

# Marketing

**ZMP**

Ing. Branislav Mišota, PhD.  
Ústav manažmentu STU,

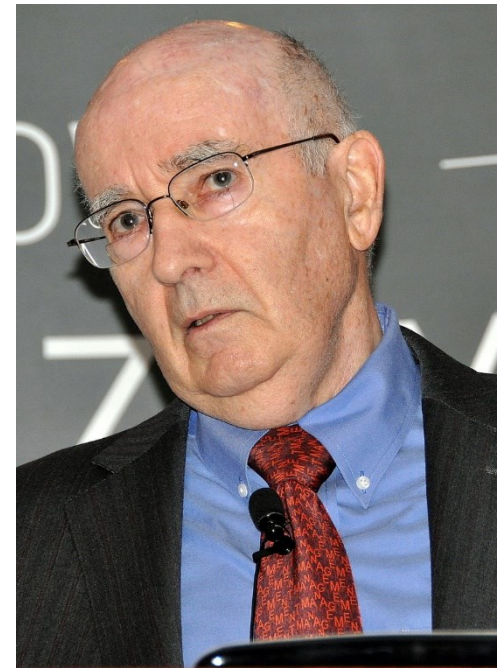
# Marketing

Čo je to marketing ?

# Marketing

„ Autentický marketing nie je umenie predávať, čo vyrobíte, ale vedieť **čo vyrobiť**. Je to umenie **identifikovať požiadavky** zákazníka, **porozumieť** im a **vytvoriť** riešenia, ktoré zákazníka **uspokoja** a zabezpečia primeraný **zisk**“

*(Philip Kotler, marketingový guru)*



# Zákazníci

**„Vaši  
najnespokojnejší  
zákazníci sú váš  
najcennejší zdroj  
učenia sa“**

*(Bill Gates, Microsoft)*



# Zákazníci vs. spotřebitelia

**Zákazníci** – kupujú výrobky a služby, ale nemusia ich aj sami používať,

**Spotřebitelia**, - používajú výrobky a služby, ale nemusia ich aj sami kupovať



# Základné úlohy marketingu:

## 1. **Poznávať trhy** (informačná stránka)

– *marketingový výskum*

## 2. **Ovplyvňovať trhy** (obchodná stránka)

– *marketingová stratégia*

# 1 Poznávacia stránka – Marketingový výskum

1 **formulácia problému** a cieľa skúmania, napr. príčiny poklesu predaja v predajni, účinky konkurenčnej kampane na podporu predaja,...

2 **získavanie informácií:**

- **primárnych** – pozorovanie, dotazovanie, experimenty,

- **sekundárnych** – publikované údaje

*z interných zdrojov: marketingová databáza, účtovníctvo,*

*z externých zdrojov: štatistické údaje, správy a analýzy*

3 **spracovanie a interpretácia informácií** – pre riešenie problému

# 2 Ovplyvňovanie trhu - Marketingová stratégia

**Ciele**, ktoré sa majú dosiahnuť:

- **Cieľoví zákazníci** (stanovenie presných parametrov zvolených cieľových skupín zákazníkov),
- **Zistenie konkurentov** (značky a výrobcov, ktorí ponúkajú zákazníkovi podobné hodnoty) pre každú cieľovú skupinu zákazníkov ,
- **Výber ponúkaných produktov** pre jednotlivé **cieľové skupiny** zákazníkov s ohľadom na konkurenciu,



# 2 Ovplyvňovanie trhu - Marketingová stratégia

**Prezentácia podstaty stratégie cieľovým zákazníkom:**

- a) **výhody** ponuky spoločnosti v porovnaní s ponukou konkurentov,
- b) **pozícia** produktu na trhu, t. j. ako ho vnímajú zákazníci,
- c) vyjadrenie **hodnoty pre zákazníka** – to, prečo má kúpiť produkt práve od nás,



# STP MODEL

**Segmentácia**  
**Trhové zacielenie**  
**Pozícia na trhu**



# Segmentácia zacielenie a pozícia na trhu

- **Čo je to individualizovaný  
cielený respektíve  
nediferencovaný marketing ?**
- **Aké charakteristiky majú ?**

# Individualizovaný vs. Nediferencovaný marketing

(jeden produkt pre všetkých ?)



# Vyberáme si zákazníkov

## The STP Process



# Segmentácia (segmentation)

– preskúmame a **rozčleníme** náš  
cieľový **trh** na **skupiny** zákazníkov

→ **KOMU** budeme svoje produkty  
predávať.

Nikdy sa nedá so ziskom predávať  
všetkým; špecializácia sa vyplatí!

# Segmentácia (segmentation)

**Nikdy**  
sa nedá  
so ziskom  
predávať  
všetkým

špecializácia  
sa vyplatí!



# Typy segmentácie podľa segmentačných premenných

<b>Psychologické.</b> : psychologická a sociologická štruktúra zákazníkov <b>nákupné správanie</b>	Spoločenské vrstvy Osobnostné faktory Životný štýl Postoj k produktu, frekvencia nákupu
<b>Demografické</b> : charakteristiky zákazníkov, ktoré možno získať zo štatistických údajov	Vek Životný cyklus rodiny Veľkosť rodiny Druh bývania Stupeň vzdelania Kultúra prostredia Príjmy Pohlavie Vierovyznanie
<b>Geografické:</b> kde zákazníci žijú, pracujú, alebo nakupujú	Krajina Oblasť Veľkosť regiónu



# Segmentácia - Premenné:

## Dobre definovaný segment?

- má byť **dostatočne veľký** z hľadiska počtu alebo kúpnej sily...
- má byť možné **jasne definovať členov** segmentu, merať ich počet
- podstatné **charakteristiky** ponúkaného **produktu** majú byť **dôležité** pre **všetkých členov** segmentu;
- byť pre výrobcu a predajcu **dostupný**:
  - a) z hľadiska distribúcie výrobku alebo služby,
  - b) z hľadiska komunikácie s touto skupinou zákazníkov.

# Segmentácia Porsche



## **Demografický segment:**

vysokoškolsky vzdelaní muži  
vo veku nad **40 rokov** s  
ročným príjmom nad **200 000**  
**dolárov.**

následne Psychologické kritériá.

# Segmentácia Porsche

## Psychologické kritériá

**segment "Bonviván"**, auto znamená vzrušenie

**segment „Fantastov„** - luxusný automobil určitou formou úniku

**segment "Hrdých vlastníkov"**, auto je odmena za tvrdú prácu

**„Top guns"**, - ambiciózni muži, chcú vzbudzovať pozornosť

# Vyberáme si zákazníkov

## The STP Process



# Zameranie na cieľové skupiny

## Targeting :

- **Jeden segment-** najjednoduchšia stratégia – organizácie s obmedzenými zdrojmi
- **Viacero segmentov** – vtedy keď marketing na všetky by bol zložitý a náročný
- **Pokrytie celého trhu**

**Voľba vhodnej stratégie sa opiera o marketingový výskum!**

# Vyberáme si zákazníkov

## The STP Process



# Pozícia na trhu (positioning)

- posledný, ale najdôležitejší bod stratégie STP

aké **hodnoty** si musia zákazníci **spojiť** s **produktom**  
= definovanie našej konkurenčnej výhody

→ jediná **záruka**, že budú **kupovať** práve tento **produkt**, práve **od nás** a žiadny iný.

# Pozícia na trhu (positioning)

• Ak si podnik **nevytvorí pozíciu** na trhu, zákazníci **nebudú vedieť**, **PREČO** nakupovať **PRÁVE OD TEJTO FIRMY...**

→ **tvorba trhovej pozície - rozhodujúca!**



# Marketingový mix

## Marketingový mix - účel

- konkretizovať kombináciu marketingových nástrojov, ktorú si zvolí organizácia, aby vyvolala dopyt po produkte.

- **4 nástroje (4 P's):**

- 1.Product,**

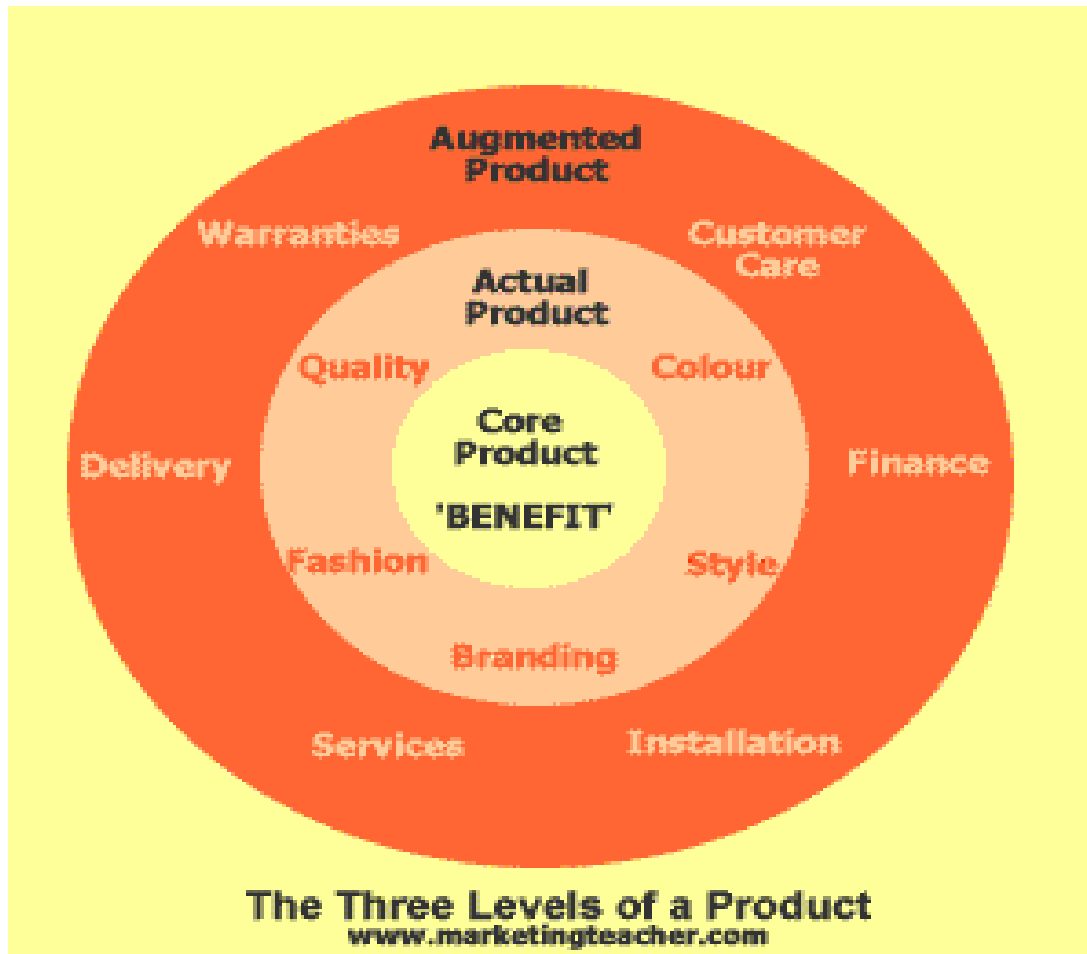
- 2.Price,**

- 3.Place,**

- 4.Promotion.**

# Marketingový mix

**1. Produkt (product)** - výrobek, tovar alebo služba



**Jadro produktu**

**Vlastný produkt**

**Doplňujúci produkt**

# Marketingový mix

- 1. Produkt (product)** - výrobok, tovar alebo služba
- **Jadro produktu** hlavný úžitok produktu pre zákazníka.
  - **Vlastný (základný) produkt** – vytvára sa okolo jadra a zahrňuje: kvalitu, varianty produktu (sortiment), dizajn, obal, značku...
  - **Rozšírený produkt** – dopracúva sa o dodatočné úžitky pre zákazníka: podmienky záruky, úvery a platobné podmienky, pomoc pri inštalácii, oprave a údržbe, technickú podporu a poradenstvo – z pohľadu spotrebiteľa môžu rozhodnúť o kúpe produktu. *Napr. záručný servis, ... DELL.*

# Marketingový mix

**2 Cena (price)** - peňažné vyjadrenie hodnoty, za ktorú sa produkt predáva. **Úloha ceny produktu** – pokryť náklady podniku na produkt a zabezpečiť z jeho predaja primeraný zisk.

- **Zahrňuje:** cenové zľavy, platobné a dodacie podmienky, náhrady alebo možnosti úveru. *napr. VWFS financovanie*

# Marketingový mix

**2 Cena (price)** – najdôležitejší element marketingového mixu: - **výsledok**, ktorý spoločnosť dostane späť **v tržbách** za všetku námahu vynaloženú na výskum a vývoj, výrobu, marketing a predaj výrobku, - **ostatné 3 elementy** marketingového mixu - **sú náklady**.

Cena zásadne ovplyvní **potenciálnych zákazníkov** a **veľkosť trhu**, a tým aj **životnosť výrobku**.

# Marketingový mix

**3 Miesto (place)** - kde a ako sa bude produkt predávať, **vrátane** distribučných ciest, dostupnosti distribučnej siete, predajného sortimentu, zásobovania a dopravy.

- **Distribúcia** – rieši presun produktu z miesta jeho výroby na miesto predaja, aby si ho zákazník mohol kúpiť.

# Marketingový mix

**3 Miesto (place) - distribúcia** zahrňuje voľbu medzi priamym alebo nepriamym predajom / ich kombináciou

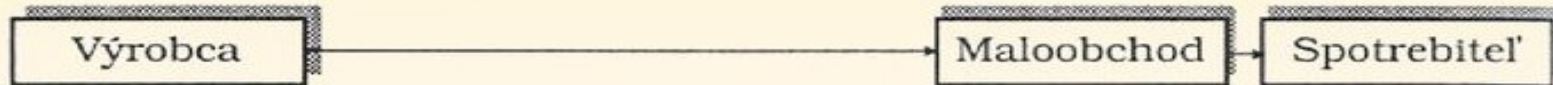
- určenie počtu článkov distribučnej cesty (VO, MO, ...)

## 1. Priamy distribučný kanál



## 2. Nepriame distribučné kanály

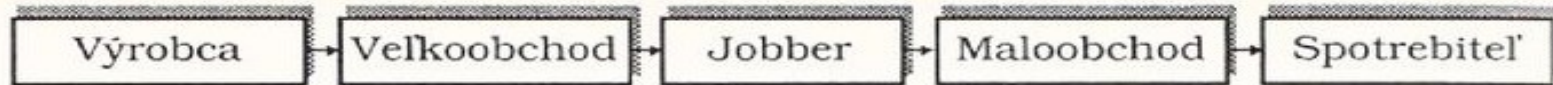
### Jednoúrovňový kanál



### Dvojúrovňový kanál



### Trojúrovňový kanál



# Marketingový mix

**3 Miesto (place)** - kde a ako sa bude produkt predávať, **vrátane** distribučných ciest, dostupnosti distribučnej siete, predajného sortimentu, zásobovania a dopravy.

## **Distribučná stratégia:**

- **intenzívna** distribúcia (čo najviac predajní, široký región),
- **exkluzívna** distribúcia (limitovaný počet vybraných predajní),
- **selektívna** distribúcia (medzi int. a exkl. distribúciou)



# Marketingový mix

**4 Propagácia (promotion)** – najviditeľnejší nástroj marketingového mixu – komunikácia o produkte zákazníkom a spotrebiteľom.

- **Ciele:** stimulovať predaj produktu, informovať o ňom, vytvárať o ňom kladné emócie, odlíšiť ho od konkurenčných (USP).
- Komunikačná politika firmy vytvára **komunikačný mix**

# Marketingový mix

## 4 Propagácia (promotion) - Komunikačný mix

a) nástroje **jednosmernej** komunikácie:

- **reklama** - médiá, vonkajšia, digitálny priestor, pôsobenie na soc. sieťach PPC...

- **podpora predaja**: bonusy, zákaznícke kluby/vernostné programy, súťaže,...

- **vzťahy s verejnosťou** (public relations) - vytvárať pozitívny imidž o firme : komunikácia s médiami, firemná charita, informácie pre verejnosť,

b) nástroje **obojsmernej** komunikácie:

- **osobný predaj** –obchodné stretnutia, výstavy, veľtrhy,...

- **priamy marketing** - adresná komunikácia, poštové zásielky, telefón, e-mail,...

Ďakujem za pozornosť

# Podnikateľský plán - osnova

## O b s a h

- 1. Stručná charakteristika firmy *1 Zhrnutie projektu*
  - 1.1. Základné údaje *2 Charakteristika spoločnosti*
  - 1.2. Založenie a vznik
  - 1.3. Predmet činnosti
  
- 2. Strategické zameranie spoločnosti
  - 2.1. Ciele *2a SMART Ciele spoločnosti – krátkodobé, strednodobé, dlhodobé*
  - 2.2. Stratégia *2b SWOT analýza*
  
- 3. Podnikateľský plán
  - 3.1. Potenciál trhu a konkurencia *3 Analýza potenciálu trhu a hlavných konkurentov (PEST, Porter)*
  - 3.2. Marketingový plán *4 Produkt spoločnosti + STP + Marketingový mix*
  
  - 3.3. Plán ľudských zdrojov *5 Plán prevádzky spoločnosti*  
*6 Manažment spoločnosti*
  
  - 3.4. Zdroje financovania *7 Zakladateľský rozpočet spoločnosti*
  - 3.5. Finančný plán *8 Plán príjmov a výdavkov*  
*9 Nulový bod*  
*10 Hlavné riziká podnikateľského projektu a ich redukcia*
  
- B. Prílohy

# Vyberáme si zákazníkov

## The STP Process



# ***Analýza trhu a marketingový plán (2-3 str.)***

Trh: **Potenciál (kapacita trhu)** v €: (počet zákazníkov / rok – kúpna sila zákazníka – počet nákupov/rok .... Potenciál trhu),

**Očakávaný podiel na trhu** do 3 -5 rokov.

Možní hlavní zákazníci, analýza hlavných konkurentov, príp. obchodných partnerov na trhu.

**S-T-P postup** pri definovaní vašich zákazníkov na trhu:

**Segmenation – segmentácia** - ňou najprv zistíme, preskúmame a popíšeme **KOMU** budeme svoje produkty predávať,

**Targeting – Trhové zacielenie** - zisťujeme, **AKÍ SÚ** naši potenciálni zákazníci, na čo reagujú, ako ich zaujať, ako s nimi čo najlepšie komunikovať

*? Aký je dobre definovaný trhový segment (P)?*

**Positioning - Umiestnenie**- posledný, **ale najdôležitejší** bod stratégie – deklarovanie hodnoty / hodnôt, ktoré si musí verejnosť spojiť s produktom. Jedine tak sa dá zaručiť, že zákazníci budú kupovať práve tento produkt a žiadny iný.

Na základe výsledkov S-T-P budete schopní presnejšie definovať **marketingový mix 4P** .

**Profil koncového používateľa - Persóny**

# Analýza trhu a marketingový plán (2-3 str.)

## Profil koncového uživatele - Persóny

### User Persona Type



"A quotation that captures this user's personality."

Age: 1-100

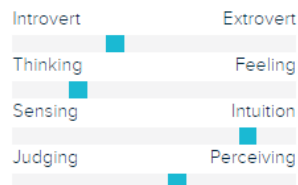
Work: Job Title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Archetype

### Personality



Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

### Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

### Frustrations

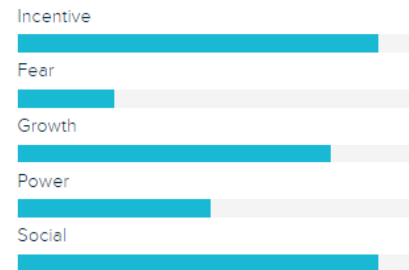
- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

### Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

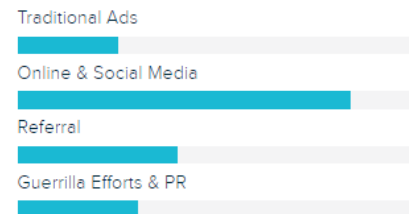
### Motivation



### Brands & Influencers



### Preferred Channels



# *Analýza trhu a marketingový plán (2-3 str.)*

Stručný návrh **marketingového mixu (4P).**

**1.Product,**

**2.Price,**

**3.Place,**

**4.Promotion.**



## **1. Produkt (product)**

- **Jadro** produktu
- **Vlastný** produkt
- **Doplňující** produkt

## 2 Cena (price)

- návrh cenovej stratégie
- **ceny** za ktorú budete produkty predávať  
účel - **pokryť náklady** podniku na produkt  
a zabezpečiť z jeho predaja primeraný  
**zisk.**

### **3 Miesto (place)**

- návrh distribučnej stratégie
- **kde a ako** sa bude produkt **predávať**, vrátane **distribučných ciest**, dostupnosti distribučnej siete

## ***4 Analýza trhu a marketingový plán (2-3 str.)***

### **4 Propagácia (promotion)**

návrh komunikácia o produkte zákazníkom a spotrebiteľom.  
stimulovať predaj produktu, informovať o ňom, vytvárať  
o ňom kladné emócie, odlíšiť ho od konkurenčných (USP).

#### **Komunikačný mix**

- **reklama**: médiá, vonkajšia, digital pôsobenie na soc. sieťach  
PPC...
- **podpora predaja**: bonusy, zákaznicke  
kluby/vernostné programy, súťaže,...
- **vzťahy s verejnosťou** (public relations) vytvárať pozitívny  
imidž o firme : komunikácia s médiami, firemná charita,  
informácie pre verejnosť,
- **osobný predaj** –obchodné stretnutia, výstavy, veľtrhy,...
- **priamy marketing**: adresná komunikácia, poštové zásielky,  
telefón, e-mail, ..

# DÚ na C7:

1 Tímy písomne spracujú:

**S-T-P** postup pri definovaní vašich zákazníkov na trhu:  
Profil koncového používateľa - Persóny

**Stručný návrh marketingového mixu (4P).**

Product,

Price,

Place,

Promotion.