

PODSTATA A ÚLOHA MARKETINGU

Základné pojmy

„Cieľom marketingu je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že výrobok alebo služba mu budú vyhovovať a samy sa predajú.“

Aby mohla ekonomika fungovať, potrebuje na to zdroj energie vo forme želaní, záujmov a požiadaviek teda ľudských potrieb.

Tieto môžeme rozdeliť na:

existenčné – uspokojujú sa v prvom rade, napr : strava, bývanie, oblečenie

kultúrne – napr. šport, divadlo

luxusné – uspokojujú sa pri vyšších príjmoch napr. šperky, chata alebo

základné(fyzické) – jedlo, oblečenie, teplo, bezpečie

sociálne – spolupatričnosť, náklonnosť

individuálne – potreba vedomostí, sebarealizácie

Každý tovar musí mať určité vlastnosti, ktorými uspokojuje ľudské potreby.

Tovar má teda:

úžitkovú hodnotu – uspokojuje potreby ľudí

výmennú hodnotu – je možné vymieňať ho za iný tovar

Podľa použitia tovar členíme na:

kapitálové statky – to je tovar, ktorý slúži na produkciu nových kapitálových alebo spotrebných tovarov

spotrebný tovar – je určený na spotrebu

Je dôležité, aby výrobcovia najprv v ekonomike produkovali kapitálové tovary, pomocou ktorých potom môžu vyrábať viac ďalších kapitálových či spotrebných statkov alebo kvalitnejších služieb.

Výmena tovarov medzi výrobcami a spotrebiteľmi sa realizuje na trhu, kde sa riešia aj tri základné ekonomické otázky – čo, ako, pre koho. Zmiešaná ekonomika ich rieši prostredníctvom cien a konkurencie.

Rozdeľovanie a výmena na trhu sa riadi pomocou cien, pričom ich výška je určená vzájomným pôsobením dopytu – pripravenosti kúpiť a ponuky – pripravenosti predat'.

Zmiešaná ekonomika vyžaduje od podnikov, aby ich výroba vychádzala z požiadaviek trhu, aby vyrábali také výrobky, ktoré predajú a dosiahnu zisk. Nie výroba, ale predaj a tržby sú meradlom hodnotenia činnosti podniku.

Asi od začiatku päťdesiatych rokov 20. storočia sa trh zmenil z trhu predávajúceho na trh kupujúceho.

To znamená, že stredobodom pozornosti nie je výroba, ale trh s jeho potrebami a želaniami. Je zameraný na uspokojovanie potrieb spotrebiteľov.

Práve **marketing** sa postará o to, ako trh kupujúceho ovplyvňovať a vytvárať. Marketing je tým dôležitejší, čím viac je trh nasýtený tovarom. Rozširovanie veľkosti ponuky tovarov na trhu spôsobuje, že podniky hľadajú cesty a spôsoby, ako dosiahnuť, aby sa práve ich výrobky predávali a snažia sa zistiť, aké sú potreby a želania zákazníkov.

Charakteristika marketingu

Marketing je ako chameleon, lebo obaja sú schopní prudko a na nepoznanie zmeniť svoju farbu a vystupovanie.

V súčasnosti sa stal marketing kľúčom podnikateľského úspechu, úspešné sú tie podniky, ktoré najlepšie dokážu pochopiť predstavy a želania zákazníkov.

Čo je marketing?

Marketing ovplyvňuje život každého z nás. Je prostriedkom, pomocou ktorého sa rozvíja a sprostredkuje blahobyť ľudí.

Marketing je anglické slovo (the market) a v slovenskom jazyku znamená trh, koncovka -ing vyjadruje dej, činnosť. Voľne môžeme pojem marketing preložiť ako činnosť na trhu alebo ako súhrn činností, ktoré sú spojené s tvorbou trhov.

V žiadnom preklade odborný výraz marketing plne nevystihuje pôvodný obsah, a preto je najvhodnejšie neprekladať ho, ale používať jeho anglickú podobu. Prevzali ho mnohé národné jazyky do svojej odbornej terminológie a stal sa tak medzinárodným odborným termínom.

Veľmi často sa mylne stotožňuje s takými pojmami ako predaj, odbyť, reklama či propagácia.

V skutočnosti sa marketing objavuje už *pred aktom predaja aj po ňom*. Predaj je len jednou z niekoľkých funkcií marketingu.

Činnosť marketingu sa začína už pred objednávaním materiálu a to prieskumom trhu, pokračuje v procese výroby, súčasťou ktorej je aj výskum a vývoj výrobkov a nasleduje v trhovej manipulácii, pod ktorou rozumieme skladovanie, reklama, propagácia, predaj.

Existujú rôzne definície marketingu:

- marketing orientuje podnik na uspokojovanie potrieb zákazníkov
- marketing je podniková filozofia založená na poznaní trhu
- marketing je metóda, postup uvedenia produktu na trh
- marketing je spôsob riadenia a podnikania

Trh je východiskom a cieľom marketingu.

Jednou z prvých úlohou marketingu je skúmať trh – jeho potreby a jednou z posledných umožniť čo najvýhodnejšiu výmenu.

Podstata marketingovej koncepcie vychádza z kľúčových kategórií:

- *potreby* - sú základom ľudského bytia
- *želania* – odvíjajú sa od potrieb, no sú výsledkom individuálnej osobnosti
Ľudia majú neohraničené želania, ale limitované zdroje, preto si chcú za svoje peniaze vybrať také produkty, ktoré im poskytnú čo najväčšie uspokojenie. Ak sú želania podložené kúpnu silou, tak sa stávajú *dopytom*.
- *produkt* – je čokoľvek, čo možno na trhu ponúknuť a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie
- *výmena* – vzniká vtedy, keď sa ľudia rozhodnú uspokojiť svoje potreby a želania. Je kľúčovým prvkom marketingu. Aby sa mohla uskutočniť, musia existovať aspoň dvaja partneri a každý musí mať niečo, čo má hodnotu pre druhého. Proces výmeny predpokladá, že predávajúci hľadá kupujúcich identifikuje ich potreby, vytvára zodpovedajúce produkty, propaguje ich a dodáva za prijateľnú cenu.
- *Transakcia* – je to výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi

Marketingové myslenie

je to vlastne marketingová filozofia, ktorú podnik prijme, a tak sa stáva podnikovou filozofiou.

Na jej základe si podnik stanoví cieľ, najčastejšie je to dosiahnutie určitého postavenia na trhu.

Marketingové myslenie musí preniknúť všetkými oblasťami činnosti podniku a malo by sa stať myslením všetkých pracovníkov podniku.

Prvým krokom je vytvoriť tím schopných pracovníkov, úlohou ktorých je analyzovať situáciu v podniku avypracovať marketingovú stratégiu, teda zosúladiť predstavy s možnosťami.

Ak sa má marketingové myslenie v podniku uplatniť, treba poznať jeho prvky-nástroje, ktorými sú *reklama, servis, komunikácia so zákazníkom, spôsob predaja, vývoj výrobku, vytváranie sortimentu, čas, ...*

Problémy pri uplatňovaní a tvorbe marketingových nápadov

Marketingový nápad

Úlohou marketingového nápadu je, aby bol nebezpečný pre konkurenciu. Jeho podstatou je otázka: "Bude nápad slúžiť pre dobro spotrebiteľa a podniku?"

Marketingové nápady vznikajú prostredníctvom tvorivého nadšenia, predstáv v myslení človeka, prostredníctvom ideí a vízií, zakladajú sa na tvorivej myšlienke. Prekvapujúce marketingové nápady dobývajú trh, môžu urobiť zázraky alebo môžu zaniknúť.

Znaky marketingových nápadov:

- jedinečný
- prítlačlivý
- schopný uchytiť sa
- neporovnateľný
- nezvyčajný
- úplne nový
- iný a lepší než ostatné

Marketingové princípy:

čestnosti – vyžaduje úprimný postoj, aby slová a činy boli v súlade

účinnosti – uviesť do života marketingový nápad

pružnosti – znamená prispôbovať sa meniacim podmienkam na trhu

rýchlosti – marketingový nápad uviesť do praxe čo najrýchlejšie

pôsobnosti – znamená mať vplyv na spotrebiteľa

koncentrácie – požaduje, aby sa schopnosti, prostriedky a energia sústredili na dôležité veci

podrobnosti – vyžaduje dbať na detaily, pozitívny imidž, vzniká vtedy, ak sa nápad prepracuje do detailov

rozlišovania – len nápady, ktoré sa odlišujú od nápadov konkurentov, si môžu získať kupujúceho

Marketingové riziko

Na marketingové prostredie pôsobia viaceré vplyvy, hlavne:

- *trhové* – vyplývajú z atraktívnosti trhu. Možné riziko sa skrýva práve v podobe konkurencie, ktorá môže byť rýchlejšia, dôslednejšia, dokonalejšia. Neodhadnutie želaní zákazníka tiež v sebe skrýva riziko neúspechu.
- *legislatívne* – každý podnik musí rešpektovať určité zákony a predpisy. Ich porušenie oslabuje marketing a podnik riskuje zlyhanie marketingového nápadu.
- *ekologické* – ochrana životného prostredia má trvalý význam. Ekologicky vyhovujúca výroba a výrobky sa stávajú novým kritériom kvality a sú ekologickou vizitkou podnikateľa. Jednorazový účel alebo zanedbanie ochrany spotrebiteľa či ochrany životného prostredia sa spája s neúspechom a možným rizikom.

Vznik a vývoj marketingu

Marketing ako teoretická disciplína vzniká začiatkom 20. storočia. Jeho vznik sa spája s nevyhnutnosťou riešiť problémy s odbytom. Marketing prinášal so sebou návody na použitie, a tak sa rýchlo stal praktickou disciplínou.

Už obchodníci v staroveku dokázali slušne využívať marketing. Išlo o úsilie minimalizovať riziko pred vstupom na trh a maximalizovať zisk.

Marketing ako vyučovací predmet sa na niektorých univerzitách v USA začal prednášať už v roku 1902. Bola to reakcia na potreby trhu. Niektorí autori sa domnievali, že marketing nahradil dovtedy používaný výraz distribúcia, nesôr sa pridala reklama, ochrana spotrebiteľa, prieskum trhu.

Základná štruktúra marketingu ako učebného predmetu aj ako praktickej činnosti sa začala objasňovať v USA okolo roku 1920. V roku 1911 bola vydaná prvá kniha marketingu.

V Európe sa marketing presadzuje po druhej svetovej vojne. Na jednej strane je prijímaný ako

všieliek, na druhej ako príčina zla.

Za priekopníka marketingu v Európe sa považuje Tomáš Baťa. Presadzoval marketingové aktivity v bývalej ČSR v 20.-30. rokoch 20. storočia. Od Baťu pochádzalo heslo *Náš zákazník, náš pán*, čo znamená orientáciu na zákazníka. Predvojnové Československo malo významné postavenie v rozvoji marketingu ako vyspelá európska krajina. Rozvoj marketingu sa narušil druhou svetovou vojnou a komunistickým prevratom v roku 1948.

Najskôr sa o marketing začali zaujímať firmy, ktoré vyrábali spotrebiteľsky balený tovar. Potom firmy s predmetmi dlhodobej spotreby a nakoniec vo firmách vyrábajúcich kapitálové statky. Počas posledného obdobia si marketing privlastnili aj firmy poskytujúce služby (letecké spoločnosti a banky). Marketing sa stal atraktívnym aj pre poisťovne a spoločnosti poskytujúce finančné služby, pre právnikov, lekárov, účtovníkov či architektov. Zaujímavý je aj pre neziskové organizácie ako sú školy, nemocnice, múzeá.

Vývojové etapy marketingu

Prvá etapa predstavuje vznik marketingu a spája sa s nástupom priemyselnej revolúcie v USA. Výroba prudko rástla, trh tovarov nadobudol mimoriadne veľký rozmer a predaj viazol. Vyrobená produkcia sa nepredávala podľa očakávania a prieskumom sa zistilo, že príčinou spomaľovania nebol nedostatok peňazí u spotrebiteľov, ale nedostatočná starostlivosť o nich. Tento stav vyvolal vznik nového odboru a tým bol *prieskum trhu*. Realizoval sa veľmi jednoducho, a preto sa nazýval *primitívny marketing*.

Druhá etapa súvisí s rozvíjajúcou sa domácou výrobou a konkurenciou, ku ktorej pribudla medzinárodná konkurencia. Prieskum trhu sa začína prehĺbovať a získané informácie sa začínajú spracúvať dôkladnejšie, pribúdajú matematicko-štatistické metódy. Pre toto obdobie je charakteristické masové (hromadné) zavádzanie marketingu v podnikoch, a preto hovoríme o *masovom marketingu*.

Tretia etapa začína po druhej svetovej vojne a do marketingu vstupujú také odbory ako psychológia a sociológia. K prieskumu potrieb sa priraduje *motivačný prieskum*, ktorý skúma a ovplyvňuje nákupné a spotrebné rozhodovanie spotrebiteľov. K spotrebiteľovi sa pristupuje rozdielne (diferencovane), ako k osobe s individuálnymi vlastnosťami, ktoré ho ovplyvňujú pri kúpe. Hovoríme o *diferencovanom marketingu*.

Štvrtá etapa sa spája s využívaním najmodernejších poznatkov vedy a techniky, využíva matematické metódy, analýzu, výpočtovú techniku, kybernetiku, psychológiu, sociológiu. Marketing je spojením viacerých častí do celku, zjednotením rôznych vedeckých odborov, metód a postupov. Ide o *integrovateľný marketing*.

Piata etapa je spojená s rozšírením určitých zásad, ktorým sa podriada každé podnikateľské rozhodnutie, pridáva sa koncepcia a stratégia tak pri výrobe ako aj pri predaji produkcie vo všetkých častiach sveta. Marketing nadobúda nový rozmer a spája sa so začiatkom vzniku globalizácie, s rastom objemu medzinárobnej produkcie, s rastom svetového obchodu a rastom počtu nadnárodných spoločností, vytvára sa sieť medzinárodných ekonomických vzťahov.

Hovoríme o *medzinárodnom marketingu*.

Šiesta etapa je etapou budúcnosti a spája sa s predvídaním a vytváraním nových úžitkových hodnôt výrobkov, s vytváraním nových funkcií výrobkov a nových vlastností výrobkov.

Výrobca musí neustále sledovať trh s cieľom naučiť sa chápať spotrebiteľa.

PODNIK V MARKETINGOVOM PROSTREDÍ

Marketingové riadenie podniku

Marketingový systém vytvárajú mnohé podniky, pričom všetky chcú byť úspešné. Výskumy dokazujú, že mnohé úspešné podniky dodržiavajú marketingové princípy, a to, snažia sa pochopiť svojich zákazníkov, vedia presne definovať svoje trhy, majú schopnosť motivovať svojich zamestnancov, aby zákazníkom poskytovali vysokú kvalitu a hodnotu.

Spoločnosť častokrát vníma marketing rôzne, teda aj negatívne. Marketingové aktivity obviňuje z ničenia životného prostredia, z toho, že obťažujú spoločnosť nezmyselnými reklamami, vytvárajú nepotrebné želania, učia nenásytnosti a pod.

Čo môže spoločnosť očakávať od marketingového systému?

Maximalizáciu spotreby – jeden z názorov tvrdí, že úlohou podniku je stimulovať maximum spotreby, čím sa spätne vyvoláva zvyšovanie výroby, zamestnanosti a blahobytu. Vychádza z predpokladu, že čím viac budú ľudia nakupovať a spotrebúvať, tým budú šťastnejší. Heslom je „viac a lepšie“. V súčasnosti je stále viac spochybnované to, že viac materiálnych statkov znamená viac šťastia.

Maximalizácia spokojnosti spotrebiteľa – cieľom marketingového systému je nielen kvantita ale ak kvalita spotreby. No kritériá na merateľnosť spokojnosti spotrebiteľa nie sú jednotné.

Uspokojenie, ktoré získavajú individuálni spotrebiteľia prostredníctvom „dobra“ tovarov sa musí porovnať so „zlom“, akým je znečisťovanie životného prostredia, poškodenie zdravia, ...

Maximalizáciu výberu teda ponuky, aby spotrebiteľia mohli realizovať maximálne ciele svojho životného štýlu a tak maximalizovať svoju spokojnosť. To sa prenáša do nákladov, čím sa tovar stáva drahším, pretože širšia ponuka zvyšuje skladovacie a výrobné náklady. Spotrebiteľia musia vynaložiť väčšiu námahu na oboznámenie sa so sortimentom, čo mnohých vedie k pochybnostiam až k frustrácii z toho, že si nedokážu vybrať.

Maximalizácii kvality života – kvalita je najvyšším hodnotovým cieľom marketingového systému. Keďže u každého spotrebiteľa môže byť vnímanie kvality rôzne, je ťažko merateľná.

Čo znamená marketingový systém pre podnik?

Marketingová filozofia je súhrn názorov, ktoré podnik prijme s cieľom uskutočnenia konečných cieľov podľa želaní zákazníka.

Existujú tieto koncepcie, pomocou ktorých môžu podniky usmerňovať a realizovať marketingovú filozofiu:

Výrobná koncepcia – predpokladá, že spotrebiteľia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú na trhu k dispozícii a ktoré si môžu dovoliť. Podnik sa preto musí sústrediť na zvyšovanie efektívnosti výroby a distribúcie

Napríklad celá filozofia H. Forda spočívala v zdokonalení výroby modelu automobilu T tak, aby sa mohli znížiť náklady a aby si ho mohlo dovoliť kúpiť čo najviac ľudí. Nový model sa mal predávať za 850 dolárov, čo bolo o niekoľko stoviek menej, než dovtedy najlacnejšie auto. Ford T sa odlišoval od všetkých dovtedy vyrábaných áut, vzhľadovo vyzeral ináč a keďže bol navrhnutý na každodenné používanie, bol zbavený všetkých príkras. H. Ford bol presvedčený, že ľudia čakajú práve na takýto typ auta. A nemýlil sa. Ford T bol komerčne najúspešnejším autom a po celom svete sa ho predalo vyše 15 miliónov, čo bolo takmer toľko, koľko za rovnaké obdobie predali všetci ostatní výrobcovia dovedna.

Výrobová koncepcia – vychádza z toho, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením. Podnik preto musí zamerať svoje úsilie na nepretržité zdokonaľovanie výrobkov.

Koncepcia predaja – je založená na tom, že spotrebiteľia nebudú kupovať dostatočné množstvo produktov podniku bez jeho snahy o promotion - reklamu. Táto koncepcia sa využíva pri neuvažovanom tovare, čiže o ktorý zákazník za bežných okolností nemá záujem napr. encyklopédie.

Podnik sa musí snažiť zákazníka pritiahnúť a presvedčiť o užitočnosti produktu.

Marketingová koncepcia – je založená na tom, že dosiahnutie cieľov podniku závisí od poznania potrieb zákazníkov a od schopnosti ponúknuť ich uspokojenie efektívnejšie než konkurencia.

Môžeme ju charakterizovať vzletne „Nájdí potrebu a uspokoj ju“.

Koncepcia spoločenského marketingu - je najnovšou koncepciou, určuje zásady správania sa na trhu a je spojená so sociálne etickým marketingom, ktorý má tieto znaky:

- cieľom podniku je uspokojovať len rozumné potreby kupujúcich v súlade so záujmami spoločnosti
- nevyrábať a nepredávať výrobky ohrozujúce zdravie
- podporovať výskum v zdravotníctve a ochranu životného prostredia

Marketingové prostredie sa skladá z mikroprostredia a makroprostredia.

Makroprostredie vytvárajú spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na celé mikroprostredie a to:

- **demografické** prostredie – štruktúra spotrebiteľov, počet, vek, pohlavie, rasa, vzdelanie, vierovyznanie,..
- **ekonomické** prostredie – sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov
- **politické** prostredie – tvoria predovšetkým zákony – v oblasti podnikania
 - posilnenie kontrolných orgánov
 - vznik záujmových skupín na ochranu verejného blaha
- **kultúrne** prostredie – v každej spoločnosti prevláda istý hodnotový systém, ktorý je utvorený hodnotami, postojmi, záľubami, názormi, ktoré sa prejavujú vo vzťahu k ľuďom, spoločnosti, inštitúciám a prírode.
- **prírodné** prostredie – patria sem prírodné zdroje, ktoré využívajú podniky v transformačnom procese. V súčasnosti sa ako rozhodujúce ukazujú tieto otázky:
 - nedostatok prírodných zdrojov
 - zvýšenie energetických nákladov súvisiacich s nedostatkom ropy ako aj výskum alternatívnych zdrojov energií
 - zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami
 - štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov
- **technologické** prostredie – podnik musí sledovať rýchle tempo rastu technologických zmien, trendy výskumu a vývoja, bezpečnosť výrobkov

Mikroprostredie môže byť externé a interné.

Externé

- **partnerské firmy** – dodávatelia – sú podniky a jednotlivci, ktorí zásobujú podnik zdrojmi, potrebnými na proces výroby. Zvýšenie nákladov na suroviny môže zapríčiniť zvýšenie ceny výrobkov, a tým ohroziť objem predaja výrobkov podniku. Aj krátkodobé udalosti ako sú štrajky môžu ohroziť a poškodiť dobré meno podniku.
- **konkurencia** – podnik musí získať výhodu v podvedomí spotrebiteľov oproti ostatným podnikom, a to tak, že kvalitnejšie a komplexnejšie uspokojí potreby a želania spotrebiteľov
- **marketingoví sprostredkovatelia** – patria sem:
 - obchodní sprostredkovatelia, ktorí vyhľadávajú zákazníkov a predávajú im tovar, teda veľkoobchodníci aj maloobchodníci
 - sprostredkovatelia fyzickej distribúcie – veľkoobchodné sklady a dopravní sprostredkovatelia, pomáhajú pri skladovaní a prevoze tovarov
 - reklamné agentúry – podporujú uvedenie výrobkov na trh ako aj ich predaj, dôležitá je kreativita a kvalita reklamy
 - finanční sprostredkovatelia – pomáhajú podniku pri zabezpečení sa voči riziku pri finančných transakciách alebo pri poistení tovaru voči riziku spojenému s nákupom a predajom
- **zákazníci**, ktorými môže byť:

- trh spotreby – jednotlivci a spotrebitelia, ktorí nakupujú tovar na osobnú, bezprostrednú spotrebu
- trh výrobnjej sféry – podniky, ktoré nakupujú produkty pre výrobnú spotrebu
- trh sprostredkovateľov – podniky, ktoré nakupujú produkty s cieľom ich opätovného predaja so ziskom
- vládne trhy – štátne inštitúcie a orgány na poskytovanie verejných služieb alebo zabezpečujúcich prevod týchto produktov pre tých, ktorí to potrebujú
- medzinárodné trhy – zahraniční kupujúci, ku ktorým patria spotrebitelia, výrobcovia, sprostredkovatelia a vlády
- *verejnosť* – akákoľvek skupina, ktorá má skutočný alebo potenciálny vplyv na schopnosť podniku dosiahnuť svoj cieľ. Patrí sem:
 - finančná verejnosť – banky, poisťovne, investičné spoločnosti, akcionári
 - mediálna verejnosť – médiá, ktoré prinášajú správy, komentáre
 - vládna verejnosť – zákony, nariadenia, ..., ktoré vydáva štát
 - občianske hnutia – podnik musí rešpektovať názory skupín
 - miestna verejnosť – obyvatelia, bývajúci v blízkosti, alebo celá obec, s ktorou podnik vstupuje do istého vzťahu
 - všeobecná verejnosť - predstava verejnosti o podniku, jeho imidž
 - interná – vzťah podnikových pracovníkov k podniku, ktorý sa môže prenášať aj na externú verejnosť

Interné mikroprostredie podniku vytvárajú vzťahy, ktoré sa uskutočňujú medzi jednotlivými organizačnými útvarmi podniku. Úspešnosť podniku bude závisieť aj od ich efektívneho fungovania. Patrí sem: výskum a vývoj výrobkov, nákup-zásobovanie, výroba, evidencia a kontrola, marketing-odbyt, financie, personálna a investičná činnosť podniku.

Marketingový algoritmus

je to presný, logický, jednoznačný postup riešenia problému.

Marketing ako metódu riešenia môžeme rozdeliť do štyroch fáz:

1.*konceptná fáza* – v nej podnik sformuluje svoju marketingovú filozofiu, teda ciele, ktorými by mali byť splnené potreby a želania zákazníkov. Na základe toho sa vytvorí výrobný program. Napr. Coca-Cola sa orientuje na cieľových zákazníkov podľa veku a produktov: Fanta s rôznymi príchuťami je určená pre deti a je potrebné príchuťe neustále obmieňať, Sprite je určený tínedžerom, Kinley dospelým,...

2.*analytická fáza* – v nej sa vybrané nápady podrobujú podrobnému rozboru s ohľadom na veľkosť trhu, segmentáciu trhu – druh spotrebiteľov podľa demografického, geografického, ... hľadiska, výkonnosť trhu, dynamiku trhu, konkurenciu,...

3.*realizačná fáza* – sa uskutočňuje pomocou marketingovej stratégie, ktorá určuje nástroje, ktoré sa využívajú na tvorbu výrobku – sortiment, dizajn, obal a nástroje, ktoré podporujú uvedenie nápadu na trh – cena, reklama, distribúcia, spôsob predaja.

4.*fáza spätnej väzby* – podáva aktuálne informácie o úspešnosti marketingovej politiky

Marketingová stratégia

je to dlhodobá koncepcia činnosti podniku, s cieľom dosiahnuť spokojnosť podniku ako aj dosiahnuť výhodu v konkurenčnom boji.

Typy marketingovej stratégie

- **rozvojová** – podnik uvádza na trh nové výrobky s cieľom udržať si doterajší podiel na trhu
- **ochranná** – podnik vychádza z doterajšieho výrobného programu a o zvýšenie odbytu sa usiluje zosilnením marketingových aktivít
- **útočná** – zabezpečuje sa zavádzaním nových výrobkov, vhodne časovo obmieňaných s cieľom expandovať na nové trhy
- **stratégia silného výrobku** – podnik sa sústreďuje na jeden výrobok, ktorého vývoju a prípravu

- venuje prvoradú pozornosť. Výsledkom je „silný výrobok“. Je typická pre japonské firmy.
- **stratégia výklenku, diery** – je to obdobie hľadania vhodného uplatnenia podniku na trhu
 - **stratégia využitia trhu** – ňou sa podnik usiluje o posilnenie svojej odbytovej situácie na doterajších trhoch s doterajšími výrobkami napr. zvýšením výdavkov na reklamu, konkurenčnou cenou, novými službami pre zákazníkov a pod.
 - **stratégia rozšírenia trhu** – ňou sa podnik snaží získať nové trhy pre doterajšie výrobky
 - **stratégia diferenciacie výrobkov** – je založená na vývoji nových výrobkov, ktorými si podnik posilní postavenie na doterajších trhoch. Zároveň môže ísť o odstránenie zastaraných výrobkov.
 - **Stratégia diverzifikácie výrobkov aj trhov** - s novými výrobkami sa snaží firma získať nové trhy

Marketingový mix

V roku 1964 N. Borden vypracoval koncepciu marketingového mixu, ktorý sa často označuje ako „4 P“. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje:

- **product, výrobok** – akákoľvek ponuka, určená pre trh s cieľom uspokojiť istú potrebu. Podnik musí prieskumom trhu zistiť, aké statky si spotrebiteľ žiada, ako sa budú jeho potreby vyvíjať v budúcnosti a musí taktiež potreby spotrebiteľov ovplyvňovať. Výrobca neponúka výrobok iba ako súbor úžitkových vlastností na uspokojovanie potreby, ale ním spĺňa aj ďalšie predstavy a želania zákazníka ako sú: kvalita, dizajn, značka, obal, servis, záruka,...
- **price, cena** – je suma peňazí dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo poskytnutí služby. Je dôležitým faktorom, ktorý určuje podiel podniku na trhu. Je základným mechanizmom, ktorý uvádza do rovnováhy ponuku a dopyt. Pre spotrebiteľa predstavuje množstvo finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby formou výmeny získal hodnotu-potrebný tovar, službu. Pre výrobcu je stanovenie ceny kľúčovým pre jeho ďalšie pôsobenie na trhu.
- **promotion, reklama** - jej zmyslom je hlavne informovať o výrobku a presvedčiť zákazníka o výhodnosti jeho kúpy
- **place, miesto, priestor** – výber miesta, kde sa budú výrobky predávať, spôsob ich dopravy ku spotrebiteľovi tak, aby si ten mohol kúpiť potrebný výrobok na požadovanom mieste, v čase a množstve, ktoré mu vyhovuje.

MEDZINÁRODNÝ MARKETING

Základné pojmy:

medzinárodný obchod – predstavuje medzinárodnú výmenu tovarov, je to obchodná činnosť, ktorá sa uskutočňuje medzi jednotlivými štátmi sveta, stotožňuje sa s pojmom svetový obchod

zahraničný obchod – je odvetvím národného hospodárstva určitého štátu, je to obchod jednej krajiny s ostatnými krajinami sveta, v širších súvislostiach ho môžeme chápať aj ako medzinárodný obchod

Podnikanie v medzinárodnom meradle je trendom, ktorý nadobúda stále väčšie rozmery. Jedným z dôvodov vstupu podniku na medzinárodný trh je možnosť zvýšenia zisku, pretože spotreba a veľkosť domáceho trhu už neposkytuje možnosť na expanziu. Častou pohnútkou je aj predĺženie životného cyklu produktu. Na medzinárodnom trhu existujú pre podnik aj väčšie riziká.

Medzinárodný marketing vychádza z domáceho, obidva zahŕňajú taký istý súbor činností a aktivít, odlišujú sa iba funkciami, ktoré plnia a cestami, ktorými sa uskutočňujú.

Existuje rozdiel medzi národným a medzinárodným marketingom?

Na prvý pohľad sa zdá, že nie, pretože štruktúra plánovania, metódy prieskumu trhu, optimálna kombinácia marketingového trhu atď. sú rovnaké doma aj v zahraničí. Medzinárodný marketing však vychádza z odlišnosti prostredia – reč, kultúra, zvyky, ekonomické, politické, právne a prírodné podmienky. Riešenie toho istého marketingového problému bude iné v Brazílii než v

Rusku.

Medzinárodný marketing sa obyčajne uskutočňuje dvoma spôsobmi: *diferencovane a globálne*. Podnik na zahraničnom trhu *diferencuje*-rozlišuje marketingový program v závislosti od podmienok, s ktorými sa na jednotlivých trhoch stretáva. Tam, kde je to možné, používa *standardizované*-bežné, ustálené postupy, teda také isté ako na domácom trhu. Uplatňuje tak kombináciu *diferenciácie a štandardizácie*.

Podnik chápe všetky zahraničné trhy ako jednotný *globálny svetový trh*. Globálny prístup uprednostňujú hlavne veľké korporácie, ktoré sa čo najmenej usilujú diferencovať svoje produkty, čiže ponúkajú podľa možností rovnaké produkty alebo rovnakým spôsobom na celom svete napr. Coca-Cola.

Medzinárodné marketingové riadenie

Môžeme charakterizovať ako koordinovanú a cieľavedomú činnosť podniku spojenú s uskutočňovaním aktivít na medzinárodnom trhu.

Plánovanie medzinárodného marketingu v porovnaní s domácim marketingom má určité podobnosti, ale aj svoje špecifiká.

Nie všetky podniky potrebujú na udržanie svojej existencie vstupovať na zahraničné trhy. Mnohé sú iba miestneho významu a stačí, ak sú úspešné na miestnom trhu. Iné podniky sú aktívne v takých odvetviach, v ktorých treba, aby podnik pôsobil na svetovom trhu.

Skúmanie medzinárodného prostredia – pred rozhodnutím o pôsobení na zahraničných trhoch musí podnik dôkladne poznať prostredie danej krajiny.

Medzi faktory medzinárodného prostredia patria:

- *medzinárodný systém obchodu* – sem zahrňame rôzne obchodné prekážky, ako sú *colné tarify* čiže *dovozné clá*, ktoré stanovuje vláda na dovoz určitých produktov. Clá sú stanovené buď v záujme zvýšenia príjmov štátu, alebo na ochranu domácich podnikov. Dovozeцa musí rešpektovať *dovozné limity* – *kvóty* na dovážaný tovar, ktoré určujú objem dovozu.

Najprísnejšou formou obmedzenia je *embargo*, ktoré úplne zakazuje dovoz určitých druhov tovarov. Podnik často stojí aj pred problémom *necolných bariér*. Ide o zaujatosť voči konkurenčnej ponuke alebo voči štandardu produktu, ktoré sa dotýkajú vlastností a vyhotovenia produktu. Napríklad technické parametre pre autá platia iné v USA ako v Európe. V Anglicku sa jazdí vľavo a tomu treba prispôbiť vyhotovenia auta. Existujú faktory, ktoré podporujú zahraničný obchod. Niektoré krajiny vytvárajú *ekonomické spoločenstvá*, ktorých spolupráca sa zameriava na odstraňovanie materiálnych, technických, finančných problémov vo vzájomnom obchode. Najdôležitejším ekonomickým spoločenstvom v našom priestore je Európska únia.

- *ekonomické prostredie* – vyspelosť hospodárstva danej krajiny odzrkadľuje odvetvová štruktúra a výška dôchodku na obyvateľa, ktorá vyjadruje kúpnu silu obyvateľstva.
 - *politicko-právne prostredie* – ktorým sa líšia jednotlivé ekonomiky. Medzi značné riziko medzinárodného podnikania patrí, ak firma nepozná *zákony danej krajiny*. Niektoré krajiny sú priaznivo naklonené vstupu zahraničných podnikov na ich trhy a poskytujú im výhody napr. vo forme oslobodenia od dane – daňové prázdny. Naopak, sú krajiny, ktoré stanovujú limity dovozu, obmedzujú objem ziskov, ktoré zahraničná firma môže vyviezť, prípadne kladú iné podmienky. *Politická stabilita danej krajiny* je tiež dôležitým faktorom, ak hrozí vojnový konflikt či prevrat, firma by mala zvážiť svoje rozhodnutie o vstupe na zahraničné trhy. Dôležitú úlohu tiež zohráva *menová politika štátu a vzájomné výmenné kurzy*.
 - *kultúrne prostredie* – každá krajina má národné zvyklosti a tradície, preto pred plánovaním marketingového programu treba preskúmať názory spotrebiteľov danej krajiny. Niekde náboženstvo zakazuje jesť bravčové mäso alebo existujú určité predsudky k produktom.
2. **Rozhodovanie o expanzii do zahraničia** – ak sa podnik rozhodne pre expanziu do zahraničia, musí si definovať svoje marketingové ciele a vyriešiť tieto otázky: rozhodnúť o objeme predaja na zahraničných trhoch, musí rozhodnúť v koľkých krajinách bude predávať a v ktorej krajine chce predávať.

3. **Rozhodovanie o výbere trhov** – podnik si zostavuje prehľad zahraničných trhov a triedi ich podľa poradia - zohľadňuje mieru rizika, stabilitu ekonomiky, ziskovosť výroby a predaja produktov
4. **Rozhodovanie o spôsobe vstupu na trh** – ak chce podnik predávať na zahraničnom trhu, potrebuje určiť najlepší spôsob svojho vstupu. Výberom môže byť export, joint venture a priame investície.
 - **export** patrí medzi najjednoduchšie spôsoby vstupu na zahraničný trh. Podnik môže využiť služby nezávislých medzinárodných sprostredkovateľov, ktorí majú v danej krajine svojich partnerov a distribučnú sieť, ide o *nepriamy export*. Tento spôsob nevyžaduje veľké investície a podnik sa vystavuje minimálnemu riziku, pretože nezávislí medzinárodní sprostredkovatelia majú dostatočné vedomosti a schopnosti pre vytváranie zahraničných kontaktov. Podnik môže neskôr export vykonávať sám – ide o *priamy export*. Podnik vytvorí vlastné exportné oddelenie a tiež si môže vybudovať zahraničné pobočky.
 - **joint ventures** je spoločné podnikanie so zahraničnou firmou. Spoločné podnikanie sa líši od exportu tým, že podnik sa spája s partnerom v domácej krajine. Existujú štyri typy joint ventures:
 - *predaj licencie* - majiteľ licencie uzatvára zmluvu o poskytnutí licencie na cudzom trhu, čím vlastne umožňuje a ponúka právo používať značku, patent či výrobný proces. Podnik získa vstup na trh pri malom riziku. Takto to napr. robí Coca-Cola, ktorá predáva licencie na naplnenie fliaš a tieto prevádzky zásobuje sirupom potrebným na výrobu.
 - *zmluvná výroba* – je uzavretie zmluvy s domácim výrobcom s cieľom vyrábať produkty pre vstupujúcu firmu. Príkladom je Billa, Ikea, Tesco.
 - *zmluvný manažment* – je spôsob vstupu, kde podnik ponúka zmluvu o riadení, v ktorej sa zaväzuje zabezpečiť manažérske funkcie pri riadení napr. riadenie hotelov či letísk
 - *spoločné vlastníctvo* (spoločná majetková účasť) – podnik sa spája so zahraničnými investormi s cieľom vybudovať miestny podnik, pretože má nedostatok finančných prostriedkov, manažérskych zdrojov, pričom si delí aj mieru rizika.
 - **priame investície** – sú najvyššou formou pri vstupe na zahraničný trh. Ide o vybudovanie investičných komplexov alebo výrobných kapacít v zahraničí.

5. Rozhodovanie o marketingovom programe – podniky, ktoré pôsobia na jednom či viacerých zahraničných trhoch musia rozhodnúť o tom, do akej miery je potrebné marketingový mix prispôsobiť miestnym podmienkam.

- **produkt** -jednoduché rozšírenie produktu znamená predávať produkt bez zmeny, nevyžaduje dodatočné náklady na vývoj alebo vytvoriť nový komunikačný program. Modifikácia produktu znamená prispôsobiť ho miestnym podmienkam a želaniam. Napr. firma IBM vyrába počítačové klávesnice tak, aby zodpovedali jazyku danej krajiny. Invencia produktu obsahuje vývoj niečoho nového, aby sa uspokojila potreba v inej krajine.
- **cena** – musí byť stanovená tak, aby ju akceptoval zákazník v danej krajine. Bez ohľadu na to, akým spôsobom sa cena stanovuje, bude cena v zahraničí pravdepodobne vyššia než doma, pretože sa musia pripočítať náklady na dopravu, clo prípadne veľkoobchodná či maloobchodná prírážka.
- **distribúcia** – podnik musí brať do úvahy distribučný systém a organizáciu danej krajiny. Existujú napr. rôzne pravidlá predaja. Podnik musí pochopiť tento systém a získať spoluprácu obchodníkov danej krajiny. Rozdiel je vo veľkosti a charaktere maloobchodných jednotiek, kým vo vyspelých štátoch zohrávajú dôležitú úlohu veľkokapacitné maloobchodné predajne, inde časť funkcií maloobchodu vykonávajú malé predajne alebo sa tovar predáva na tržniciach, kde je napríklad zvykom cenu dojednávať. Prekážkou tiež môžu byť nižšie príjmy obyvateľstva, z čoho vyplýva, že obyvateľstvo uskutočňuje menšie denné nákupy. Sú krajiny, kde väčšina domácností nie je vybavená chladničkami, preto firma musí zvyšovať veľkosť spotrebiteľského balenia potravín, možnosti dopravy a skladovania.
- **Komunikácia** – podnik môže použiť rovnakú komunikačnú stratégiu ako doma. Námet reklamy

sa musí do malej miery zmeniť, aby sa prispôbil jazykovým zvláštnostiam, v niektorých krajinách sa musia zmeniť napr. farby – v Latinskej Amerike fialová znamená smútok, v Japonsku je to biela. Alebo treba prispôbiť obsah správy, napr. v ázijských krajinách bicykle slúžia ako dopravný prostriedok, v európskych krajinách slúžia ako prostriedok na využitie voľného času.

6. **Rozhodovanie o marketingovej organizácii** – podnik zvyčajne na začiatku zriaďuje vlastné oddelenie exportu, potom vytvára medzinárodnú divíziu (zahraničnú pobočku) a nakoniec sa podnik stáva svetovou (medzinárodnou) organizáciou.

Druhy medzinárodného marketingu

Podniky, ktoré pôsobia na jednom či viacerých zahraničných trhoch, musia rozhodnúť, do akej miery je potrebné prispôbiť marketingový mix miestnym podmienkam.

Rozlišujeme:

1. **stratégia nediferencovaného nerozlíšeného marketingu** – predpokladá, že produkty, ktoré sa predávajú na domácom trhu bez akýchkoľvek zmien, dodáva podnik na medzinárodný trh, snaží sa pre tieto produkty získať čo najviac kupujúcich, pričom využíva zaužívaný marketingový program. Túto stratégiu uskutočňujú vtedy, ak sú tovary medzinárodne známe a množstvo zahraničných zákazníkov dostatočne početné.
2. **stratégia diferencovaného rozlíšeného marketingu** je založené na základe osobitostí dopytu po produktoch na medzinárodných trhoch. Stratégia sa spája s rastom nákladov, na druhej strane však zabezpečuje lepšie prispôbenie výrobnéj činnosti osobnostiam a požiadavkám rôznych trhov. Ide o prispôbenie marketingového mixu zvyklostiam a národnej mentalite.
3. **Stratégia koncentrovaného marketingu** predpokladá sústrediť výrobné a odbytové možnosti na najvýhodnejšie regióny. Podnik sústreďuje svoju činnosť v tých krajinách, kde má najpriaznivejšie možnosti.
4. **Stratégia rozšíreného marketingu** – je spojená s exportom produktov na viaceré národné trhy.

Výber variantu marketingovej stratégie alebo ich kombinácia závisí od možnosti podniku a od jeho zdrojov. Na začiatku prenikania na medzinárodné trhy podnik využíva nediferencovaný alebo koncentrovaný marketing. Stratégia rozširovania trhov sa využíva vtedy, ak má podnik vyrábať produkty vysokej kvality a náklady na zmenu marketingového programu sú bezvýznamné. Ak podnik musí vynakladať značné prostriedky na zmeny marketingového programu, vzhľadom na špecifickosť požiadaviek rôznych trhov je lepšie využiť stratégiu diferencovaného marketingu.

Konkurenčná marketingová schopnosť

obsahuje súhrn úžitkových a hodnotových vlastností produktu, ktoré určujú pozície na trhu. Tovar s vyššou konkurenčnou schopnosťou je taký, ktorý sa vyrába a realizuje s menšími nákladmi a lepšie zodpovedá požiadavkám trhu.

Konkurenčná schopnosť tovaru sa formuje predovšetkým v štádiu výroby, využívanie modernej techniky a technológie umožňuje vyrábať produkty v požadovanej kvalite, potrebnom sortimente a dosahovaní úspor nákladov. Konkurenčný boj sa neohraničuje iba na úžitkové vlastnosti produktu, veľký význam nadobúdajú také faktory ako goodwill – dobré meno podniku, kvalita, pravidelnosť dodávok.