

Marketing

Inovačné podnikanie

Ing. Branislav Mišota, PhD.
Ústav manažmentu STU,

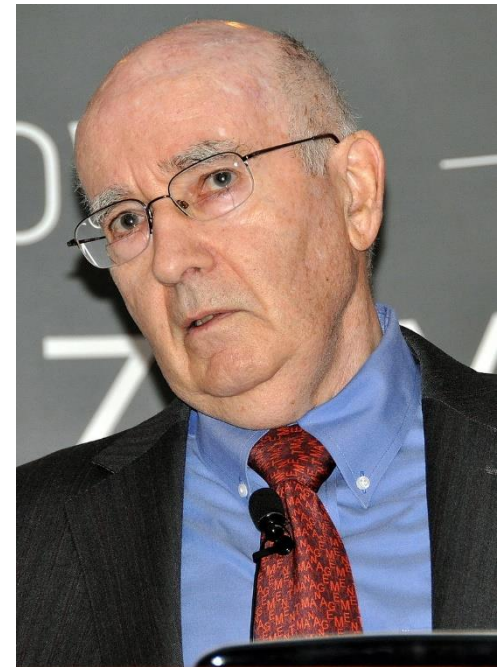
Marketing

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

Psychologické. : psychologická a sociologická štruktúra zákazníkov nákupné správanie	Spoločenské vrstvy Osobnostné faktory Životný štýl Postoj k produktu, frekvencia nákupu
Demografické : charakteristiky zákazníkov, ktoré možno získať zo štatistických údajov	Vek Životný cyklus rodiny Veľkosť rodiny Druh bývania Stupeň vzdelania Kultúra prostredia Príjmy Pohlavie Vierovyznanie
Geografické: 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!**

Ďakujem za pozornosť