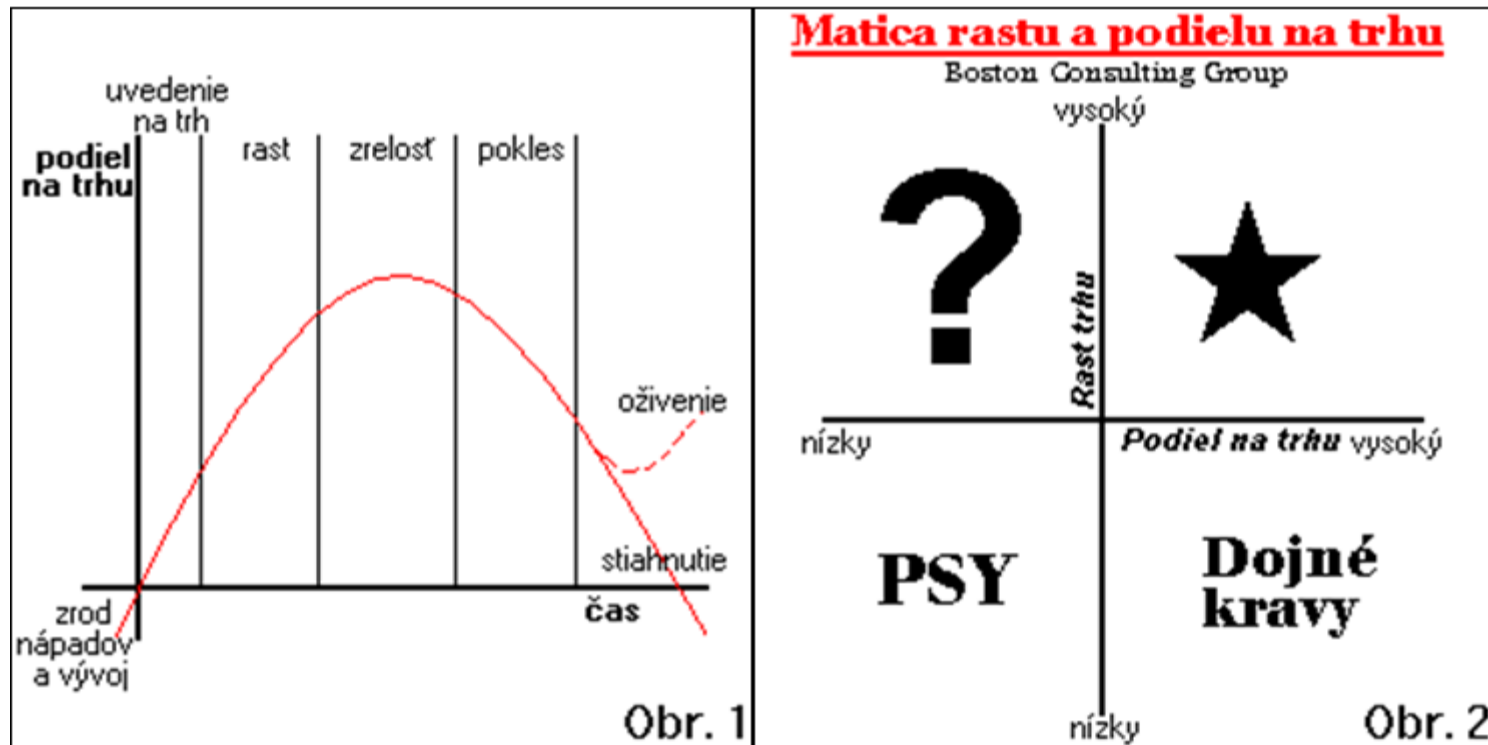
-súbor podnikateľských aktivít, ktoré pomáhajú firme udržať si alebo zlepšiť si pozíciu na trhu

-4P:

1. **PRODUKT**
2. **CENA**
3. **DISTRIBÚCIA**
4. **PROMOTION, KOMUNIKÁCIA**

1P: Produkt

-produktom chápeme všetko, čo je možné na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potreby



1P: Produkt

-ekonomická charakteristika životného cyklu produktu

ŠTÁDIUM	I.+II.	III.	IV.	V.
Tržby	nízke	prudko rastúce	maximum	klesajú
Zisk	záporný	zvyšuje sa	vysoký	klesá
Zákazníci	priaznivci noviniek	rýchlo sa prispôsobujú	väčší priemer, masový trh	oneskorenci
Konkurencia	nepodstatná, malá	zvyšujúca sa	mnoho súperov, stabilizuje sa	odchod slabých firiem
Cieľ marketingu	stimulácia dopytu, výrobok do povedomia, motivácia vyskúšať	maximalizácia podielu na trhu	maximalizácia zisku, snaha ochrániť zisk a podiel na trhu	obmedziť výdaje, vyťažiť maximum bez ďalších investícií
Výrobok	základná verzia	zdokonalený v., servis / úver	diferenciácia variantov	vyradenie slabých prvkov vyr. rady
Cena	vysoká prirážka z nákladov	zaisťujúca získavanie trhu	nad / pod cenou konkurencie	zníženie
Mark. dôraz	vnímanie podniku	preferencia značky	vernosť značke	výberový

1P: Produkt

-úrovne produktu:

1. **Jadro produktu** -čo naozaj zákazník kupuje
= potreba, užitočnosť

2. **Reálny (vlastný produkt)**

a) Kvalita – doba životnosti, spôsob fungovania, manipulácie; výrobok spĺňa funkcie a má očakávané vlastnosti

b) Modifikácia, vyhotovenie, varianty

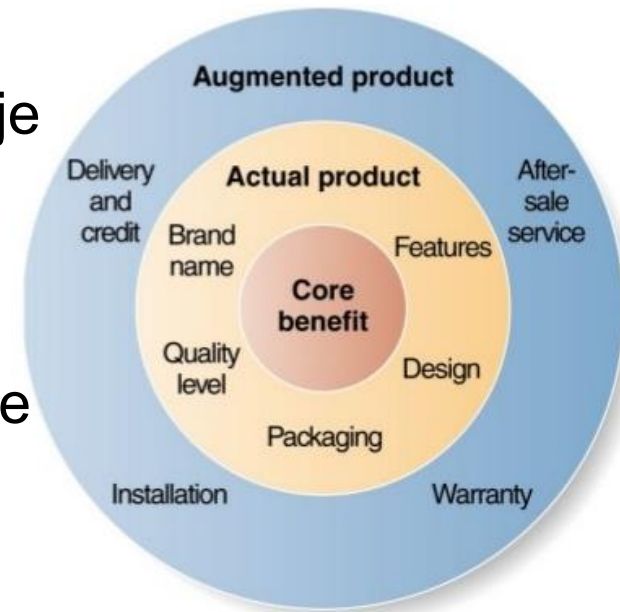
c) Design – u oblečenia štýl

d) Značka – umožňuje odlíšiť výrobky: ľahko zapamätateľná, vysloviteľná, preložiteľná do cudzích jazykov, registrovaná a právne chránená

e) Obal a etiketa – chráni, informuje, predáva

3. **Rozšírený produkt**

-servis, záručná doba, reklamácie, poistenie, iné služby...



1P: Produkt

-vývoj nových výrobkov (úplne nových alebo iba modifikácií, či značiek) je dôležitou súčasťou konkurencieschopnosti podniku:

a) **Vlastným výskumom a vývojom**

b) **Akvizíciou** (patentu, licencie, firmy)

-proces vývoja nového výrobku:

1. Zrod nápadov
2. Výber nápadov
3. Konceptia vývoja
4. Spracovanie marketingovej stratégie (4P)
5. Podnikateľská analýza
6. Vývoj výrobku (prototyp)
7. Testovanie výrobku
8. Predaj, komercializácia

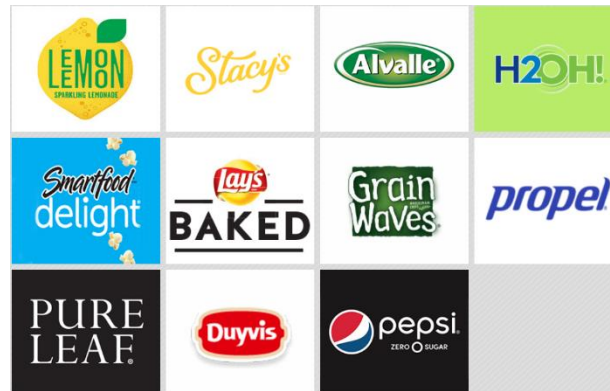
1P: Produkt

- väčšina podnikov má celé portfólio produktov, v rôznych fázach životného cyklu a pre rôzne trhové segmenty
- napr. PEPSI:

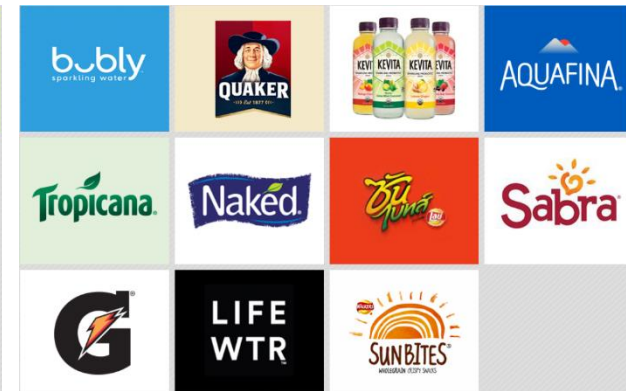
FUN FOR YOU



BETTER FOR YOU



GOOD FOR YOU



2P: Cena

- je hodnota produktu vyjadrená v peňažných jednotkách
- jediná súčasť marketingového mixu tvoriaca príjem firmy
- čo ovplyvňuje tvorbu ceny?

1. Interné faktory

- a) Náklady (fixné, variabilné) = dolná hranica ceny
- b) Ciele marketingového systému (Prežitie na trhu?
Maximalizácia zisku? Max. trhového podielu? Kvalita?)
- c) Stratégia marketingového mixu
- d) Spôsob cenotvorby (Kto vo firme stanovuje cenu?)

2. Externé faktory

- a) Trh (dodávatelia, konkurencia, zákazníci)
- b) Legislatíva (Zákon o cene)
- c) Inflácia, úroková miera
- d) Export, import
- e) Technický pokrok

2P: Cena

-metódy stanovenia ceny:

1. Nákladovo orientovaná tvorba cien

-náklady + prirážka (podľa odvetvia a konkrétnej firmy)

2. Tvorba cien orientovaná na zákazníka

-firma zisťuje, koľko je zákazník ochotný zaplatiť (anketa)

-riziko podhodnotenia, ale aj šanca nadhodnotenia ceny

3. Tvorba cien orientovaná na konkurenciu

-bežné trhové ceny

-konkurzné / súťažné ceny (napr. verejné obstarávanie)

2P: Cena

-úpravy cien:

1. Ceny so zľavou

-sezónny rabat, vernostný rabat, množstevný rabat, pokladničný rabat (skonto), tzv. „prídavok“ pri vrátení starého výrobku

2. Cenová diferenciácia

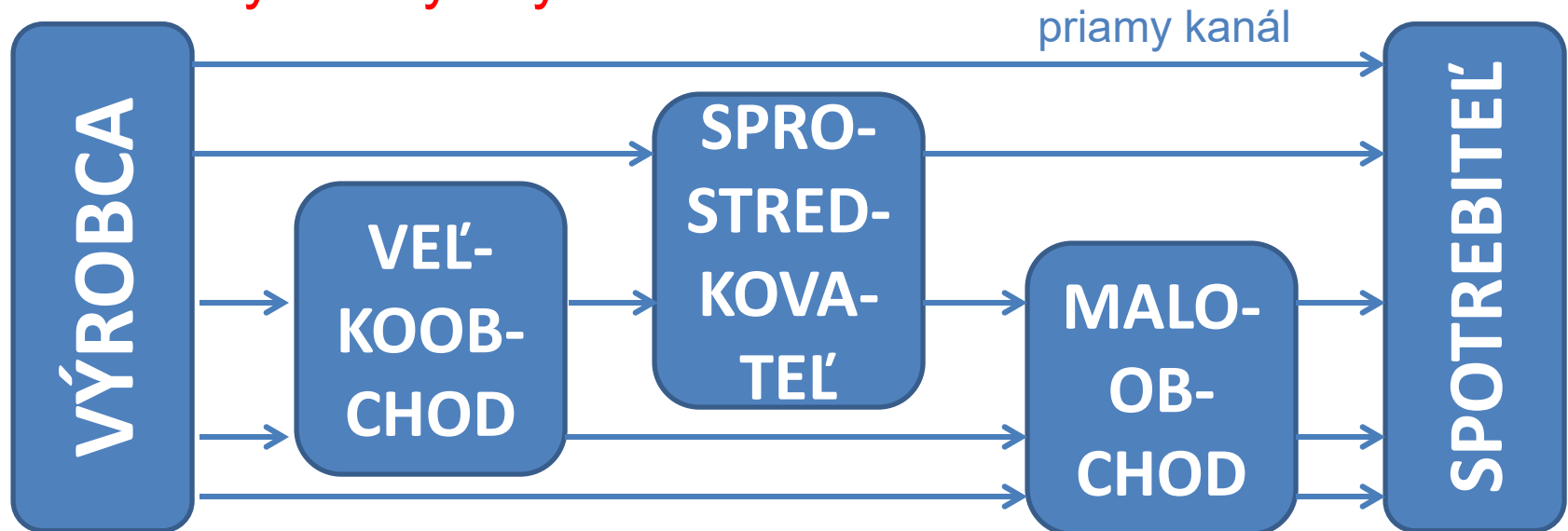
-podľa miesta, podľa času, podľa spotrebiteľských segmentov (napr. zľavy pre študentov), podľa vyhotovenia

3. Akčné ceny

-rôzne akcie

3P: Distribúcia

- preprava a triedenie tovaru
- tovar prechádza zo sféry výroby do sféry obehu
- výrobok sa musí v správnom čase za správnu cenu dostať k správnejmu zákazníkovi
- cesta, ktorou sa výrobok dostáva k zákazníkovi, sa nazýva **distribučný / odbytový kanál**



3P: Distribúcia

- maloobchod nakupuje a predáva tovar s cieľom osobnej (konečnej) spotreby
- predajne, výstavy a veľtrhy, samoobsluhy, diskontné predajne, supermarkety

Služby pred kúpou	Služby po kúpe	Vedľajšie služby
- príjem telefonických objednávok	- dodávka tovaru	- parkovanie zadarmo
- príjem príkazov na dodávku poštou	- úprava tovaru; darčekové balenie	- reštaurácia, bufet, občerstvenie
- reklama	- dobierka	- detský kútik
- skúšanie	- gravírovanie	- platba šekom
- výklady, výstavy, veľtrhy	- reklamácie	- platba kartami
- módne prehliadky	- inštalácia, zaškolenie, montáž	- toalety

4P: Promotion

-komunikácia s trhom => zabezpečenie čo najväčšieho objemu predaja:

- a) **Interne** – oddelenie reklamy, PR oddelenie
- b) **Externe** – reklamná agentúra, PR agentúra

Promotion mix = komunikačný mix:

REKLAMA

PODPORA PREDAJA

STYK S VEREJNOSŤOU

OSOBNÝ PREDAJ

+ PRIAMY MARKETING

4P: Promotion

-komunikačný mix sa skladá z nasledovných aktivít:

1. Identifikácia cieľového publika

- potenciálni a existujúci zákazníci
- cieľové publikum ovplyvňuje všetky ďalšie rozhodnutia

2. Určenie očakávanej reakcie

- nákup!

3. Výber správy (posolstva)

- obsah, štruktúra a symbol správy (umiestnenie, grafika...)
- 3 druhy apelov: racionálny, emocionálny, morálny

4. Výber média

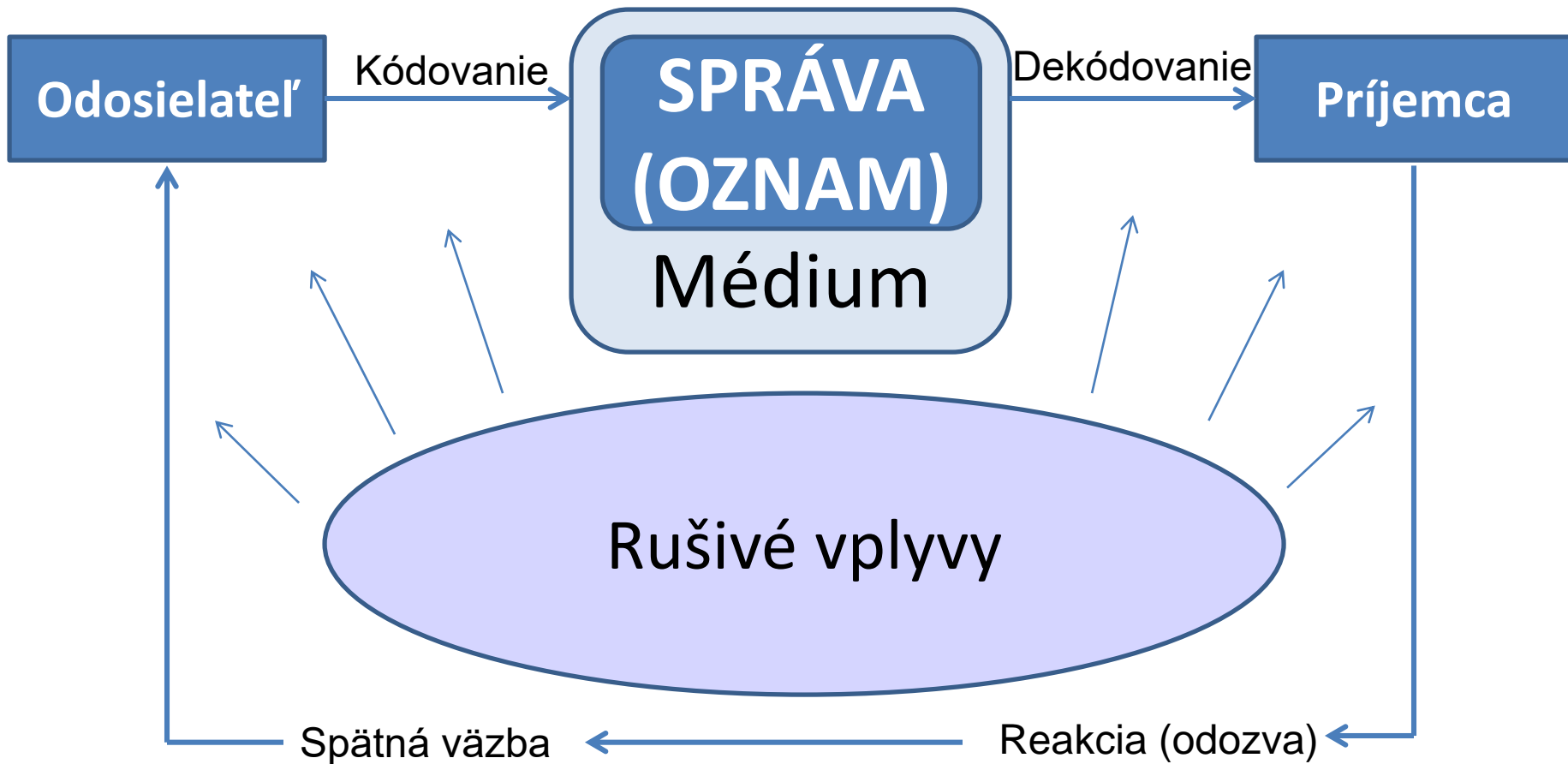
5. Výber zdroja správy

- známe, dôveryhodné osobnosti

6. Spätná väzba

4P: Promotion

-komunikačný proces:



4P: 1. Reklama

- neosobná komunikácia s trhom za účasti identifikovateľného sponzora
- cieľom je ovplyvniť nákupné správanie
- informuje, vytvára povedomie, presviedča, udržiava
- produktová** vs. **imidžová reklama**
- nástroje reklamnej komunikácie:
 1. **Inzerát**
 2. **Leták**
 3. **Prospekt**
 4. **Plagát (vrátane billboardov a pod.)**
 5. **Televízny spot**
 6. **Rozhlasová reklama**
 7. **Pútač**
 8. **Internetová reklama**

4P: 2. Podpora predaja

- krátkodobé podnety zamerané na zvýšenie objemu predaja
- zameraná na spotrebiteľa, obchodníkov alebo priamo na obchodný personál (provízia)

- nástroje podpory predaja:

1. Vzorok
2. Kupóny
3. Návratky (rabaty)
4. Cenové balíčky
5. Prémie
6. Odmeny za vernosť
7. Súťaže, výhry, lotérie
8. Displeje a výstavky

...poštovné zdarma, 2 za cenu 1...

4P: 3. Public relations

- masová forma komunikácie s verejnosťou
- budovanie alebo zlepšovanie imidžu, zvyšovanie trhového podielu

1. Oddelenie pre styk s verejnosťou
2. Marketingové oddelenie
3. Hovorca

-patria sem napríklad:

spravodajské správy, letáky, výročná správa...
tlačové konferencie, resp. vystúpenia predstaviteľov
firemný časopis, obežník
firemné oblečenie, autá, reklamné predmety
sponzoring
sociálne siete

4P: 4. Osobný predaj

-je proces podpory a presviedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie za účelom predaja

-**obchodní zástupcovia**

-úlohy: vyhľadávanie zákazníkov

komunikácia so zákazníkmi

presviedčanie a uzatváranie obchodných zmlúv

4P: 5. Priamy marketing

-predaj tovarov a služieb priamo, bez sprostredkovateľov, napr. cez e-mail, telefón a pod.

-rôzne typy:

brožúry

katalógy

newsletter

kupóny

e-maily

cielená online reklama (Facebook...)

telefonické hovory

textové správy

Výskum trhu

-je systematické získavanie, triedenie, analyzovanie a vyhodnocovanie informácií potrebných pre riadiace a rozhodovacie procesy v podniku

1. Špecifikácia problému a stanovenie výskumných cieľov
2. Zostavenie plánu výskumu
 - návrh informačných zdrojov, výskumných metód a techník, výber respondentov, metód ich kontaktovania
3. Zber informácií
 - kľúčová časť výskumu, dnes najmä cez IT
4. Analýza informácií
 - kvalitatívne a kvantitatívne metódy vyhodnocovania
5. Prezentácia výsledkov
 - manažmentu podniku, zodpovednému oddeleniu

Metódy výskumu trhu

KVALITATÍVNE

Pozorovanie
Diskusné skupiny
Hĺbkové interview

KVANTITATÍVNE

Priame meranie
Opytovanie

Dotazník

- často používané napríklad ako forma spätnej väzby, kde zákazník môže vyjadriť svoju spokojnosť so službou a pod.
- zostaviť dotazník správne nie je jednoduché!
- druhy otázok: **faktografické, názorové** (napr. na zisťovanie spotrebiteľského správania)
- typy otázok: **otvorené, uzavreté, polouzavreté**
- problém správnej voľby škály
- reliabilita (vnútorná konzistentnosť) a relevantnosť dotazníka (závisí od zvolenej cieľovej skupiny a návratnosti)
- vždy sa odporúča zostavený dotazník najskôr otestovať na niekoľkých respondentoch, aby sa „vychytali muchy“, napr. viaczmyselné, nepochopiteľné otázky a pod.

Škálovanie

-používanie hodnotiacej škály, s pomocou ktorej môže respondent zaznamenať svoj názor, postoj či chovanie výberom pozície z vopred určeného intervalu

Nominálna škála: -slovné možnosti (napr. muž / žena)

Ordinálna škála: -používa sa na zostavenie preferenčného poradia; nehovorí však o tom, o koľko preferujeme ktorú možnosť!

Kardinálna (intervalová) škála: -bodová stupnica doplnená verbálny opisom

Likertova škála: nepárny počet možností, z ktorých respondent vyberá a vyjadruje svoju mieru (ne)súhlasu

Bipolárna škála: na protiľahlých koncoch má protikladné výrazy

Škálovanie

Likertova: **Customer satisfaction is key to organizational growth.**

- 1- Completely agree
- 2- Somewhat agree
- 3- Neutral
- 4- Somewhat disagree
- 5- Completely disagree

Bipolárna:

What do you think of the dress?

	Left Anchor			Right Anchor		
	Very Much	Somewhat	Neither	Somewhat	Very Much	
Itchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Super Soft
Dull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vibrant
Casual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Formal

Dotazník – zlý príklad

Please indicate your level of agreement with each of the following statements

	Very satisfied	Somewhat satisfied	Neutral	Somewhat dissatisfied	Very dissatisfied	N/A
Salary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequency and amount of bonuses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connection between pay and performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Why are you going online today?

- Work activities
- Check email
- Leisure/entertainment
- All of the above

Responses must contain a unique answer from 1 to 7

4. Please rank the following items from 1 to 7 with 1 being the most desired and 7 being the least desired feature you would like to see added to the United Wi-Fi Home Page.

	Rank
a) Movies/TV shows	7
b) Additional games	6
c) More United information (ie- customs, arrivals lounges, etc)	1
d) More destination content	5
e) Music/audio books	4
f) Shopping sites/deals	3
g) Inflight food ordering capabilities	2

5. Have you used another airline's in-flight Wi-Fi service?

- Yes
- No

10. Additional comments/feedback?

Reliabilita dotazníka

-overenie vnútornej konzistentnosti možno spraviť pomocou viacerých navzájom podobných otázok (odporúča sa, nemať ich v dotazníku pri sebe)

Aký význam má pre Vás možnosť priameho letu pri kúpe letenky?	Koľko ste ochotní priplatiť za možnosť priameho letu do USA v porovnaní s cenou nepriameho letu? (priemer odpovedí)
Veľmi dôležité	80,36 EUR
Dôležité	45,99 EUR
Priemerné	37,69 EUR
Málo dôležité	29,81 EUR
Bezvýznamné	16,07 EUR

SWOT analýza

- súhrn silných a slabých stránok podniku, zmapovanie existujúcich príležitostí a hrozieb na trhu
- častá aktualizácia pre zachovanie konkurencieschopnosti



SWOT analýza

SWOT analýza firmy Svijany

Interní analýza	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- Stálá základna zákazníků- Finanční stabilita- Technologická vybavenost- Kvalita produktu- Poloha pivovaru- Image a tradice pivovaru	<ul style="list-style-type: none">- Absence ovocného piva- Špatná vnitropodniková komunikace- Okrajové zapojení do exportu- Slabé zapojení do propagace- Zdlouhavé vyřizování reklamací- Nízká kapacita výroby

Externí analýza	
O: Příležitosti	T: Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Preference piva v ČR- Věrnost konzumentů piva- Turistický ruch v okolí pivovaru- Vznik nových segmentů- Poptávka v zahraničí po ČR pivu- Demografický vývoj populace	<ul style="list-style-type: none">- Zdraví životní styl- Pokles kupní síly obyvatel- Zahraniční konkurence- Pokles poptávky po pivu u mladých lidí- Zvýšení spotřební daně- Vyčerpání kapacity zdrojů vody

Pramen: Ungerman, O.: Cvičení Mezinárodní marketing. Technická univerzita v Liberci

Úloha

Vyhľadajte na internete, čo je to živnosť a aké sú aktuálne platné podmienky, ktoré musí fyzická osoba splniť na jej založenie.