**MARKETING.**

Lit.: Dušan Matlák – Základy marketingu, kap. I, IV, V, VI, VII.

Kotler – Marketing, 2006, zakladateľ marketingu

**Marketing** sa zameriava na zákazníka, sleduje ho, zisťuje potreby, analyzuje ich, firma sa podľa toho rozhoduje, spočiatku len vo výrobe, aby sa výrobky realizovali na trhu. Dnes aj v iných organizáciách – neziskových, nemocnice, regióny, politika a i. oblasti.

=filozofia podniku, orientácia na zákazníka, komunikácia so zákazníkom.

=spoločensko-manažerský proces – uspokojovanie potrieb zákazníkov prostredníctvom výrobkov, resp. služieb.

-úspešné sú firmy, ktoré neustále komunikujú so zákazníkom.

Rozvoj po II.sv.vojne. Dovtedy v rámci podnikovej ekonomiky 19.-20.st., obchodné VŠ. Podniková ek.sa zameriavala na výrobné činnosti v rámci podniku, podnik - široký záber – preto vyčlenenie odvetví – účtovníctvo, financie, a teda aj odbyt a marketing.

**Firemný marketing – 3 etapy:**

1. M začínajúch podnikateľov. Info o firme, čo budú vyrábať, na čo sa budú orientovať, info šíria osobne. Podnikateľský zámer – ministratégia podniku, z nej celopodniková stratégia. Rieši všetky oblasti týkajúce sa podniku, aj jednotlivé nástroje marketingového mixu.
2. Tradičný M. Firma už funguje, vyrába výrobky, zakladá sa market.odd., rozhoduje o výrobkoch, produktová politika, komunikačná politika, distribúcia, obchodné podmienky, cena. Reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja. MO komunikuje so Z. Úloha: predať To, tým sa uskutočňuje činnosť MO.
3. Zákaznícky M. Predajom výrobkov sa so Z neukončuje, pokračuje, info o nových produktoch, šije produkty na mieru apod. Stále viac firiem.

Odbytová koncepcia:

1. Výrobná
2. Výrobková
3. Predajná
4. Marketingová
5. Spoločenská koncepcia marketingu
6. **Výrobná koncepcia:** najstaršia, vychádza z predpokl., že Z má záujem o výrobky, ktoré sú dostupné na celom trhu. P sa orientuje na znižovanie N, čo prináša znižovanie C. Roširovanie T na nových odbytných miestach pre svoje výrobky.Využíval ju Henry Ford – vyrobiť lacný automobil dostupný pre široký okruh Z. Racionalizoval výrobný proces – zaviedol pásovú výrobu. Nepotreboval odborníkov, stačilo pracovníka zaučiť, tým šetril N. Ako uskutočňovať výrobu.
7. **Výrobková koncepcia:** vych.z predpokladu, že Z má záuem o kvalitné V. Cieľom P – zlepšovať a skvalitňovať V, čo prináša zvyšovanie C výrobku! Je ešte záujem o vysoko kvalitný výrobok? A druhý záujem?
8. **Predajná koncepcia:** využíva sa v prípade neuvažovaných výrobkov – presvedčiť Z, aby V kúpil, neustále kontaktovanie, presviedčanie Z, aby produkt kúpil – encyklopédie, poistné produkty, mobilní operátori, stále ovplyvňujú Z, aby kúpoil. Postupnosť zvnútra podniku do vonkajšieho prostredia.

PODNIK – PRODUKT – PODPORA PREDAJA – ZISK Z PREDAJA

(predať, nanútiť Z)

1. **Marketingová koncepcia:** opak, zvonka dovnútra podniku, P sleduje T, potreby Z.

TRH-POTREBY Z-INTEGROVANÝ M (M nástroje, kompinácia vš.politík)-ZISK Z USPOKOJENIA POTREBY Z

1. **Spoločenská koncepcia:** zohľadňuje aj záujem spoločnosti, neznečisťovať ŽP a pod. Rozvoj spoločnosti – to odčerpáva prostriedky z firmy. Ohraničenie zákonmi.

**Moderný marketing:**

Vzťahy so Z: dôraz na T a na Z. Výber cieľových segmentov a konkrétnych Z, orientácia na spokojnoť Z, nadväzovanie dlhodobých vzťahov so Z, udržanie si Z, poskytovanie služieb Z, priania – komunikácia so Z. P sa zameriava na V upravené podľa potrieb a želaní Z.

Vzťahy s obch.partnermi: nadväzujú všetky oddelenia podniku, P spolupracuje s ost.firmami.

Vzťah k okolitému svetu: aj na tuzemský, aj mdzn.T, zodpovednosť za ŽP a rozvoj celej spoločnosti, elektronické obchodovanie, neziskové org. – M školstva, regióny, politika.

**Moderné trendy v M.**

Rozvoj info a komun.technológie – neustála komunikácia so Z, databázy Z, P ich využíva pri komunikácii so Z, obch.partnermi, s okolitým svetom.

Komunikácia so Z: Na začiatku masový nediferencovaný marketing – cieľ: vyrobiť V a predať Z – tým sa vzťaho so Z skončil. P môže neustále komunikovať so Z, udžať si ho, aby bol verný značke. Dá sa vytvoriť rôzna ponuka, rôzna skladba V pre konečného Z.

Priamy M: Z nemusí ísť do kamenného obchodu, V si vyberá na internete, porovnáva parametre, zaplatí elektronicky, tovar dodá kuriér, viac mladší ľudia, nižšie C.

-využitie pri komunikácii s obch.partnermi,

-komunikácia vo vn.firmy, komunikácia do vonk.prostredia.

V minulosti mohli so Z komunikovať len M pracovníci, v súčasnosti aj pracovníci s ek.útv., z výroby a spoločne komunikujú so Z. Ktokoľvek z P môže komunikovať so Z.

-vznikajú užšie vzťahy – dodávateľské reťazce. Užšie vzťahy medzi konkurentmi – strategické aliancie – rozširovanie T.

-získavanie info z celého sveta, nové V, nové technológie, nové odbytištia = GLOBÁLNY M – cieľ: presadzovanie našich V na mdzn. T.

-M sa uplatňuje aj v i.org. – politika, regióny, vzdelávanie.

-zodpovedné postavenie voči spoločnosti – ŽP, sponzoring – budovanie dobrého mena.

**TRADIČNÝ M:**

Vzťahy k Z: dôraz na predaj a produkt, realizuje sa masový nediferencovaný M, orientácia na výrobky a obrat. Cieľ: zvýšiť objem predaja, zvýšiť podiel na T, komunikácia prostredníctvom médií: TV, rozhlas, tlač. Len na štandardizované výrobky.

Vzťahy s obch.partnermi: len prostredníctvom odd.predaja a M, P pôsobí samostatne.

Vzťahy k okolit.prostr. – P len na tuzemskom T, cieľ: ZISK, obchodovanie tradičnými formami – kamenný obchod, maloobchod, veľkoobchod.

**Marketingové prostredie:** odkiaľ manažer zbiera ifno pre tvorbu M stratégie:

1. Mikroprostredie – firmy, faktory, kt. pôsobia len na konkrétnu firmu.
2. Makroprostredie

Mikroprostredie – náš vlastný P, dodávatelia, konkurenti, Z, verejnosť, M sprostredkovatelia

Dodávatelia náš P

marketingový konečný

sprostredkovateľ spotrebiteľ

Konkurencia

VEREJNOSŤ

Dodávatelia: dodávajú suroviny a mat.pre P, MO nadväzuje kontakty s D, vybrať D, kt.dodá v požadovanom termíne, kvalite, množstve, spĺňa kritéria, kt.očakávame.

Náš konkrétny P – MO – M manažer je súčasťou vrcholového manažmentu, M stratégia je súčasťou celopodnikovej stratégie, MO komunikuje priamo dovnútra P – s výrobou, poskytuje info získané od Z, multifunkčné tímy.

Konkurencia: každá firma si vytipuje naj konkurentov, sleduje ich, silné a slabé stránky K, snaha využiť sl.str. K vo svoj prospech, rozvíjať svoje silné stránky. Čím menej konkurentov, tým viac sú konkurenti sledovaní, zníženie C konkurenta – aj my snaha znížiť N a C.

M sprostredkovatelia: zabezpečujú distribúciu V na T.

***+ firmy fyzickej distibúcie*** – preprava V do MO a VO. Maloobchodé a VO organizácie, N doprava – lodná, železničná, potrubná.

+ ***agentúry marketingových služieb*** – poskytujú rad rôznych M činností, kt.si nemôže robiť firma sama – reklamné agentúry, prieskumné agentúry, robia prieskum T.

Finanční sprostredkovatelia: banky, fin.inštitúcie, zabezpečujú platobný styk, poskytujú úvery a pod.

**Zákazníci, kt.vytvárajú rôzne T:**

T spotrebiteľov – V sa predávajú jednotlivcom a domácnostiam, V pre osobnú spotrebu.

T výrobnej sféry – org., kt.nakupujú produkty, kt.ďalej využívajú vo svojom výr.procese.

T sprostredkovateľov – MO a VO

Vládne inštitúcie a orgány – nakupujú produkty pre verejné služby.

Podnik si môže vybrať 1 T, alebo niekoľko T.

**Verejnosť** – predstavuje skupinu ľudí, kt.môže ovplyvňovať správanie P.

-finančná, mediálna, vládna, verejnosť z obč.aktivít, miestna verejnosť, všeobecná verejnosť, interná verejnosť.

Finančná V: banky, fin.inšt., plat.styk, úvery, krátkodobé preklenovacie úv, dlhodobé inv.úvery. Podnik si buduje pozitívny image voči týmto inštitúciám.

Mediálna V: rozhlas, TV, iné médiá, budovať dobrý image voči nim, info o produktoch, o firme, vysvetľovať, dementovať negat.info.

Vládna V: firmy by sa mali podieľať na tvorbe a vylepšovaní zákonov.

Občianske aktivity: sledujú kvalitu a bezpečnosť výrobkov. Postavenie obč.aktivít nie je veľmi silné.

Miestna V: verejnosť v bezprostrednej blízkosti firmy, vytvárať dobreé vzťahy, akcie, ktoré poriada mesto – účasť + sponzoring.

Všeob.V:

Interná V: zamestnanci P, info o zámeroch, V, cieľoch, IV rozširuje pozit ifno ďalej do prostredia.

**Makroprostredie.**

1. Demografické
2. Ekonomické
3. Prírodné
4. Technologické
5. Politické
6. Kultúrne
7. Demografické – sledovanie obyv., hustota, štruktúra, rasy, pohlavie..; zmeny vo vekovej štruktúre, vzdelanie pracovné postavenie..
8. Ekonomické – 2 faktory – príjmy a výdavky obyvateľstva; nárast príjmov = nárast nárokov, aj luxusné výrobky, kultúra, cestovanie, kvalitnejšie výrobky; pokles príjmov= len uspokojovanie základných potrieb, E, bývanie. P sa majú orientovať na lacnešie V, V základnej spotreby.

Výdavky domácnosti tvoria pyramídu – na vrchole obyvateľstvo s dobrým príjmom – nakupujú lux.výr.; stredná vrstva – občas aj kvalitnejšie, kultúra, vzdelávanie; robotnícka kategória – len základné potreby, E, doprava, bývanie; chudoba – z charity, soc.dávok, soc.slabší ľudia.

1. Prírodné – surovinové zdroje – tzv.nevyčerpateľné: voda, vzduch – v minulosti; dnes už určité problémy: nedostatok vody – J.Európy; u nás našťastie dostatok aj minerálnych vôd. Ovzdušie – ozónová diera, znečistenie, treba ich chrániť. Obnoviteľné zdroje – poľnohospodárstvo, obnova lesov, lesná zver. Neobnoviteľné zdroje – postupne sa vyčerpávajú, ropa – potreba vytvárať nové zdroje, kt.ich majú nahradiť.
2. Technologické – získavať info o nových technológiách a výrobkoch.
3. Politické prostredie – rôzne obmedzenia, zákony, ktoré upravujú podnikanie, zákon ochraňujúci spotrebiteľov.
4. Kultúrne prostredie – tiež ovplyvňuje správanie firmy; názory, postoje spoločnosti, kultúra národa, aby na T neumiestnil výrobky, ktoré by tam boli nepredajné. Sledovanie subkultúry, skupina ľudí s podobnými názormi napr. seniori orientovaní na zdravú výživu.

-odkiaľ marketingový manažer získava info:

**Marketingové činnosti v podniku:**

**Fázy:**

1. Marketingový VÝSKUM: 2 zložky:

a) prieskum T

b) výskum správania spotrebiteľa (nákupné správanie, zisťuje ako ho ovplyvňovať v jednotlivých fázach nákupu.

2. tvorba marketingovej stratégie

3. realizovanie marketingovej stratégie prostredníctvom nástrojov (4):

a) **produktová politika** – rozhoduje o výrobkoch, sortimente

b) **kontraktačná politika** – cena, obchodné podmienky

c) **distribučná politika** – o cestách ako dostať V k spotrebiteľovi

d) **komunikačná politika**

4. presadenie MS = rôzna kombinácia 4 politík, kedy väčší dôraz na ktorú, aby sme dosiahli väčšiu podporu predaja.

5. kontrola MS

1. M VÝSKUM: získať info pre tvorbu MS, z int.prostredia P (zvyčajne nevyhovujúce, ale výhodné, lebo sú lacné, už ich máme). Z externého prostredia – prieskum T, výskum správania spotrebiteľa, sekundárne z učebníc, správ a podobne.

Fázy: -získavanie informácií

-časová transformácia (úprava info z časového hľadiska, aktualizácia)

-priestorová transformácia (info odovzdať vždy tým útvarom v P, ktoré ich potrebujú)

-vecná transformácia (určitá úprava informácií, aby sa mohli použiť pri tvorbe MS)

Info klasifikujeme:

* Ekonomické = ekonomická realita v určitých ekonomických ukazovateľoch – rast V, obrat, N
* Mimoekonomické = info o ŽP, ekol=ogii, politike, demografii a pod.

Podľa pôvodu:

* Externé info – z vonkajšieho prostredia, marketingovým spravodajstvom, prieskum T – drahší spôsob.
* Interné ifno – z vnútorného prostredia – účtovná evidencia, kartotéka odberateľov a dodávateľov.

Podľa spôsobu získavania info:

* Primárne – na základe M prieskumu\*, zložitý, drahý proces, niekedy nevyhnutný, inak sa tieto info získať nedajú; zodpovedná osoba komunikuje s marketingovou agentúrou.
* Sekundárne

**\*fázy M prieskumu:**

1. definovanie problému a vytýčenie cieľa výskumu.

2. spracovanie plánu výskumu a zber info

3. realizácia plánu výskumu

4. interpretácia poznatkov

5. správa o výsledkoch výskumu

K **1.fáze** pristupuje aj M manažér P, pozná firmu a problém, kt. chceme v rácmi výskumu riešiť.

Ciele výskumu: -opisný – zbierame info pre vytvorenie hypotéz; info o javoch, demografii, postojoch

-poznávací cieľ

-kauzálny cieľ – info na otestovanie vytvorených hypotéz

**2.fáza:** vytvorenie plánu výskumu: metódy výskumu, kontaktné metódy, vzorka výskumu, nástroje výskumu. Metódy: pozorovanie, anketa, experiment. Pozorovanie – ideme do predajne, pozorujeme Z, ako sa vyjadrujú o V, o V konkurencie a pod.

**Anketa**: -získava opisné info, dotazovanie, pýtame sa Z.

Dotazovanie: -štrukturované – kladieme rovnaké ot. Z a

-neštruktúrované – nadväzujú na predch.odpovede Z.

Výhoda: lacnejšie ako pozorovanie, ako experiment

Nevýhoda: ťažko presvedčiť Z na anketu

**Experiment:** -zbierajú sa kauzálne ifno, vzťah príčina – následok; zníženie C v 1 meste, ako v druhom meste, aký dôsledok, čo je príčinou, či zmena C v 1.meste a v 2.meste ovplyvnila Z?

**Kontaktné metódy** – získavanie info poštou, telefonicky, osobný rozhovor. **Dotazník** zasielame Z poštou, ten ho vyplnený zasiela späť; nevýhoda: nízka návratnosť dotazníkov, nezrozumiteľné otázky (treba ich tvoriť jednoznačne, jednoducho).

Telefonický rozhovor – výhoda: keď Z nerozumie otázke, odpovedáme, vysvetľujeme, môžeme preskakovať otázky. Nevýhoda: subjektívne hodnotenie hodnotiaceho pracovníka, Z nemá záujem zúčastniť sa V.

Osobný rohovor – individuálny, skupinový. Individuálny rozhovor – niekto v nákupom centre Z zastaví a dotazuje ho – bezplatne. Skupinový rozhovor – skupina asi 6 osôb odpovedá na otázky, výskumník riadi rozhovor, rozhoduje. Nevýhoda: subjektívny pohľad pracovníka, je možná odmena pre Z. Skupina má reprezentovať určitú vzorku populácie; rozhodujeme sa, kto ju bude tvoriť, koľko ľudí bude vo vzorke, ani malá, ani príliš veľká – väčšia je však vždy spoľahlivejšia. Náhodný výber, alebo ochotní zúčastniť sa.

Keď máme plán V, pristupujeme **k 3.fáze** – k realizácii V – pracovníci výskumu spracujú všetky info.

**4.fáza** – interpretácia info – analyzujä sa, zhodnocujú výsledky V.

**5.fáza** – správa V – odovzdá sa firme, ktorá si V objednala.

-získavame primárne info, ktoré sa inak nedajú získať; spojené s finančnými N. Najprv sa preto snažíme získať sekundárne info, lacnejšie z vnútorného prostredia P – od predajcov, sprostredkovateľov, obchodných jednaní, vládou vydávaných publikácíí, štatistického úradu, z prognóz hospod.vývoja, periodické publikácie, články, rešerše; komerčné údaje od urč.firiem, kt.sa zaoberajú získavaním týchto info, možno si ich zakúpiť.

**Výskum správania sa spotrebiteľa:**

S – nákupné rozhodnutia, vplyv faktorov – kultúrne, spoloč., osobné, psychologické f.

Kultúrne f.-kultúra, názory, postoje spoločnosti; náory subkultúr – majú podobné názory, podobné nákupné návyky. Spoločenské vrstvy – 3.

Spoločenské f. – nákupné rozhodovanie ovplyvňuje urč.skupina, rodina a pod.

Osobné f.- vek, vzdelanie, životný štýl, zamestnanie.

**Fázy nákupného rozhodovacieho procesu:**

1.rozpoznanie problému – potreba, kt.chceme uspokojiť istým V.

2.hľadanie info – zisťujeme, kt.V si potrebu môžeme uspokojiť.

3.hodnotenie alternatív – vyberieme a porovnávame V, vyberiem značku, kt.nám najlepšie vyhovuje.

4.rozhodnutie o kúpe

5.hodnotenie po kúpe-ak sme spokojní – rozhodujeme sa v budúcnosti rovnako; ak nespokojní – znova sa v budúcnosti rozhodujeme a orientujeme na i.výrobok.

**Tvorba M stratégie:**

V rámci MV sme získali mn.info. Vytvoríme si prognózu T, možnosti, danosti T. Rôžne metódy prognózy T – čím presnejšie, tým lepšie.

MS na obdobie 4-5 rokov – súčasť celopodnikovej stratégie.

MS je vytváraná, aby sa využívala:

-výrobno-synergická stratégia – P má výhody vo výr.kapacitách

-distribučno-synergická stratégia-dobrá distribučná sieť, dobrí zástupcovia

-vedecko-synergická stratégia-P má výhody vo vedeckom výskume

MS má byť: flexibilná, prispôsobiteľná podmienkam, kt.na T môžu nastať.

Celá MS sa môže zmeniť, ak zmena vlastníkov P a pod.

Realizácia MS:

-prostredníctvom odbytových nástrojov; ON majú odstrániť odpor trhu.

Kotler ON rozdelil (4):

1.výrobok

2.cena

3.miesto

4.komunikácia

Nefert

1.výrobkový mix

2.kontraktačný mix

3.distribučný mix

4.komunikačný mix

1.produkt.politika

2.

3.distribučná politika

4.komunikačná politika

M=kombinácia 4 politík

1.produkt.politika: rozhoduje sa o V a výr.programe, o výr.radoch. V – 3 roviny: jadro V, skutočný V, širší V

Jadro V-výrobok bez značky

Skutočný V- má urč.kvalitatívnu značku, obal, štýl vyhotovenia apod. Chladnička SIEMENS.

Širší V-s výrobkom rad služieb, dovoz V, servis, záručné lehoty a pod.

V-z hľadiska životnosti

V-z hľadiska použitia

Z hľ.životnosti: -krátkodobej spotreby – jednorázovo al.v krátkom čase (potraviny)

-V dlhšej spotreby – TV, chladnička..

-služby (opravy a pod.)

Z hľ.použiteľnosti: -základné/bežného dopytu – nákup s minimálnym porovnávaním, potraviny,

impulzívne nakupovanie V (pri pokladni dlhá rada, vzorky – rozhodnutie hneď kúpiť)

kúpa v prípade núdze, prší, hneď kupujem dáždnik.

-V príležitostného nákupu – už V porovnávame, cenu, vyhotovenie, dizajn, kvalitu

-V zvlástneho dopytu – v špecializovaných predajniach, napr.lyže or značk.odevy

-V neuvažované-silne nás ovplyvní reklama a rozhodneme sa o kúpe V

Z hľ.použitia pre výr.účely:

-základné V

-investičné V

-pomocné materiály

**Podnik sa rozhoduje o vlastnostiach V, znake V, obale, etiketách.**

O vlastnostiach V-kvalita, vyhotovenie, dizajn.

Kvalita=schopnosť plniť funkcie, pre kt.bol V vytvorený, spoľahlivosť, životnosť.

Vyhotovenie: -základné (auto v zákl.výbave)

-nadštandardné, doplnkové

Dizajn V zvyšuje atraktivitu pre Z.

Značka V-meno, názov, znak, môžeme ho vysloviť, alebo symbolický znak. Obchodná značka má právnu ochranu. Pri rozhodovaní o značke-vlastnosti značky-má približovať užitočnosť a kvalitu ľahko vysloviteľná, zapamätateľná, preložiteľná, rozlíšiteľná, právna ochrana.

Rozhodovanie o obale: zo začiatku slúžil obal na ochranu pred poškodením.

Obal: -individuálny

-skupinový pri preprave

V min.fádne, nezaujímavé, zmena obalu 13-15 r.

V súč.pestré, výrazné, má prilákať zákazníka, zmena 3 roky, sú však aj tradičné obaly-alkohol dlhodobo ten istý obal.

Rozhodovanie o etiketách:

-štítky, nálepky, vysačky. Identifikácia výrobku. Názov výrobku, výrobca, záručné lehoty..

Rozhodovanie o výr.programe, sortimentná skladba- konkretizácia je vo výrobnom pláne. V ktorom období čo budeme vyrábať (salónky, veľkonočné vajíčka).

Rozhodnovaie o výrobkovej rade-príbuzné výrobky, rovnaký typ zákazníkov, rovnaký typ predajne. Čokolády, napolitánky, keksy – výrobkový rad – BB keksíky – základné, rozšírené o BB dobré ráno kakaové, s cereáliami.

Rozhodovanie o kontraktačných podmienkach: o C a obch.podmienkach.

-pevne stanovené C na 1 V až v 19.st. Dovtedy C dohodou medzi P a K.

Pri tvorbe C chyby: -C sú orientované príliš nákladovo

-rovnaké C pre všetky segmenty T

-bez ohľadu na ďalšie zložky market.mixu

-nereagujú hneď na T

Faktory ovplyvňujúce C: -interné: marketingové ciele, marketingový mix, N

-externé: char.T a dopytu konkurencie, prostredie, i.

Int.-**marketingové ciele**-prežitie, maximalizácia bežného Z, podielu na T, vodcovstvo v kvalite V.

Prežitie – keď majú problémy s využívaním kapacít, snaha udržať beh výroby, neodstaviť chod výr.kapacít. cieľom nie je Z, ale udržanie chodu.

Max.bežného Z: firma odhaduje dopyt pri jednotlivých C, vyberá C, kt. prinesie pri danom dopyte a C max.zisk.

Max.trhového podielu: P minimalizuje C, aby maximalizoval svoj podiel na T

Vodcovstvo v kvalite výrobku: zvyšuje sa kvalita – cena – aj zisk. Skúma, či je naozaj o taký kvalitný výrobok záujem.

**Stratégia tvorby C podľa market.mixu.**

Keď zavádzame nový V – reklama, nižšia C, ktorú si neskôr vynahradíme.

Tvorba C podľa N: cena aspoň pokryje min. N

Ako tvoríme C? Veľké mn.V – cenové oddelenie – tvorba C.

Vonkajšie faktory vplyv.na C:

-char.trhu a dopytu po V

**-konkurencia:**

ČISTÁ: C na základe dopytu a ponuky, keď rastie dopyt, rastie C, market.aktivity nemajú zmysel

MONOPOLISTICKÁ: C sa pohybuje v urč.C hranici, kvalita V-vyššie c.pásmo, menej kv. V.-nižšie c.pásmo. využívajú sa: cena, podpora predaja, reklama.

OLIGOPOLISTICKÁ: málo firiem v rámci T, podrobne firmy sledujú svojho konkurenta, jeho aktivity.

FORMA ČISTÉHO MONOPOLU: 1 firma na T, štátny monopol – V dôležitý pre obyv., znižovať C, dotácie.

Regulovaný monopol-stanovuje sa max.C. neregulovaný monopol – C si určuje na zákl.N+urč.zisk.

Skutočná C výrobku: medzi min a max C.

Min. C=náklady, max. C= akú max.C je zákazník ochotný akceptovať.

Krátkodobá spodná hranica C=variabilné priame N (vynaložené na tvorbu skut.V – materiálové, mzdové N).Pod ňu by sme nemali ísť. Uplatňujeme ju len krátke obdobie, v čase reklamy, nezohľadňuje režijné N, nahradiť v budúcej zvýšenej C.

Dlhodobá spodná hranica C:-uhradíme si už aspoň N, ale nemáme žiadny Z.

Pri tvorbe C 3 prístupy:

1.založený na N

2.orientovaný na kupujúceho

3.založený na konkurencii

**1.založený na N: -C tvorená prirážkou**

**-analýza C kritického bodu**

**Cena tvorená prirážkou**

PC=N N=PN+NN (nepriame N – odpisy, prenájom budov) celý objem NN:počet V= N na 1 V

RN (režijné N)

PN priame N

-priamy jednotkový materiál

-priame nákl.mzdy

-ostatné priame N

-výrobná réžia

-réžia správna

Náiklady na výkon

+odbytová réžia

Úplné N

+ZISK resp. strata

PC

PC=Nx (1+CP) CP cenová prirážka

Nx celkové N

**Kritická spodná hranica C:**

N = FN + VN fixné N + variabilné N

KRITICKÝ BOD Tržby = nákladom

PCo = FN +VNj

Q

Prístup tvorby C orient.na kupujúceho:

Ako vníma kupujúci náš V, koľko je ochotný za náš V zaplatiť, nevýhoda: drahý prieskum T.

Prístup tvorby C založený na konkurencii:

Môžeme si stanoviť C vyššiu, ak máme výhodu kvalitnejšieho výrobku; rovnakú C ak máme podobnú kvalitu; nižšiu C – riziko, že si Z pomyslí, že máme nižšiu kvalitu.

Tvorba C v obchodnej organizácii závisí od:

-nadobúdacej C – za akú dostaneme V od výrobcu

-obchodných N

-od zisku obchodnej organizácie

Obchodná prirážka, keď nepoznáme predajnú C a poznáme nadobúdaciu C. =%tuálny podiel z nadobúdacej C; dostaneme NETTO C (keď P nerozhoduje o predajnej C výrobku)

Obchodná marža naopak: =%tuálny podiel z predajnej C; dostaneme BRUTTO C; (keď má firma záujem o predajnú C)

Rôzne zľavy: rabaty (vernostné, množstevné), skontá (keď zaplatí v hotovosti a pod.)

DISTRIBUČNÁ POLITIKA.

P sa rozhoduje o cestách, ako sa má V dostať ku konečnému S.

-o distribučných metódach

-o distribučných kanáloch

Dist.metódy: -priama: od výrobcu k Z; poštou, vlast.dopravcom, nalacnejšia N+Z

-nepriama: cez sprostred.články, drahší, každý sprostredkovateľ si započíta svoje N

Distribučné kanlály:

1. Priama odbytová metóda: Podnik firemné predajne konečný S

Najlacnejší V

1. Nepriame odbyt.met.: Podnik maloobchod.org. konečný S

(V podliehajúce skaze, pečivo, mliečne V)

Podnik VO MO KS

Podnik VO Sprostredkovateľ MO KS

Drahšie výrobky-vyššia C!-každý sprostredkovateľ!

-najčastejšie MO, alebo bez obch.priestorov.

**MO podľa rozsahu služieb:**

-samoobslužné-tovary zákl.dopytu, vysoko obrátkový

-predajne s ohraničenými službami-nákup To na úver a pod.

-s úplnou obsluhou – luxusné predajne, rad služieb, Z sa venujú hneď od vstupu, vyššia C

**MO podľa sortimentu:**

-špecifikované predajne: nábytok, športové potreby,

-obchodné domy: široká paleta produktov,

-supermarkety: samoobslužné, nízke N

-malé predajne blízko bydlísk

-hypermarkety: rôzny sortiment

-bez predajných priest.=priamy marketing-To obj., zašlú nám poštou, predaj automatmi, podomový predaj

**VO:**

-samostatný VO (50%) podiel na T: -s úplnou ponukou služieb, dovoz, sklad

-s ohr.ponukou služieb

-makléri a agenti (11%) – M sprostredkuje 1razový predaj, najíma si ho P alebo K, potr., nehn., CP a pod.

- A zast.1 al.2 str.dlhodobejšie, opakovane

-obch.kancelárie výrobcov: - firemné kancelárie uzatvárajú obchody, nemusia držať sklady V, po dohode obchodu je dodaný obj.To priamo ku K.

**KOMUNIKAČNÁ POLITIKA.**

=rad rôznych opatrení, slúžia na umiestnenie V na T.

Nástroje: reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaj+internet a priamy M

Reklama = platená forma prezentácie V al.služieb, kt.podnik vyrába, poskytuje.

Podpora predaja – krátkodobé podnety na zvýšenie predaja V

Osobný predaj – komunikácia predajcu so Z

Ako prebieha reklamná kampaň – fázy:

1.vytýčenie cieľov

2.rozhodnutie o rozpočte

3.rozhodnutie o reklamnej správe

4.rozhodnutie o médiách

5.zhodnotenie reklamnej kampane

1.ciele: iformatívne, presvedčovacie, pripomínajúca; informatívna R-uvádzanie n.V na T, presvedčovacia R-ak je silná konkurencia, presviedčame o výhodách nášho V oproti konkurencii, pripomínacie-sezónne zál.

2.rozhodovanie o rozpočte R: závisí od:

- životného cyklu V – na zač.a na konci intenzívnejšia

-od podielu na T

-od konkurencie a presýtenosti

-od frekvencie R

-od diferenciácie V (od odvetvia)

Metódy: 1.zostatkového rozpočtu: čo nám zostane, vynaložíme na R

2.percentuálny podiel z obratu, z C výrobku

3.m.konkurenčnej parity-toľko koľko konkurencia

4.m.cieľov

3.rohodovanie o reklamnej správe: aby zaujala, zrozumiteľná, hodnoverná, odlíšiteľná.

Realizácia správy rôzna: -výňatok zo života, fantázia, známa osobnosť (lekár), kreslené postavičky

4.rozhodnutie o médiách: TV, rozhlas, tlač, R pre deti – vysielací čas, keď idú programy pre deti

5.hodnotenie R z 2 hľ.: -komunikačného hľ.-reklamnú správu ukážeme skupine Z, ako sa im páči a pod.

-predajného: po predaji, či sa zvýšil predaj a pod.

**Podpora predaja:** krátkodobé podnety na zvýšenie predaja zamerané na:

* Spotrebiteľa: vzorky v predajni, kupóny na zľavu, cenové balíčky 2+1zdarma, prémie
* Obchodné reťazce: zľavy pri nákupe, naturálne rabaty
* Predajcov, predavačov

**Osobný predaj:** priama komunikácia so Z, s obch.personálom; info o kvalite, použití, vlastnostiach V

P robia školenia pre svoj personál.