

Marketingový manažment

Úvod

Úvod do marketingu

Strategický manažment sa zaoberá prvkami, ktoré vplývajú na našu organizáciu, ale ktoré nie vždy môžeme plne ovplyvňovať, resp. riadiť :STEP faktory, konkurencia, kúpna sila,...

Marketingový manažment sa zaoberá prvkami z vnútra organizácie, ktoré možno v plnom rozsahu kontrolovať a riadiť. (*Výnimku tvoria organizácie upravované vládnymi nariadeniami, alebo zákonmi*). Sú to prvky marketingového mixu.

Marketingový mix

Marketingový mix - 4x P :

- **Product** - služba/výrobok
- **Price** - cena
- **Promotion**- propagácia (komunikácia našej ponuky)
- **Place**- miesto kam a ako dodávame výrobok/službu – trh
- (People – ľudia – zákazníci / distribútori)

Marketingové ciele a marketingová stratégia

Poslanie organizácie – vízia : jasne stanovené všeobecné zdôvodnenie existencie

Ciele organizácie : Stanovenie priorít v rámci vízie a ich kvantifikácia v týchto oblastiach :

- **Časový rozvrh**
- **Úroveň rastu, stability, klesania, útlmu produktov**
- **Alokácia – rozloženie zdrojov**
- **Ziskovosť**

Marketingové ciele – stanovujú a kvantifikujú :

Marketingové ciele a marketingová stratégia

- **Množstvo výrobkov/služieb, ktoré chceme ponúkať**
- **Druhy výrobkov/služieb**
- **Typy zákazníkov, na ktorých sa budeme orientovať**
- **Dĺžku časových úsekov**

Marketingová stratégia – organizovanie marketingového mixu : Produkt, cena, miesto a propagácia

Definícia produktu

Podľa Kotlera je produktom všetko, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, použitie, alebo spotrebu, teda všetko, čo by mohlo uspokojovať potrebu, alebo túžbu človeka. Pod pojmom produkt chápeme :

- **Hmotné predmety (výrobky)**
- **Služby**
- **Osoby (poradenstvo)**

Definícia produktu a trojstupňová analýza

- **Miesta** (otvorenie trhového priestoru na zahraničnom trhu pre ľahší prienik, napr. pred prípravou fúzie)
- **Organizácie** (outsourcing)
- **Myšlienky** (know – how)

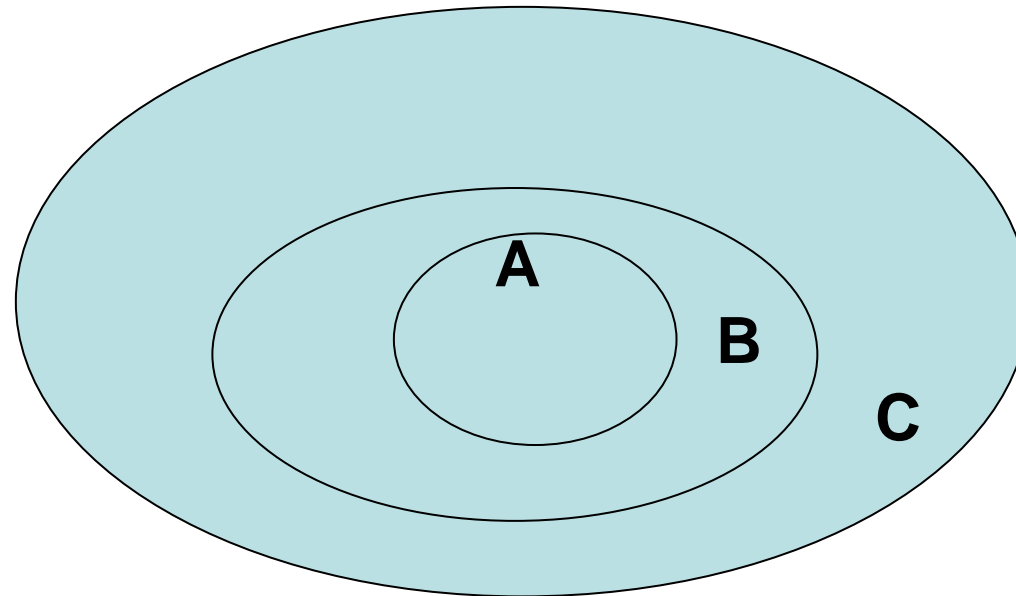
Pohľad na produkt cez trojstupňovú analýzu :

A – jadro produktu

B- Vlastný výrobok/služba

C- Doplnujúci výrobok/ služba

Trojstupňová analýza produktu



A – jadro výrobku/služby tvorí podstatu činnosti organizácie – predávame nie tovar/služby, ale len riešenia problémov, požiadaviek, alebo túžob

Jadro výrobku/ služby

Organizácie sa dokonca môžu pokúsiť o vyvolanie túžby, alebo potreby, keď do pozornosti potencionálneho zákazníka postaví určité myšlienky.

Pre distribútora video - filmov nie je jadrom predaj filmu/zapožičanie, ale predaj/zapožičanie zábavy! Kupujeme si zábavu – nie nosič ! Jadro TLK – aby ľudia spolu hovorili. Kupujeme si komunikáciu – nie mobil!

Vlastný výrobok /služba

Forma, ktorou sa uspokojuje jadro – konkrétny výrobok/služba. Konkretizácia môže zachádzať do takých detailov ako napr.:

- Zloženie a dizajn výrobku/služby**
- Balenie – veľkosť a dizajn**
- Kvalita súčastí, z ktorých sa skladá**
- Skúsenosti personálu poskytujúceho výrobok/službu**
- Postoje personálu k výrobku/službe**

Vlastný výrobok /služba

- **Názov a značka**
- **Sieť predajní, kde sa ponúka**
- **Informácie o produkte**
- **Meno výrobcu**

Doplňujúci výrobok/ služba

Všetko to, čo zákazníkom ponúkame okrem vlastného výrobku/ služby, pričom môže ísť o službu pred predajom, alebo po predaji :

- Záruka**
- Opravy**
- Informačné služby**

Jedinečnosť ponuky

The unique selling proposition – USP

V marketingu ide o špecifické vlastnosti, alebo výhody, ktoré firmu odlišujú od konkurencie. Zákazníci o nich musia vedieť ! (Dôležité kritérium pre predaj). Všetky organizácie musia byť presvedčené, že ich ponuka je v niečom lepšia ako ponuka konkurencie, aj keď môže ísť o omyl, ale bez tejto predstavy sa ťažko zakladá niečo nové!

Príklad : BSB a Sky – sat. TV v GB. Mali navzájom pocit, že si môžu konkurovať, lebo divákovi ponúkali rozdielne programy, ale ani jedna z nich nezískala dostatočný počet divákov a preto splynuli !

Spracovanie stratégie produktu

Stratégia - cesta na dosiahnutie stanoveného cieľa.

Marketingové ciele sa stanovujú tak, aby ich splnenie smerovalo k dosiahnutiu cieľov celej organizácie.

Produktová stratégia – druhy a rozsah modifikácií produktov, ktoré ponúkame a ktoré zodpovedajú poslaniu organizácie a slúžia na dosiahnutie cieľov.

Produktová stratégia

Ponuka je ohraničená vnútornými zdrojmi:

- **Ľudské zdroje- počet zamestnancov, kvalita,...**
- **Technické kapacity**
- **Finančné zdroje**

Zvažujú sa vonkajšie príležitosti a riziká – SWOT analýza

Hlavné typy výrobkovej stratégie a stratégie poskytovania služieb

4 hlavné typy :

- **Prienik na trh – market penetration –
predávať viac a väčšiemu počtu zákazníkov :
prebrať časť predaja konkurencii, vyvolať
vyššiu spotrebu u zákazníkov**
- **Rozšírenie trhu – market extension –
získaním iných skupín zákazníkov, alebo
iných distribučných kanálov, doma i v
zahraničí**

Hlavné typy výrobkovej stratégie a stratégie poskytovania služieb

- **Vývoj produktu – Product development – vyvinúť nový, alebo modifikovať starý produkt**
- **Diverzifikácia – Diversification – Predaj nového produktu na novom trhu**

Ansofova matica

PRODUKTY

		PRODUKTY		
		Existujúce	Nové	
TRHY	Existujúce	Xi Malé riziko	Stredné riziko	
	Nové	St Prienik na trh	Vývoj produktu	
		Existujúce	Nové	
		Existujúce	Stredné riziko	Vysoké riziko
		Nové	Rozšírenie trhu	Diverzifikácia

Životné cykly produktu

Klasický životný cyklus výrobku/ služby

Štádia:

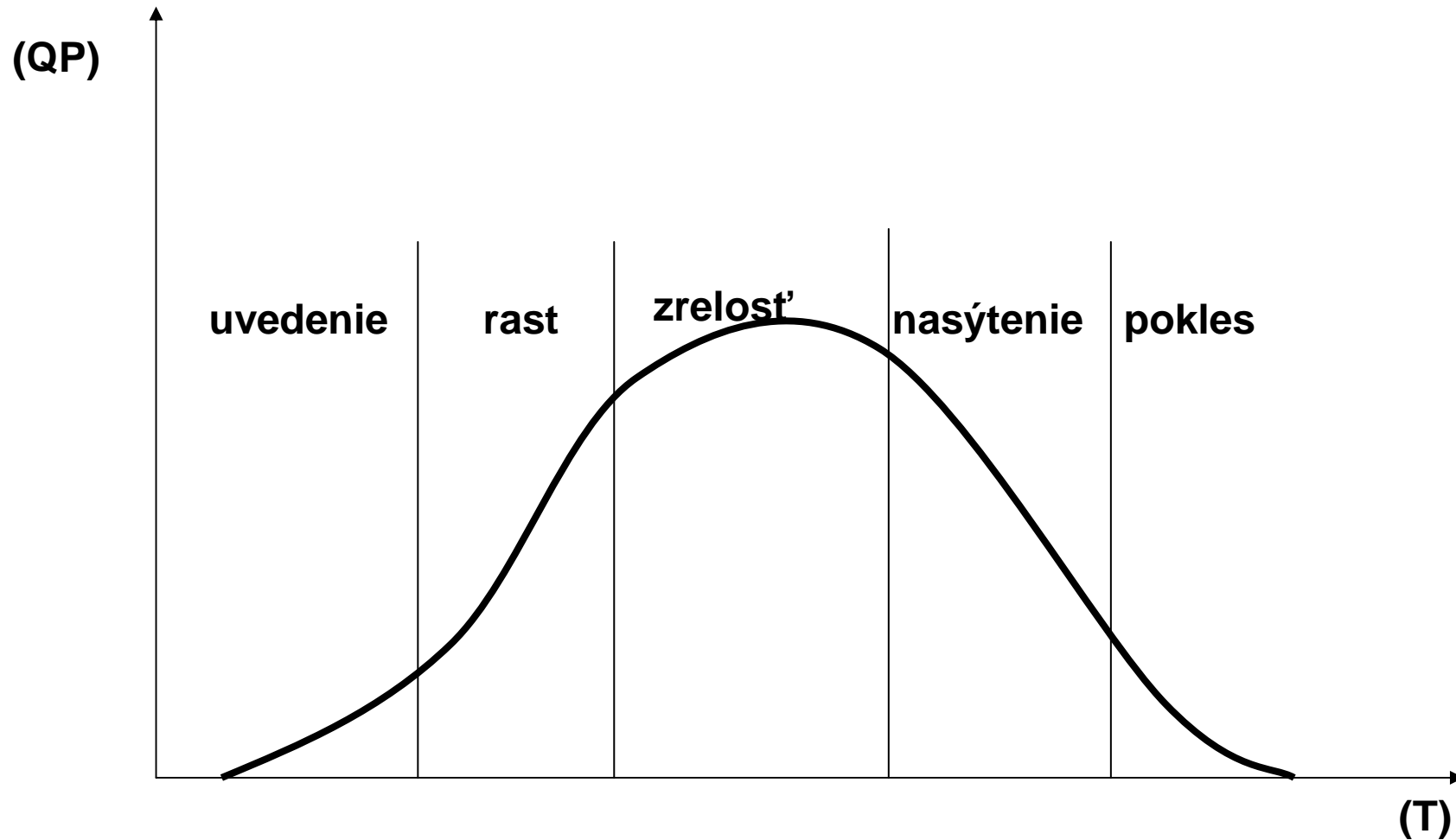
- **Uvedenie** – ľudia sú obozretní, nové výrobky sú často drahé a majú detské choroby, objem predaja je nízky
- **Rast** – Potenciálni zákazníci začínajú chápať užitočnosť produktu, výrobok sa otestoval, je spoľahlivejší a dostupnejší

Životné cykly produktu :

Klasický životný cyklus - štádia

- **Zrelosť** – v tejto fáze má produkt prakticky každý, kto ho chce. Aj nedôverčiví ľudia pristupujú na nákup produktu.
- **Nasýtenie** – Veľká konkurencia na trhu a trh už nemá prírastky, cenová vojna a najslabší vypadávajú z hry
- **Pokles** – firmy opúšťajú trh a produkty nahradzujú novými

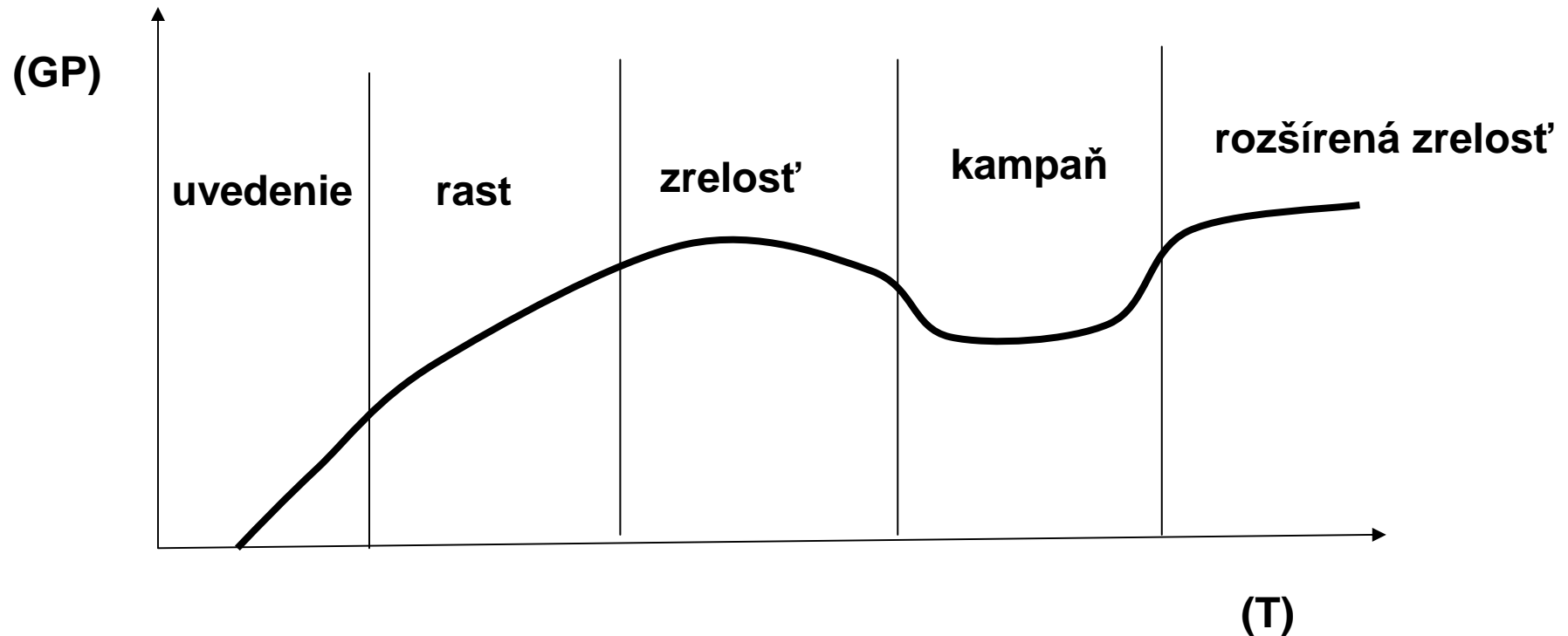
Klasický životný cyklus produktu



Predĺžené životné cykly

V období zrelosti prichádza :

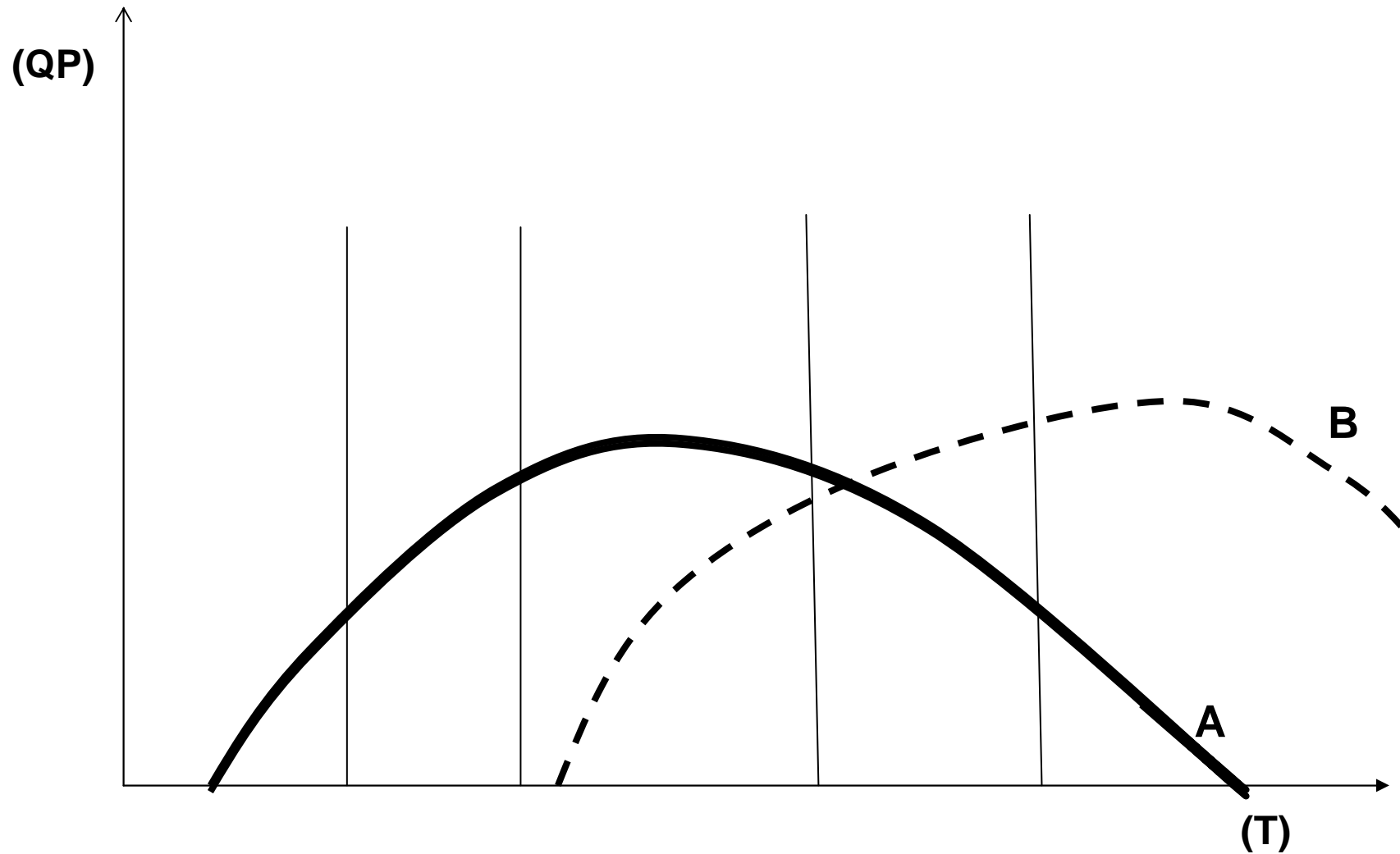
- Kampaň na povzbudenie predaja
- Rozšírená zrelosť



Vytváranie ďalších cyklov

- V čase zrelosti produktu A zavádzame produkt B
- V čase nasýtenia produktu A – začína rast produktu B
- V čase poklesu produktu A – nastáva zrelosť produktu B

Vytváranie ďalších cyklov



Charakteristika jednotlivých stupňov pri klasickom životnom cykle výrobku

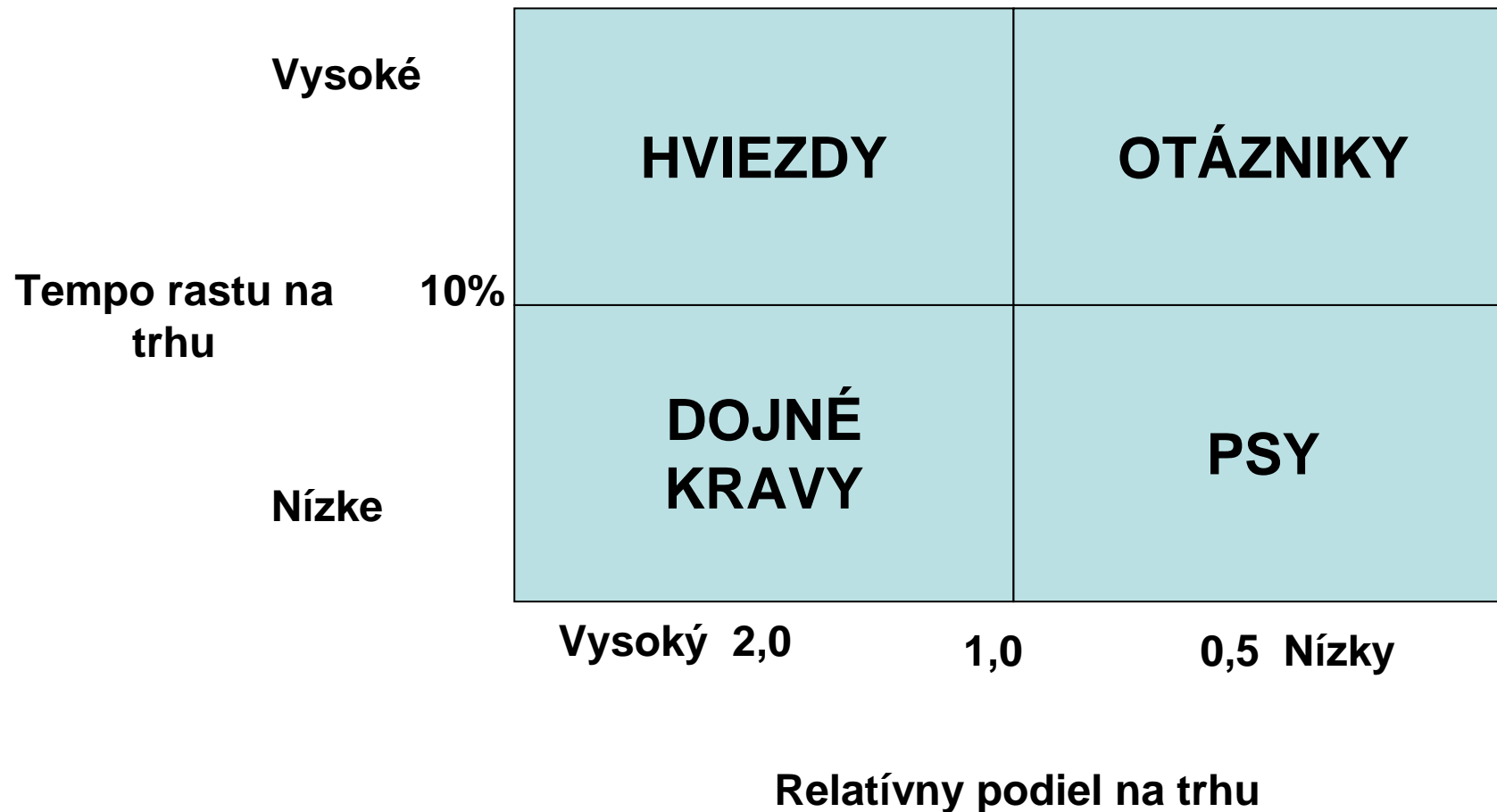
Štádium	Alokácia zdrojov	Charakteristika/vplyv
Uvedenie	Spotreba v hotovosti	Vysoké náklady na výskum a vývoj Vysoké náklady na propagáciu Vysoké náklady na prevádzku Nízky objem predaja pri uvedení na trh
Rast	Nulová	Vysoké náklady na propagáciu Vysoké náklady na prevádzku Vysoký objem predaja
Zrelosť a nasýtenie	Príliv hotovosti	Nízke náklady na prevádzku Nízke náklady na propagáciu Vysoký objem predaja stabilizovaného produktu
Pokles	Nulová	Nízke náklady na prevádzku Nízke náklady na propagáciu Nízky objem predaja – postupné nahradzovanie iným

Výrobný program – produktové portfólio

Všetky organizácie si musia nájsť rovnováhu medzi výrobkami / službami, ktoré vytvárajú zdroje – príjmy a tými, či ich spotrebovávajú – absorbujú

Jedna z metód plánovania vyrovnaného portfólia je matica trhového rastu a trhového podielu bostonskej konzultačnej skupiny.

Bostonská matica trhového rastu a podielu



Bostonská matica trhového rastu a podielu

**Relatívny trhový podiel – podiel produktu
vo vzťahu k najväčšiemu konkurentovi:**

**0,5 znamená 50% z objemu predaja
najväčšieho konkurenta**

**Tempo rastu na trhu – rast vyšší ako 10%
znamená, že tempo prevyšuje 10%
ročného nárastu**

Bostonská matica trhového rastu a podielu

- **Otázniky** – Produkty s vysokým tempom rastu a nízkym podielom na trhu. Organizácia si musí dobre premyslieť, či do nich investovať, aby zvýšila svoj relatívny podiel na trhu, alebo ho z neho stiahne
- **Hviezdy** – Úspešné otázniky. Je to vodca na trhu. Spotrebujú však viac hotovosti než prinesú – treba udržiavať krok s tempom rastu na trhu a chrániť ich pred konkurenciou

Bostonská matica trhového rastu a podielu

- **Dojné kravy** – Zdroj príjmu, tempo rastu klesá, ale zisky stúpajú – jednotkové náklady na produkt sú nízke
- **Psy** – Nízke zisky, alebo straty. Vyžadujú si od manažmentu viac času. Redukcia, vyradovanie, alebo návrat na začiatok celého cyklu.

Otázniky sa vyradujú ak sa nemôžu stať hviezdami, psy ak nemôžu priniesť zisk!

Cena a hodnota

Hodnota - cena vyjadrená v peniazoch

Absencia peňažného vyjadrenia –

**dobrovoľné a dobročinné organizácie –
cena je vyjadrená v námahe a čase.**

**Zákazník obetuje svoj čas, aby navštívil
takúto organizáciu a ponúknutá rada si
bude vyžadovať jeho námahu na
aplikáciu (zmenu životného štýlu,...)**

Kalkulácia ceny

Finančný manažment

3 hlavné štádia kalkulácie:

- Rozpočet nákladov
- Preskúmanie cien a ponuky konkurencie
- Zistenia požiadaviek zákazníkov a potenciálnych zákazníkov

Rozpočet nákladov

- **Fixné – nezávislé na objeme produkcie** – platy, autá, nájomné, vybavenie skladov, osvetlenie, vykurovanie,...
- **Variabilné – závislé od objemu produkcie** – materiál na výrobu produktu, priamo spotrebovaná práca a energie, náklady na skladovanie, platy na distribúciu a balenie, provízie obchodnému personálu a agentom,...

Analýza cien a ponuky konkurencie

**Porovnávanie analogických výrobkov/
služieb a hľadanie jedinečnosti našich
výrobkov / služieb**

Zistenie požiadaviek zákazníkov/ potenciálnych zákazníkov

Očakávanie zákazníka

Pri väčšine produktov sa usadí cena, alebo cenová hladina vo vedomí zákazníka ako primeraná. Často sa to chápe ako PRÍPUSTNÁ CENOVÁ ÚROVEŇ. Môže byť osudné ísť pod túto úroveň – zákazník sa môže domnievať, že neponúkate adekvátnu kvalitu. Nízku cenu je potrebné vysvetliť napr. :

Zistenie požiadaviek zákazníkov/ potenciálnych zákazníkov a cenová politika

Vysvetlenie nízkej ceny:

- **Špeciálna úvodná ponuka**
- **Posledný výpredaj sezónnych zásob**
- **Výpredaj uprostred sezóny**
- **Sviatočná ponuka**

**Ak je cena primeraná, podporujeme cenovú
politiku informáciami :**

- **Vlastnosti**
- **Úžitok**

Zistenie požiadaviek zákazníkov/ potenciálnych zákazníkov a cenová politika

Pri vysokých cenách :

- **Úžitok**
- **Jedinečnosť ponuky**
- **Prestížna, alebo spoločenská dôležitosť**
- **Obmedzené dodávky**

Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cene

- **Cena a ciele organizácie** – napr. maximálne zisky v čo najkratšom čase – nízke náklady a vysoká cena

V čase krízy – prežitie ! – predaj nasadením nízkych cien so snahou o oživenie trhu

Špičková kvalita výrobku – podľa investícií do RaD – vysoká cena, ale je predpoklad, že ju zákazníci budú akceptovať napr. z prestížnych dôvodov, alebo výhod, ktoré produkt ponúka

Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cene

- **Cena a životný cyklus produktu** – Počas životného cyklu možno realizovať rozličné cenové úrovne
- **Cena a trhovú pozíciu produktu** – Ako vnímajú produkt zákazníci v porovnaní s konkurenciou
- **Cena a úžitok** – Lepšie služby, servis, dobré meno, imidž,...

Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cene

- **Psychologická tvorba cien – Baťovky**
- **Cena a vonkajšie prostredie - DPH**

Stratégia stanovenia ceny

- **Pre existujúce produkty**
- **Pre nové produkty**

Stratégia stanovenia ceny pre existujúce produkty :

- **Znižovanie cien (price cutting) –**
Preberanie zákazníkov znižovaním cien – osvedčuje sa vtedy, keď má organizácia dominantné postavenie na trhu – malí idú pod nulový bod a bankrotujú. Cenová vojna!

Stratégia stanovenia ceny pre existujúce produkty :

Cenová vojna môže byť zlá aj pre dominantného, lebo :

- Zákazník sa už nechce vrátiť na pôvodnú cenu**
- Mnohí malí odolávajú, lebo sú súčasťou veľkých spoločností**

Stratégia stanovenia ceny pre existujúce produkty :

- **Určovanie hladiny cien (price leading)-** ochrana pred konkurenciou pri výraznom podiele na trhu
- **Nasledovanie cien (price following) – tí** čo nemajú vedúcu pozíciu sa pohybujú s cenou tesne nad, alebo pod bežnou cenou

Stratégia stanovenia ceny pre nové produkty

- **Vysoko výnosná cena (price skimming) –** ak je produkt jasne vedúci v porovnaní s ostatnými dostupnými produktmi na trhu. Je to stratégia pre národné odvetvia s RaD (elektronika). Aj tu príde k postupnému klesaniu cien, lebo zisky priťahujú konkurenciu
- **Výhody – vysoký zisk**
 - **rýchla návratnosť investícií**
 - **regulovanie príliš veľkého počiatočného dopytu**

Stratégia stanovenia ceny pre existujúce produkty :

Nevýhody price skimming –

- Vysoké zisky prinášajú so sebou konkurenciu**
- Prijatie ceny na trhu a jej usadenie trvá dlhšie**
- Ostražitosť zákazníka – vyčkávacia taktika**
- Pri celkovej recesii – ľudia sa novým nákupom vyhýbajú**

Stratégia stanovenia ceny pre existujúce produkty :

- **Uvádzacia cena (penetration pricing) –** verzia známeho produktu – vstupujeme s nízkymi cenami, aby sme predali väčšie množstvo. Zákazníkom musíme poskytnúť vysvetlenie nižších cien - dôvera

Taktiky cenových úprav

- **Cenová diferenciácia (differential pricing)**- rozdielne ceny za ten istý výrobok rôznym zákazníkom napr. :
 - Cestovné kancelárie v hlavnej sezóne a mimo nej
 - Skrátený termín dodávky
 - **Zľavy (discount)**- rabaty pri veľkoobchodných a maloobchodných predajoch.

Taktiky cenových úprav

- **Cenový rad (price lining)** – Rozdielna kvalita výrobkov (pri autách – obsah, vybavenie,...)
- **Stratoví vodcovia (loss leader)**- Ponika niektorých produktov zadarmo, alebo za symbolickú cenu Nízka cena zaujme aj pre iné produkty, alebo je na ne priamo viazaná – (mobilné telefóny, predajňa potravín s lacným chlebom počíta s tým, že si tam kúpite aj niečo iné).

Taktiky cenových úprav

- **Aktivizujúca cena (promotional pricing) –**
napr. predaj dvoch kusov za cenu
jedného, ponuka kupónov na nákup so
zľavou,...