# Čo je marketing?

Nekopírovať

Jozef Belko, insuria consulting, s.r.o., jozef.belko @ insuria.sk

# Definície marketingu

Nekopírovať

*„**Marketing** je spoločensky a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny výrobkov.“*

*Philip Kotler*

# Definície marketingu

*„Všetky aktivity určene k identifikovaniu a uspokojovaniu potrieb a priania zákazníka.“*

*Henry Assaesla*

Nekopírovať

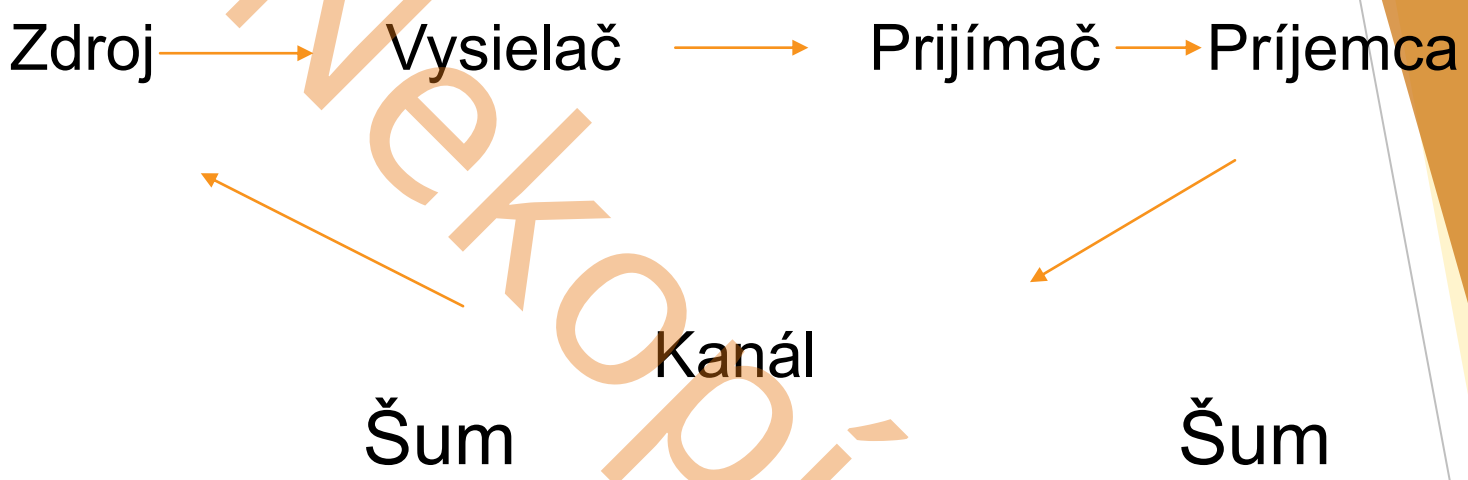
# Definície marketingu

*„Marketing je každý kontakt, ktorý ma Vaša spoločnosť s kýmkoľvek vo vonkajšom svete.“*

*Jay Conrad Levinson*

Nekopírovať

# Marketingová komunikácia




Nekopírovať

Norbert Weiner

Dôležitosť spätná väzba : FEEDBACK

# Marketingový mix

**Tvoria ho všetky nástroje, ktoré vyjadrujú vzťah k podniku a jeho podstatnému okoliu.**

- Zákazníci
- Dodávatelia
- Distribútori
- Sprostredkovatelia

**Je to súbor praktických marketingových nástrojov:**

- Výrobné
- Cenové
- Distribučné a komunikačné politiky, ktoré umožnia firme uplatniť ponuku podľa priania zákazníka

**Skladá sa zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby po produkte vzbudila dopyt.**

Nekopírovať

# Marketing alebo 4 P

| | |
|---|---|
| **P**RODUCT | PRODUKT: VÝROBOK, SLUŽBA |
| **P**RICE | CENA |
| **P**LACE | DISTRIBÚCIA (distribučné procesy, miesto) |
| **P**ROMOTION | MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA |
| ---------- | ---------- |
| **P**EOPLE | PERSONAL – ĽUDIA |

Nekopírovať

# Ďalšie koncepty marketingového mixu

4 C

ORIENTÁCIA NA ZÁKAZNÍKA

**C**ONSUMENT - ZÁKAZNÍK

**C**ONVENIENCE - SPOKOJNOSŤ

**C**OST - NÁKLADY

**C**OMMUNICATION - MARK. KOMUNIKÁCIA

Nekopírovať

# 1. Produkt

Nekopírovat

# Čo je produkt?

Všetky výrobky, služby, ale i osoby, skúsenosti, miesta, informácie a myšlienky – teda čokoľvek, čo je v rámci výmeny tovaru ponúkané k predaju, a čim môže byť uspokojená potreba a prianie.

**Produkt je všetko to, čo tvorí ponuku na trhu.**

Nekopírovať

# Produktový mix:

- Kvalita
- Značka
- Ochrana známka
- Obal
- Sortiment
- Design
- Image
- Záruka
- Služby

Nekopírovat

# Vrstvy produktu

**Jadro produktu -** predstavuje základný úžitok sa službu alebo výrobok

**Skutočný produkt -** predstavuje značku, kvalitu, balenie, štýl, design

**Rozšírený produkt** - dodávanie a financovanie, inštalovanie, servis

**4. vrstva produktu** - komplexný výrobok tvorí jeho image ako predstavu o výrobku, ktorá vzniká vo vedomí spotrebiteľa a je založená na tom, čo o výrobku viete a čo k nemu cítite - **najvýznamnejšia úroveň**

Nekopírovať

# Životný cyklus výrobku

Nekopírovať

Hovorí o vývoji a objeme predaja a zisku počas životnosti výrobku.

Obvykle rozlišujeme 4 základne fázy:

- uvedenie
- rast
- zrelosť
- vrchol
- úpadok

pripadne 5 fáza vývoj výrobku

Trh, konkurencia a  životný cyklus výrobku sa rýchlo mení

# Inovácia

STUPNE INOVÁCIE:

**Menšia** - spočíva v prvom až v treťom stupni zmeny, zlepšení technologických postupov, drobnými vylepšeniach v kvalite, modernizácii, desing,

**Väčší rozsah** – štvrtý až piaty stupeň zmeny, ktoré spočívajú v ich funkčnosti a vlastnosťami jeho časťami alebo celím výrobkom

**Zásadná** – šiesty a siedmy stupeň zmeny spočíva v novej verzii výrobku a novými vlastností výrobky, nových princípoch

Nekopírovať

# Politika značky

Nekopírovať

**značka - BRAND**

Tvorba značky (BRAND MARKETING) tvorí **životne dôležitú** súčasť celej firemnej stratégie.

**BRAND MARKETING** je to oblasť riadenia zameriavaná sa na tému značky.

ZAMERIAVA SA PREDOVSETKYM NA TRI OTAZKY:

- ako vytvárať hodnotu značky
- ako meniť hodnotu značky
- ako využiť hodnotu značky na rozvoj podnikania

**BRANDINGOVÉ ČINNOSTI**

- Vymedzenie značky voči svojim konkurentom
- Návrh značky- logo
- Vyber - značky
- Vytvorenie sloganu
- Spôsob komunikácie značky k zákazníkom

Definovanie požadovaných asociácii spojených s výrobkom

# 2. Cena

Nekopírovat

# Čo je cena?

**CENA** je čiastka, za ktorú výrobok alebo službu ponúkame na trh

Je to vyjadrenie hodnoty pre spotrebiteľa, suma, ktorú spotrebiteľ vynakladá výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zaobstaraniu výrobku či služby.

Je to najjednoznačnejšie prvok – Ide ho veľmi rýchlo zmeniť

## Význam ceny v marketingu

- Zabezpečuje zisk
- Symbolizuje kvalitu
- Má priamy vplyv na spotrebiteľa

Nekopírovať

# Cenový a  kontraktačný mix

- Výška a zmeny cien
- Vzťah cena – úžitková hodnota
- Cenová pružnosť
- Platby,  dodacie a logistike podmienky
- Daňové a colné sadzby
- Cenová politika
- Ochota rokovať o cenách
- Rabatová politika

Nekopírovať

# Marketingový postup tvorby cien

- Určia sa cenové ciele
- Zvolí sa stratégia
- Vypočíta sa výška nákladov
- Urči sa cena 1. výrobku
- Naplánuje sa zľavová politika

Nekopírovať

# Cenové ciele

- Zisk
- Maximalizácia zisku – používa sa vo vrchole životného cyklu výrobku, firma stanový cenu v takej výške, aby zabezpečila maximálne celkové tržby.
- Trhový  podiel – dlhodobá ziskovosť výrobku zabezpečuje dominantné postavenie na trhu
- Rast objemu predaja
- Návratnosť investície
- Špičková kvalita výrobku

Nekopírovať

# Metódy tvorby cien

- Cena rešpektujúca ekonomické hľadisko – trhová rovnováha
- Cena odvodená od výšky nákladov (Nákladovo orientovaná cena)
- Cena odvodená od pružnosti trhu

  - odvodené od pružnosti konkurencie
  - zistené od pružnosti
  - ekonomicko-technologických faktov

Nekopírovať

# Nákladovo orientovaná cena

- Nákladovo orientovaná cena je najjednoduchší spôsob stanovenia cien
- Firma zisťuje veľkosť celkových nákladov na výrobok, ku ktorému pripočíta zisk – výsledok je výsledná cena výrobku.

Nekopírovať

# Konkurenčne orientovaná cena

- Je to cena stanovená na základe konkurencie v danom regióne
- Firma sa snaží ponúkať čo najnižšie ceny
- Príliš nízka cena **nemusí byť výhodou**, pretože u zákazníka vyvoláva neistotu

Nekopírovať

# Tvorba cien podľa zákazníka

- Firma sa riadi podľa toho aký význam má produkt pre zákazníka, jedinečnosť produktu.
- Takto sa stanovuje cena napr.

- Špeciálne technické zariadenia, softvér

Nekopírovať

# Cenové stratégie

- Skimmng – nový produkt, ktorý nemá konkurenciu, alebo veľmi malú
- Penetrácia - opačne trh je veľmi presýtení produktom, prinášame produkt s nižšou cenou
- Price lining – (zväzovanie cien)

  príklad je tlačiareň, holiace strojčeky
- Stratégia psychologického pôsobenia

  – najčastejšie sa vyskytuje vo forme 99€ alebo 0,99€ baťovska cena

  - interne referenčná cena-....Vníma cenu produktu

  - cenová kotva- potreba ľudí myslieť na záchytný bod, vyjednávanie o zľave

  - Dedukcia kvality- cena pre zákazníka indikácia kvality

  - cenová pružnosť, elastická, neelastická

Nekopírovať

# Čo je distribúcia?

Nekopírovať

- Je to veličina spojená s pohybom výrobkov  od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi.
- Predstavuje činnosť všetkých subjektov, ktorý sa podieľajú na prístupe k hotovému výrobku zákazníkovi prostredníctvom distribučných ciest.

# 3. Distribúcia

Nekopírovať

# Distribučná cesta

- Sieť poskytovaných hodnôt, tvorí ju firma, dodávatelia, distribútori, zákazníci, ktorí vytvárajú „partnerstvo“ s cieľom dosiahnuť zlepšenie výsledku celého systému.

Nekopírovať

# Distribučný mix

- Miesto, čase - doba, množstvo

- Hľadanie optimálna:
- tok výrobkov
- optimalizácia zásob
- počet distribútorov
- systém prepravy
- reklamačný systém

Nekopírovať

# Výber distribučného kanála

- Typ produktu
- Konkurencia
- Veľkosť trhu
- Rozsah trhu
- Frekvencia objednávok
- Organizácia
- Stávajúca distribučná sieť - priame, nepriame dist. siete
- Podniková predajňa, vlastne sieť predajni, zásielková služba, vlastný e-shop/ veľkoobchod, maloobchod, sprostredkovatelia

Nekopírovať

# Početnosť distribučných kanálov

- Intenzívné
- Selektívné
- Exkluzívné

**Distribučná stratégia**

- Služby ponúkané zákazníkom

Nekopírovať

# 4. Marketingová komunikácia

Nekopírovať

# Marketingová komunikacia

- REKLAMA
- PODPORA PREDAJA
- VZŤAHY S VEREJNOSŤOU
- PRIAMY PREDAJ
- OSOBNÝ PREDAJ
- INTERNET
- VÝSTAVY

Nekopírovať

# Reklama

- JE TO NAJVYDITEĽNEJŠIA KOMUNIKACIA
- JE TO PLATENÉ, NEOSOBNE PROPAGOVANIE PRODUKTU, FIRMY, ZNAČKY
- ŠÍRENIE POMOCOU REKLAMNÝCH MÉDII

  - PREKLAM. PREDMETY, VEĽKÉ REKLAMNÉ PLOCHY
- JEDNOSMERNÁ KOMUNIKACIA
- SPôSOB PRI ZAVEDENÍ PRODUKTU NA TRH, PRI VRCHOLE
- ZMENA SPOTREBITEĽSKEHO SPRÁVANIA

Nekopírovať

# Základné ciele reklamy

- INFORMAČNÁ
- PRESVEDČIACA
- PRIPOMÍNAJÚCA

**POHĽAD NA REKLAMU- OČAKÁVANIA:**

PRAVIDELNOSŤ

DôVERYHODNOSŤ

VTIPNOSŤ

ORIGINALITA

ZROZUMITEĽNOSŤ

Nekopírovať

# Podpora predaja

- Časová obmedzenosť
- Aktívna spoluúčasť spotrebiteľa
- Cieľom je pozitívna reakcia spotrebiteľa
- Kupóny na zľavu, vzorky

- podpora predaja sprostredkovateľovi,
- podpora predaja v maloobchode,
- podpora predaja spotrebiteľovi.

Nekopírovať

# Vzťahy s verejnosťou

- Sociálne – komunikačne aktivity – pôsobenie firmy do vnútra a navonok.

Udržiavať s nimi pozitívny vzťah a dosiahnuť tak medzi nimi vzájomné porozumenie a dôveru.

Komunikácia s médiami- tlačové správy, vzťah k vládnej moc, vzťah k neziskovému sektoru, vzťah k zamestnancom

Nekopírovať

# Priamy marketing

Nekopírovať

**Cieľom priamej komunikácie je vyvolať u zákazníka dialóg a získať spätnú väzbu.**

# Osobný predaj

- Historická forma komunikácie na trhu
- Efektívny nastroj v situácii, kedy sa vytvára preferencia spotrebiteľov
- Efektívny nastroj, ale nákladný na marketingovú komunikáciu

Nekopírovať

# Marketingový plán

Nekopírovat

# Marketingová stratégia

Nekopírovať

- Kto sme, kto je náš zákazník, aký máme cieľ?
- Priority:

a/ čo vieme urobiť hneď,

b/dôležité a náklade,

c/ ostatne

Konkrétne aktivity: kampaň, obal, web, FB, e-mail.

Časti planú: čo urobíme, konkrétne osoby, termíny, ciele

# Marketingový rozpočet

Nekopírovať

Náklady na ľudí:

- Ja
- Ostatní spolupracovníci
- Interní zamestnanci
- Dodávatelia

Náklady na propagáciu:

Sociálne siete, PPC reklama, web

# Prvky marketingového plánu

Zameranie /problém

Taktika

Unikátna výhoda

Cieľ/ predpoklad

Média

Rozpočet

Cieľová skupina

Časový rozsah

Požiadavka na kreativitu

Nekopírovať

**Kontakt:**

Mgr. Jozef Belko

Email: jozef.belko@insuria.sk
Mobil: 0914 323 444

Nekopírovať