



2023

MARKETING

ŠTUDIJNÝ MATERIÁL PRE 2. ROČNÍK OA

ING. ZDENKA BILOVESKÁ

Marketing, marketingový algoritmus

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 182 až 186)

- zaradenie do P - T - P – zopakovať podnikový transformačný proces

MAR je rovnováha medzi cieľmi a možnosťami podniku a ich zosúladenie s požiadavkami trhu.

MAR sú všetky činnosti, ktoré firmy uskutočňujú na trhu zamerané na dosiahnutie maximálneho ekonomického efektu (čo najlepší predaj).

Význam MAR: správny MAR = spokojní zákazníci = úspešná firma

Podstata MAR sa dá vysvetliť aj cez tzv. **P a S**

„P“ práca s trhom prostredníctvom mar. mixu	„S“ súbor činností, ktoré zabezpečia, aby sa dostal
Product a pack – produktová politika	správny produkt
price – cenová politika	k správne mu spotrebiteľovi
place – distribučná politika	v správnom čase
promotion – komunikačná politika	na správne miesto
people	v správnom množstve a kvalite
procedures....a ďalšie	za správnu cenu

Segmentácia trhu

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 188)

Segmentácia trhu = rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktoré požadujú rozdielne produkty.

Cieľová skupina = segment = skupina kupujúcich, ktorým je určený určitý produkt

- firma nemôže obsiahnuť všetkých zákazníkov
- čo segment, to iné potreby

Hľadiská segmentácie:

- geografické** – štát, región, mesto, vidiek, zohľadnenie geografických rozdielov v potrebách (sever-juh, západ, východ), veľkosť územia, hustota obyvateľstva, veľkosť miest...
- demografické** – vek, pohlavie, vzdelanie, povolanie, príjmy, veľkosť rodín, národnosť, náboženstvo – často používané hľadisko
- psychografické** – sociálne vrstvy, typy osobností, životný štýl...
- podľa správania** – postoje, veľkosť a intenzita spotreby, vernosť značke, nákupné príležitosti, stály/potenciálny zákazník...

MAR segmentácia ľudí: rodiny s malými deťmi, rodiny so školopovinnými deťmi, vysokoškoláci, rodiny s odrastenými deťmi, dôchodcovia, prázdne (opustené) hniezdo - sám jednotlivec

Príklad: segment ženy, vek 45 -50, VŠ vzdelanie, príjem v rozmedzí 1500 - 2500, nižšie manažérske pozície, žijúce vo väčších mestách SR, mestský štýl života, stále zákazníčky

Prieskum trhu (PT)

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 188 až 194)

Prieskum trhu = získavanie informácií z trhu (rôznymi metódami)

Firmy využívajú na PT agentúry (veľké firmy určite) alebo si ho robia sami.

Zameranie PT na:

- zákazníkov – vek, pohlavie, povolanie, výška príjmu, motívy nákupu, nákupné zvyklosti,
- produkty – kvalita, výhody/nevýhody, ich tradícia, cena, obal... + celý mix... spôsob predaja,
- konkurenciu – podiel na trhu, tradícia

Informácie z trhu sa získavajú:

- od „stola“ – z už existujúcich informácií, vlastných prieskumov, štatistík, vlastných databáz, z odbornej tlače, z internetových stránok...
- v „teréne“ - získavajú sa nové informácie priamo na trhu cez ankety, dotazníky...
- primárne – firma si zozbiera informácie sama
- sekundárne – zo skôr získaných informácií (štatistika)

Metódy prieskumu trhu. Zostavenie ankety/dotazníka

MAR prieskum trhu - pravidlá:

- nezberám informácie, ktoré nepotrebujem,
- na pozorovanie je výborná konkurencia (odkukám a použijem, čo ponúka),
- cieľ, účel prieskumu,
- metódy (kroky, ako postupovať),
- spracovanie informácií = štatistické vyhodnotenie a rozbor (záver).

Metódy PT

a) pozorovanie

- cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie informácií
- sledovanie a zaznamenávanie situácie alebo deja
 - čo idem pozorovať
 - čas, kedy idem pozorovať – dôležité vymedziť čas prieskumu (8-10, 10-12, po 15)
 - záznamový hárok
 - výber respondentov
- výhody: môžeme získať aj také informácie, ktoré nám nechcú alebo nie sú schopní respondenti poskytnúť
- nevýhody: nemôžeme sledovať určité javy (pocity, motívy, postoje), nemôžeme sledovať dlhodobé alebo výnimočné správanie zákazníkov

b) anketa

- najbežnejšia a najdôležitejšia metóda zberu primárnych informácií
 - informácie získavame na základe odpovedí respondentov
 - robí sa ústne, písomne (vyplňa prieskumník alebo respondent), online
- Otázky v ankete (platí aj v dotazníku):
- anketa = menší počet (5 -7) otázok, dotazník viac otázok
 - požiadavky na otázky: jasné, stručné, zrozumiteľné, jednoznačné, logicky formulované a usporiadané
 - nesmú byť: citové, netaktné, dôverné, navádzacie (napr. kupovali by ste, keby sme znížili cenu?), príliš odborné, viacnásobné (napr. nakupujete bio potraviny aj bio kozmetiku aj odevy z organickej bavlny?)

- typy otázok:
 - otvorené – po otázke je priestor na vyplnenie odpovede,
 - zatvorené – respondent si vyberie z možností odpovedí,
 - kombinované – otvorené aj zatvorené.
- *výhody*: nižšie náklady ako pozorovanie alebo experiment, môžeme prispôbovať podľa typu respondenta, získavame rôzne druhy informácií, rýchle získavanie informácií
- *nevýhody*: neochota respondentov odpovedať na otázky, alebo nemajú čas odpovedať, v snahe ukázať sa odpovedajú aj vtedy ak nepoznajú odpoveď

c) dotazník

- najčastejšie používaná metóda zberu informácií
- súbor jasných a stručných vopred pripravených otázok
- používame vtedy, keď chceme získať odpovede od množstva respondentov
- môže ho vyplňať respondent alebo osoba vykonávajúca prieskum trhu,

Štruktúra dotazníka:

- názov (Dotazník)
- predstavenie firmy a účel za akým sa dotazník predkladá
- základné inštrukcie pre respondenta (identifikačné údaje respondenta)
- samotné otázky
- poďakovanie za vyplnenie dotazníka

platí aj pre
anketu

d) kontaktné metódy

- osobné interview = rozhovory so zákazníkmi na ulici, pri nákupe...často spojené s anketou
 - môžeme získať veľké množstvo odpovedí a informácií
 - môžeme viesť individuálny alebo skupinový rozhovor
 - *individuálny rozhovor*: rozprávame sa s ľuďmi v domácnostiach, na ulici, v predajni, respondenta musíme získať na spoluprácu, dĺžka rozhovoru aj niekoľko hodín
 - *skupinový rozhovor*: 6 – 10 osôb, dĺžka aj niekoľko hodín, respondenti hovoria o produktoch, službách alebo o firme, opytujúci musí mať dobré znalosti o problematike, o psychike respondenta, ide zvyčajne o platenú formu rozhovoru, poskytuje sa občerstvenie, robíme písomný aj audiovizuálny záznam
 - *výhody*: veľká flexibilita, možnosť prezentovať nový produkt, reklamu, obal, sledovať reakcie a správanie respondentov
 - *nevýhody*: vysoké náklady, veľké nároky na vzorku respondentov
- telefonické interview - zisťovanie názorov zákazníkov na produkty, služby
- dotazník zasielaný poštou

PRODUKTOVÁ POLITIKA

Produkt - charakteristika klasifikácia

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 195 až 202)

Produkt je všetko to, čo môžeme ponúknuť na trhu a môže to uspokojiť potreby zákazníkov. V MAR to môžu byť: výrobky, služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky.

KLASIFIKÁCIA PRODUKTU			
spotrebný tovar - tovar, ktorý nakupujú koneční spotrebitelia na osobnú spotrebu, - členíme ho na základe nákupných zvyklostí spotrebiteľov na:		kapitálové produkty - sú predávané jednotlivcom a organizáciám priamo - sú určené na ďalšie spracovanie alebo na použitie pri podnikaní	
tovar častej spotreby	zákazníci ho nakupujú často, bez rozmýšľania; tovar dennej spotreby – mydlo, potraviny	materiál a polotovary	suroviny, poľnohospodárske produkty, polotovary, súčiastky
tovar občasnej spotreby	pri nákupe spotrebiteľ hodnotí vlastnosti, kvalitu, cenu, porovnáva konkurenčné tovary – nábytok, automobil, odevy, obuv	statky investičného charakteru	svoju hodnotu postupne odovzdáva finálnemu produktu - stavby, budovy, kancelárie, strojové zariadenie a zariadenie kancelárií..
tovar luxusnej spotreby	značkové tovary, nakupuje ho skupina spotrebiteľov s osobitnými nárokmi, spotrebiteľ neporovnáva konkurenčné ceny	pomocný materiál a služby	písací papier, čistiace prostriedky, farby, oleje, opravárenské a údržbárske služby, poradenské služby
neuvažovaný tovar/ impulzívnej spotreby	neplánované nákupy, zákazník nie je o nich informovaný, bežne o jeho kúpe neuvažuje, akékoľvek tovary, ktoré zákazníci nakúpia pod vplyvom okolností - akciová ponuka, reklama, ochutnávka, chuť na niečo, zapáči sa tovar (alebo dlho stojí v rade pri pokladni „hodíš do košíka“ cukrovinky alebo iný tovar...)		
mimoriadne P	neočakávaný nákup, momentálna potreba (začne pršať - dáždnik)		

Úloha:

- Zopakuj z TC Výroba: Funkcie výroby a sortiment.
- Práca s produktom – pozri PWP v edupage

Životný cyklus produktu

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 203 až 205) POZRI UČEBNICU

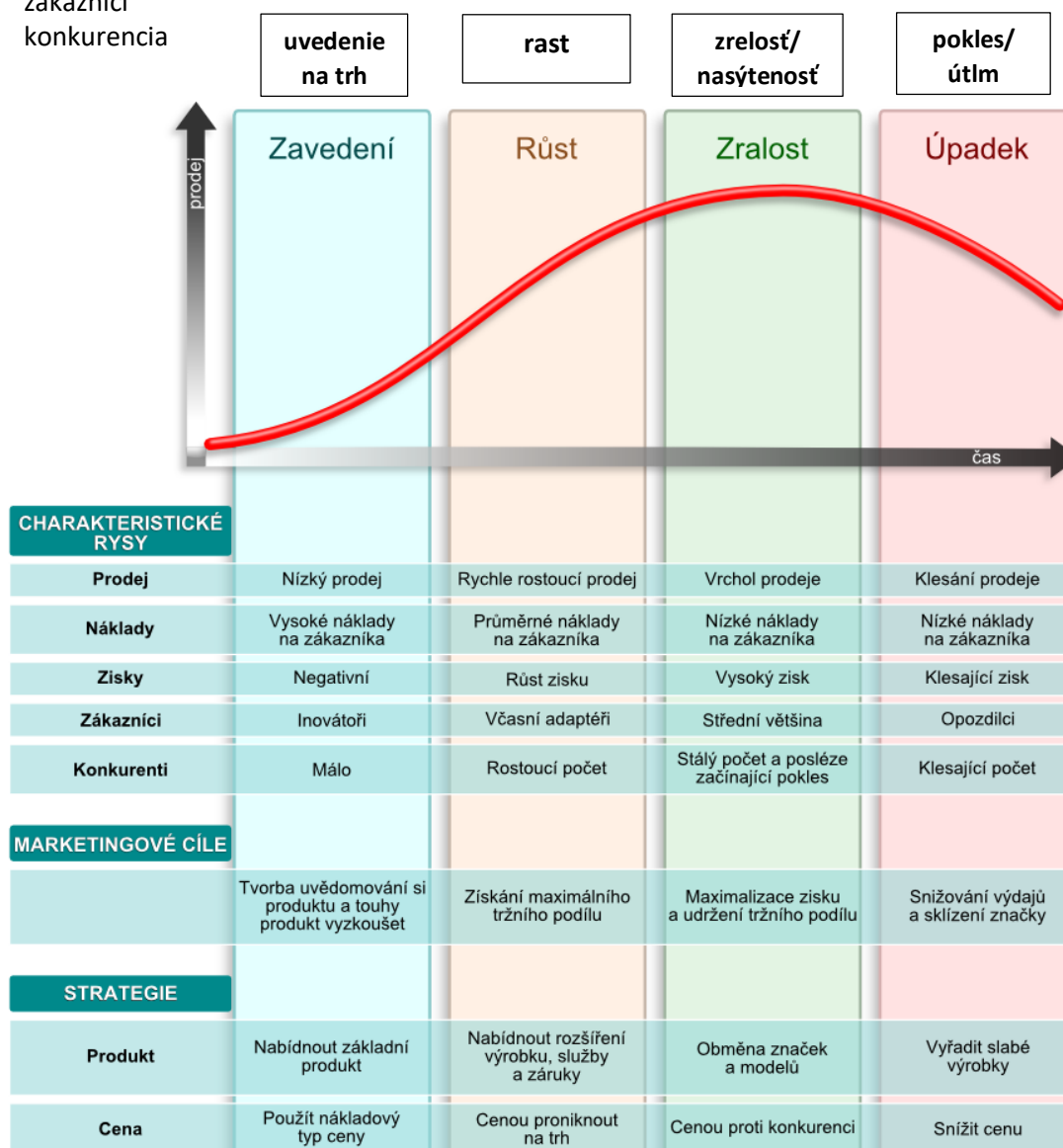
Životný cyklus produktu je obdobie od vývoja nového produktu až po jeho stiahnutie z trhu.

Každý produkt má svoj životný cyklus, ktorý sa vyznačuje určitými fázami – **vývoj, uvedenie na trh, rast, zrelosť/nasýtenosť a pokles/útlm**.

Dĺžka životného cyklu pri jednotlivých produktoch je rozdielna. Niektoré produkty, najmä módne sa vyznačujú veľmi krátkym životom, iné majú zas život dlhý a v nezmenenej forme sa predávajú veľa rokov.

V jednotlivých fázach sa sledujú:

- objem predaja
- náklady
- zisk
- zákazníci
- konkurencia



(Prevzaté z: https://prezentace.halek.info/prezentace/MRKTG-P10/schemata/Shrnuti_charakteristik_cilu_a_strategii_zivotního_cyklu_produkту.png)

CENOVÁ = KONTRAKTAČNÁ POLITIKA)

CENA PODSTATA, FAKTORY A METÓDY TVORBY CENY

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 207) POZRI UČEBNICU

Cena

- ⇒ náklady na výrobu produktu + zisk
- ⇒ hodnota produktu v peňažných jednotkách alebo v naturáliách

Metódy tvorby cien:

- a) podľa nákladov,
- b) podľa dopytu,
- c) podľa konkurencie.

a) Tvorba ceny podľa nákladov

- **analytická metóda**
 - minimálna cena (je na úrovni nákladov, pod túto cenu podnik sa snaží nepredávať)
 - podľa kalkulačného vzorca (náklady + zisk + DPH = predajná cena)
- **prirážková metóda** - cena = celkové náklady na jednotku + prirážka

b) Tvorba ceny podľa dopytu - čím vyšší dopyt, tým vyššia cena

- pri zmene ceny zisťuje podnik elasticitu dopytu = citlivosť dopytu na zmenu ceny = ako sa správajú kupujúci keď sa zmení (zníži) cena

$$\text{elasticita } E = \frac{\frac{\text{zvýšenie objemu predaja výrobkov}}{\text{pôvodný objem predaja}}}{\frac{\text{zníženie ceny výrobku}}{\text{pôvodná cena výrobku}}}$$

ak

$E = 1$, potom hovoríme o jednotkovej elasticite (**dopyt sa zvýši o rovnaké % o aké sa zníži cena**)

$E < 1$, potom je dopyt neelastický (**zníženie ceny vyvolalo malý rast predaja, tržby klesajú**)

$E > 1$, potom je dopyt elastický (**zníženie ceny vyvolalo rast objemu predaja a tržby rastú**)

Príklad:

Vzhľadom k nízkemu dopytu po produktoch sa podnik rozhodol znížiť pôvodnú cenu produktu z 30,– € na 12,– € za kus. Pôvodný objem predaja 300 kusov sa zvýšil zmenou ceny na 400 kusov. Zistite, či zmena ceny vyvolala dostatočnú zmenu v dopyte.

Riešenie:

$$E = \frac{\frac{400 - 300}{300}}{\frac{30 - 12}{30}} = \frac{100 \times 30}{300 \times 18} = 0,55 \quad E < 1$$

Dopyt je neelastický, pokles ceny nevyvolal rast tržieb.

Výpočet:

c) Tvorba ceny podľa konkurencie

- konkurencia je pri tvorbe ceny dôležitá, smerodajná, orientačná
- ceny konkurencie sú maximálne ceny
- dôležité je zisťovať aj náklady konkurencie

Modifikácia cien (diferenciácia cien)
--

Modifikácia cien = prispôsobenie ceny podľa podmienok na trhu, ide o predaj rovnakého produktu za rôznu cenu.

Zvyšovanie cien	Zníženie ceny
- keď je vysoký dopyt, - slabá konkurencia, - ak rastú ceny vstupov, - ak rastie kúpna sila obyvateľstva,	- keď je slabý dopyt, - silná konkurencia, - pokles cien vstupov, - slabá kúpna sila obyvateľstva, - prebytok tovarov,

Stratégia cenových úprav:

- stanovenie cien so zľavou a prídavkom - skonto, množstevný, funkčný a sezónny rabat, cenové prídavky (dva za cenu jedného ...), podporné prídavky
- cenová diferenciácia/odlišnosť
 - zohľadnenie rozdielov medzi zákazníkmi, produktami alebo miestom (rozdiely v cenách nie sú podmienené rozdielmi v nákladoch) napr. podľa veku (vstupenky deti, dospelí, dôchodcovia)
 - cenová diferenciácia podľa spotrebiteľských segmentov, modifikácie produktu (rožky obyčajné, grahamové), miesta (byty v BB, KE, BA) a času
- psychologicky orientované ceny
- akčné ceny - dočasné nižšie oceňovanie produktov
- geograficky orientované ceny (či je predajňa v centre mesta alebo na okraji, v meste - v obci ...)

DISTRIBUČNÁ POLITIKA

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 220 - 224)

DISTRIBÚCIA-VÝZNAM, ÚLOHY

⇒ rieši ako dostať produkt od výrobcu k spotrebiteľovi

⇒ odlišné pri B2B, B2C

Zahŕňa:

spôsob predaja/ typy predajných systémov	distribučné cesty	miesto predaja	dopravu
--	-------------------	----------------	---------

Typy predajných systémov:

- a) podnikový – sieť vlastných útvarov odbytu – pekárenské výrobky...
- b) spoločný – spoločná predajná činnosť – obuv...
- c) cudzí – je právne i ekonomický oddelený od výrobcu – elektronika, nábytok...

Distribučné cesty

Je to spôsob, ako sa dostanú produkty od výrobcu k zákazníkovi. Tvoria ju **organizácie**, ktoré zabezpečujú premiestnenie produktov.

Distribučné cesty môžu byť:

- priame - pri priamej distribučnej ceste podnik nepoužíva žiadneho sprostredkovateľa. Zákazník dostáva produkty priamo od výrobcu. Priama odbytová cesta je výhodná pre kusové výrobky, zariadenia a výrobky investičného charakteru, výrobky sériovej a hromadnej výroby, ktoré sa dodávajú vo väčších množstvách malému počtu odberateľov.

výrobca —————> spotrebiteľ

- nepriame - pri nepriamej distribučnej ceste vstupujú medzi výrobcu a zákazníka sprostredkovatelia (SPR), najčastejšie veľkoobchodníci (VO) a maloobchodníci (MO). Zákazník nedostane výrobky priamo od výrobcu, ale od sprostredkovateľskej organizácie. Nepriamou distribučnou cestou je výhodné dodávať napríklad výrobky sériovej a hromadnej výroby, ktoré sú vhodné na skladovanie vo väčších množstvách a určené pre väčší počet odberateľov, rozmiestnených do mnohých oblastí, výrobky vhodné na skladovanie, kde nie je potrebná odborná či technická pomoc výrobcu.

väčšinou spotrebný tovar	výrobca			MO	spotrebiteľ
	výrobca		VO	MO	spotrebiteľ
	výrobca	SPR	VO	MO	spotrebiteľ

Distribučné orgány - ide osoby alebo organizácie, ktoré vykonávajú premiestňovanie produktov.

Rozlišujeme :

- **tradičné** distribučné orgány (VO, MO, obch. zástupcovia)
- **moderné** distribučné orgány (elektronický obchod, priamy marketing, telemarketing, teleshopping a pod.) **POZRI UČEBNICU s. 224**

Miesto predaja neznamena len fyzické umiestnenie ponuky, ale v prípade nehmotných produktov zahŕňa tiež informačný tok, propagačný tok, prevody vlastníckych vzťahov a platby za služby.

KOMUNIKAČNÁ POLITIKA

(Učebnica POE pre 3. ročník OA – 226 - 232)

Komunikácia = výmena informácií (odosielateľ informácie – prijímateľ - šumy, spätná väzba);
= verbálna, neverbálna

Komunikačná politika podniku je zameraná na informovanie zákazníkov a ovplyvňovanie ich správania, s cieľom predáť produkty.

Cieľ komunikačnej politiky:

- informovať, oboznamovať, vyzdvihovať úžitok, kvalitu, použitie produktu,
- počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne.

Základné prvky komunikačného mixu:

1. reklama
2. podpora predaja
3. práca s verejnosťou
4. osobný predaj

1. REKLAMA

Reklama je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov. Zameriava sa na sprostredkovanie informácií, vyvolanie určitej predstavy, dojmu a podobne.

Reklama má poinformovať, pripomenúť, presvedčiť alebo potvrdiť správnosť nákupu.

Úlohy reklamy = AIDAS – pozri učebnicu POE 3. ročník strana 227:

A - upútať pozornosť na produkt,

I - vyvolať trvalejší záujem o produkt,

D - vzbudiť u potenciálneho zákazníka potrebu vlastniť produkt

A - priviesť zákazníka ku kúpe produktu

S - uspokojiť zákazníka tak, aby sa stal stálym zákazníkom

Pri reklame je dôležité určiť:

- objekt reklamy - výrobky, služby, organizácie, miesta a iné produkty
- cieľovú skupinu – príjemcu reklamy
- zadávateľa reklamy
- reklamné prostriedky a reklamné nosiče – médiá

Reklamné prostriedky	Reklamné nosiče
• inzeráty • plagáty, reklamné nápisy, reklamné pútače, • televízne a rozhlasové šoty, • reklamné filmy, reklamné fotografie, • reklamné listy, prospekty, letáky, katalógy a iné.	• denná a týždenná tlač, časopisy, špeciálne inzertné noviny, Zlaté stránky, internet,..., • steny na plagáty, dopravné prostriedky, reklamné tabule, billboardy, výklady..., • televízia, rozhlas, • kiná, divadlá, rôzne podujatia, • pošta, prílohy novín a časopisov, internet

Pozri PWP v edupage

Typy reklamy:

Podľa sledovaných cieľov:

- ❖ uvádzacia – pri uvedení nového produktu na trh, má informovať o produkte
- ❖ presvedčovací – vo fáze rastu predaja, má presvedčiť o kúpe
- ❖ pripomínajúca (udržiavacia) – upozorniť znovu na produkt, pripomenúť ho

Podľa objektu:

- ❖ reklama produktu
- ❖ reklama firmy
- ❖ reklama produktu aj firmy

Podľa oslovených zákazníkov:

- ❖ adresná – obracia sa priamo na konkrétnych zákazníkov
- ❖ anonymná – prostredníctvom masmédií, na široký okruh zákazníkov

Podľa nosičov: Pozri PWP v edupage

- ❖ *rozhlasová* – vnímaná sluchom, stručná, jasná, podfarbená zvukmi, hlasy známych osobností, dôležitá je rozhlasová stanica, vysielací čas a relácia
- ❖ *televízna* – vnímaná sluchom i zrakom, najčastejšie býva podávaná ako scéna zo života, svedectvo odborníka, svedectvo zákazníka, zdôvodnenie prečo produkt používať
- ❖ *tlačová (printová)* – býva tvorená ako titulok, text, obrázok, logo, kontakt na firmu
- ❖ *vonkajšia* – billboardy, svetelné tabule, pútače, chodiaca reklama
- ❖ *internetová* - bannery, textová, lištová, pop-up reklama, hromadné rozposielanie e-mailov

2. PODPORA PREDAJA predstavuje krátkodobé podnety, ktoré zvýšia predaj produktu.

Nástroje podpory predaja:

- vzorky, darčeky – dodávajú sa spotrebiteľom bezplatne (napr. do schránky)
- kupóny – zaručujú nákup so zľavou
- multibalenia – väčšie balenie s nižšou cenou
- odmeny za vernosť – vernostná karta, zákaznícka karta
- prezentácie tovaru priamo v predajni, ochutnávky, stojany s tovarom,
- súťaže
- ponuka odborných informácií, poradenstvo a ďalšie

3. PRÁCA S VEREJNOSŤOU, PR, sa zameriava na vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov s verejnosťou (public relations = PR).

Spôsoby PR: tlačové konferencie, dni otvorených dverí, podnikový časopis, charitatívne príspevky, správy v tlači, športový, kultúrny sponzoring

4. OSOBNÝ PREDAJ je dvojstranná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim. náročná metóda na financie, výhodou je priamy kontakt so zákazníkmi, základnou formou sú obchodné návštevy zákazníkov v domácnostiach.