

Eva Poliačiková

# MARKETING

## VYBRANÉ KAPITOLY

2017

**Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela  
V Banskej Bystrici**



Eva Poliačiková

## **MARKETING – VYBRANÉ KAPITOLY**

 **BELIANUM**

2017

© autor Ing. Eva Poliačiková, PhD.

Schválila edičná komisia Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici ako vysokoškolské skriptá.

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

ISBN 978-80-557-1231-4

# Obsah

<b>1. ZÁKLADNÉ POJMY V MARKETINGU .....</b>	<b>7</b>
1.1. Základné pojmy v marketingu .....	7
1.2. Konceptie marketingového riadenia .....	12
1.3. Marketingový mix .....	17
1.4. Základné princípy a klasifikácia marketingu .....	19
<b>2. SEGMENTÁCIA, VÝBER CIEĽOVÉHO TRHU, TRHOVÁ POZÍCIA.....</b>	<b>21</b>
2.1. Segmentácia trhu .....	21
2.2. Výber cieľového trhu .....	28
2.3. Trhová pozícia .....	31
<b>3. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV.....</b>	<b>34</b>
3.1. Model spotrebiteľského správania a charakteristiky spotrebiteľa .....	34
3.2. Rozhodovací proces pri kúpe.....	46
3.3. Kúpne úlohy a typy kúpneho správania.....	51
<b>4. PRODUKTA PRODUKTOVÝ MIX.....</b>	<b>54</b>
4.1. Definícia produktu a jeho úrovne .....	54
4.2. Produktová hierarchia .....	58
4.3. Klasifikácia produktov .....	58
4.4. Rozhodovanie o produkte .....	61
4.5. Proces zavedenia nového produktu na trh .....	65
4.6. Produktové analýzy .....	68
<b>5. CENA A CENOVÝ MIX .....</b>	<b>75</b>
5.1. Definícia ceny a jej podoby .....	75
5.2. Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách .....	76
5.3. Vplyv ekonomických procesov na tvorbu cien.....	80
5.4. Proces tvorby ceny.....	83
5.5. Prispôsobovanie cien .....	88
<b>6. DISTRIBÚCIA A DISTRIBUČNÝ MIX .....</b>	<b>92</b>
6.1. Základné pojmy z distribúcie.....	92
6.2. Funkcie distribúcie.....	94
6.3. Tvorba distribučných kanálov .....	94
6.4. Organizácia distribučných systémov (ciest) .....	97
6.5. Distribučné stratégie .....	101
6.6. Veľkoobchod (VOO) .....	102
6.7. Maloobchod (MOO).....	105
6.8. Trendy vývoja distribučných systémov .....	110

<b>7. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX.....</b>	<b>115</b>
7.1. Definícia základných pojmov .....	115
7.2. Proces marketingovej komunikácie .....	117
7.3. Reklama .....	118
7.4. Podpora predaja .....	122
7.5. Osobný predaj .....	125
7.6. Public relations .....	129
7.7. Priamy marketing.....	132
<b>ZOZNAM LITERATÚRY .....</b>	<b>138</b>

# ÚVOD

V podmienkach trhovej ekonomiky sa celé podnikateľské úsilie podnikov zameriava na voľbu takých stratégií, aktivít, nástrojov, ktoré umožňujú nielen dosiahnuť úspech, ale aj zabezpečiť spokojnosť zákazníkov, ich lojalitu a vernosť k značke. Marketing je spôsobom myslenia a konania podniku. Je to riadiaci proces, ktorý účinne a efektívne identifikuje, predvída a uspokojuje potreby zákazníkov s ohľadom na trhové podmienky. Marketing je schopnosť vyrobiť a ponúknuť užitočný produkt, je to umenie predávať produkty. Je neodmysliteľnou súčasťou pôsobenia akéhokoľvek podniku či inštitúcie na trhu. Potrebuje ho ako organizácia zisková, tak aj nezisková, výrobná či nevýrobná, štátna alebo súkromná. Profilovanie zákazníka, definovanie silných a slabých stránok podniku, jeho príležitostí a ohrození na trhu, poznanie konkurencie, jej konkurenčných výhod – to všetko sú nevyhnutné predpoklady zabezpečovania konkurencieschopnosti, možností uplatnenia sa ponúkaného produktu či služby na príslušnom obsluhovanom trhu. Na základe zozbierania potrebných informácií, ich podrobnej analýzy, si podnik stanovuje svoje marketingové ciele, stratégie na ich dosiahnutie, modifikovaný marketingový mix na realizáciu vytýčených stratégií.

Obsahom skrípt „Marketing - vybrané kapitoly“ je sedem kapitol. Prvá kapitola oboznamuje so základnými pojmami v marketingu, vývojovými koncepciami marketingového riadenia, ako aj s obsahom marketingového mixu a základnými princípmi marketingu. Druhá kapitola „Segmentácia trhu, výber cieľového trhu a pozicioning“ vysvetľuje potrebu vyselektovania cieľových skupín zákazníkov, úrovne segmentácie a kritériá týchto procesov. Pri marketingu ide o východiskové procesy, smerujúce k definovaniu cieľových skupín zákazníkov. Tretia kapitola „Nákupné správanie spotrebiteľov“ popisuje model spotrebiteľského správania a charakteristiky spotrebiteľa, fázy rozhodovacieho procesu, ako aj typy kúpneho správania. Rozboru prvkov základného marketingového mixu – produkt, cena, distribúcia, komunikácia - venujeme náležitú pozornosť obsahom ďalších štyroch kapitol. Dôkladné poznanie a objektívne zhodnotenie jednotlivých atribútov zo strany podniku je východiskový bod pre ďalšie strategické rozhodnutia vo firme. Pri produkte je to definovanie podstaty produktu, jeho úrovni, sortimentu, produktovej hierarchie, ako aj viacero vybraných diferenciacných kategórií ako je značka, obal, dizajn a podobne, prostredníctvom ktorých je možné definovať kľúčovú výhodu či naopak slabú stránku ponúkaného produktu. Súčasťou tejto kapitoly sú i produktové analýzy, poskytujúce informácie o skutočnom postavení produktu na trhu. V cenovej oblasti vyhodnotenie vplyvu interných i externých faktorov, vplývajúcich na výšku ceny, vhodne zvolený výber metódy tvorby ceny v rámci celého procesu tvorby ceny, ako i cenové taktiky a možnosti prispôsobovania cien podľa rôznych kritérií s cieľom oslovit' cieľovú skupinu zákazníkov. Distribúcia, ako ďalší z prvkov marketingového mixu, rieši otázky voľby správneho distribučného kanála, ktorým sa ponúkaný produkt v správnom čase, mieste, cene, kvalite a čase dostáva ku konečnému spotrebiteľovi, resp. na ďalšie spracovanie. V súčasnosti nie je problém prísť na trh s novým či inovovaným produktom, problémom je túto ponuku umiestniť, nájsť správny odbytový kanál a zabezpečiť mu i adekvátne vystavenie v mieste predaja. Štvrtým prvkom marketingového

mixu je marketingová komunikácia. Tá sa uskutočňuje cez prvky komunikačného mixu – reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing. Každý z prvkov využíva spektrum nástrojov na realizáciu marketingovej komunikácie s cieľom oslovenia cieľovej skupiny, jej následného získania pre kúpu produktu alebo získanie pre určitú myšlienku.

Predkladané skriptá obsahujú okruhy tém, ktoré tvoria východiskovú databázu informácií, potrebných pre študentov na zvládnutie ďalších, nastavbových učebných predmetov. Autorka textu verí, že skriptá môžu poslúžiť i ľuďom z praxe, ale i ľuďom, ktorí sa touto problematikou síce nezaobierajú, môže im však pomôcť v tejto oblasti sa orientovať.

Autorka

# 1. ZÁKLADNÉ POJMY V MARKETINGU

## Obsah kapitoly

- 1.1. Základné pojmy v marketingu
- 1.2. Konceptie marketingového riadenia
- 1.3. Marketingový mix
- 1.4. Základné princípy a klasifikácia marketingu

### 1.1. Základné pojmy v marketingu

V každodennom živote sa stretávame často s pojmami, kategóriami, ktoré vnímame ako čosi, čo jednoducho prináša nová doba, nové podmienky a neuveriteľne rýchlo sa meniace okolie. K týmto novým, osvojeným pojmom patrí i marketing. U mnohých ľudí prevláda predstava, že marketing sú iba rôzne druhy podpory predaja, zvolené techniky na získanie zákazníka. V skutočnosti treba marketing chápať v oveľa širších a hlbších spojitostiach a väzbách.

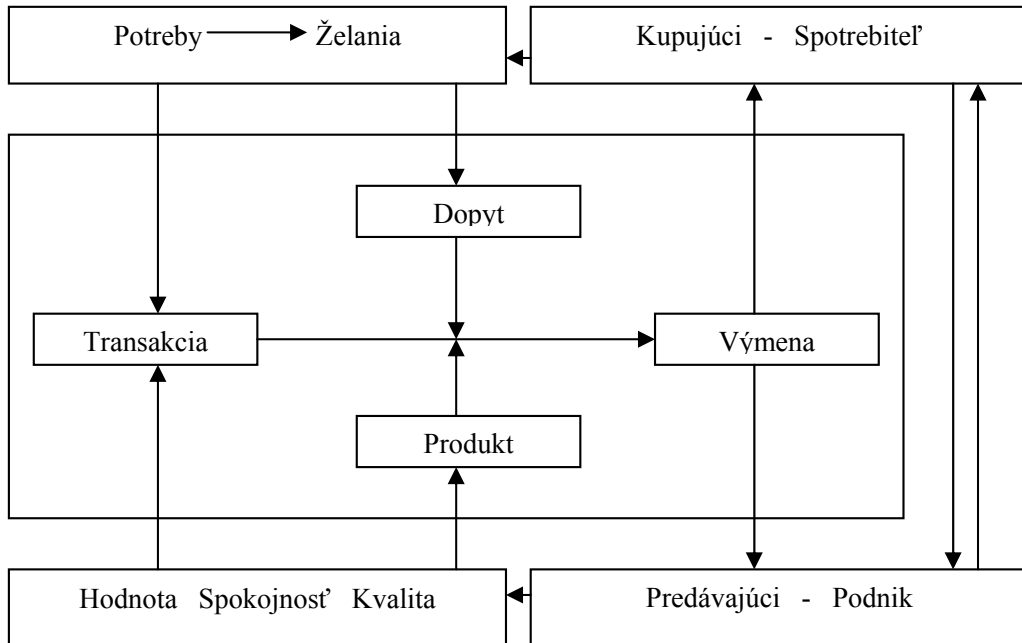
Ak vychádzame z definície „otca marketingu“ Kotlera (1992), tento chápe **marketing** ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“. Ten istý autor neskôr (2001) uvádza, že marketing je „proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb pre vytváranie zmien, ktoré uspokojujú ciele jednotlivcov a organizácií“. A do tretice Kotler (2004) definuje marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt“.

*Voľnejšie definovanie marketingu, vychádzajúce z praxe, nám umožňuje označiť marketing ako (Poliačiková, 2007):*

- umenie predávať produkty,
- proces výmeny medzi jednotlivcami alebo organizáciami, ktorého výsledkom je vzájomný prínos a uspokojenie zúčastnených,
- riadiaci proces, ktorý účinne a efektívne identifikuje, predvída a uspokojuje zákazníkové požiadavky,
- spôsob riadenia a usmerňovania hospodárskej činnosti podľa požiadaviek trhu,
- spojovací článok medzi výrobcom a zákazníkom,
- schopnosť ponúknuť užitočný a potrebný produkt,
- filozofia myslenia a konania firmy zameraná na trh.

Aby sme pochopili horeuvedené definície, je potrebné si uvedomiť, že marketing je proces, ktorý predstavuje komplex ekonomických kategórií ako sú: potreby, požiadavky, dopyt, ponuka, výmena, transakcia, výmena, trh, produkty, hodnota, uspokojenie, kvalita. Sledovanie uvedených kategórií tvorí neoddeliteľnú súčasť samotnej podstaty marketingu. Ich vzťah si názorne uvedieme na obrázku 1.





Obrázok 1 Vzťah medzi základnými pojmami marketingu  
Prameň: Kotler, 1992

### **Potreby**

Ľudské potreby predstavujú objektívny pocit nedostatku. Bez potrieb by trh neexistoval. Definovať potreby vôbec nie je jednoduché. Niektorí zákazníci si svoje potreby ani neuvedomujú, alebo ak si ich aj uvedomujú, nie sú schopní ich správne a výstižne formulovať. Potreby možno klasifikovať podľa rôznych kritérií. Pre potreby marketingových manažérov považujeme za vhodné potreby klasifikovať podľa:

- cieľa: ekonomické, sociálne,
- subjektu: individuálne, spoločenské,
- času: prítomné, budúce,
- možnosti: reálne, nereálne,
- trvania: dočasné, trvalé,
- existencie: reálne, potencionálne,
- hierarchie: nevyhnutné, základné (prvotné), odvodené (druhotné).

### **Požiadavka**

Je pociťovaná potreba, ktorá je formovaná osobnými skúsenosťami, kultúrou, výchovou a osobnostnými vlastnosťami. Vyjadruje subjektívny stav. Popisuje sa väčšinou názvami predmetov, ktoré slúžia na uspokojovanie jednotlivých potrieb (potraviny, návšteva školy...). Je potrebné odlišovať pojmy potreba a požiadavka. Potrebou je napríklad hlad človeka, požiadavkou na jeho elimináciu je nákup chleba. Spotrebiteľia vnímajú produkty ako súbor úžitkov (prínosov) a vyberajú si preto také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytujú čo najkompaktnejší súbor úžitkov (prínosov).