**21. Marketing**

**A - definujte marketing**

Čo je marketing ? V súčasnosti sa stal marketing kľúčom podnikateľského úspechu. Marketing ovplyvňuje život každého z nás , je to prostriedok ktorým sa rozvíja a sprostredkuje blahobyt ľudí .V súčasnosti sa marketing objavuje pred aktom predaja aj po ňom.

Marketing ako cudzie slovo– je anglický výraz, ktorý sa nedá doslovne preložiť

 - skladá sa zo slov: The market = trh, trhovisko + koncovka - ing = vyjadruje priebeh, činnosť, dej

– z prekladu vyplýva, že slovo marketing je odborný názov pre súhrn činností, ktoré súvisia s trhom

Úlohy marketingu

Poznávať a ovplyvňovať trhy

Zaoberá sa reálnym ekonomickým životom – pomáha nachádzať rovnováhu medzi predávajúcimi a kupujúcimi, zákazníkmi a firmami

Definície marketingu

Kotler: Marketing je spoločenský a riadiaci proces v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú pomocou tvorby a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú

Britská encyklopédia: Marketing predstavuje ucelený systém opatrení, ktoré vedie k riadnej ponuke správneho výrobku v správnej dobe na správne trhy za správnu cenu

Marketing je filozofia ovplyvňujúca zákazníka aby sa správal tak ako chceme



Marketing – kľúčový činiteľ obchodu. Pre obchod a marketing je spoločná výmena produktu na trhu. Výmena je kľúčovým prvkom marketingu. Výmena vzniká vtedy, keď sa ľudia rozhodnú uspokojovať svoje potreby. Výmenou získava človek produkt od niekoho, za čo mu poskytne náhradu – k výmene dnes dochádza prostredníctvom peňazí. Na uskutočnenie výmeny musia existovať aspoň dvaja partneri a každý musí mať niečo také, čo je hodnotou pre druhého.

Transakcia – peňažná - barterová

Kupec

Minulosť – samozasobovanie

Decentralizovaná výmena – výrobcovia produkujú nadbytok

Centralizovaná výmena - výmena v centrálnej oblasti - na trhovisku - v dnešnej dobe absolútne najrozšírenejšia - existuje sprostredkovateľ - napr. trh, prostredníctvom ktorého sa výmena značne urýchlila, už netreba chodiť na miesto produkcie. Medzi jednotlivých výrobcov vstupuje obchodník – on výmenu realizuje. Klasické pôsobenie obchodu prestáva byť účinné a úspešné .Pozornosť pre pôsobenie obchodu sa presúva od pôsobnosti ex post- PREDAŤ ČO JE VYROBENÉ – na pôsobenie ex ante VYROBIŤ ČO JE PREDAJNÉ

**B - popíšte vývojové etapy marketingu**

Primitívny marketing 1850 – 1920

Vyrába sa obrovské množstvo nových produktov, ľudia majú dostatok peňazí ale aj tak viazne dopyt. Prieskumom trhu sa zistilo, že ľudia nevedia kde si môžu tovary kúpiť, akú majú kvalitu, za koľko tovar môžu kúpiť. Začínajú sa zhromažďovať potrebné informácie a tie uplatňovať v praxi. Výrobcovia využívajú nové metódy zisťovania informácií o trhu a zákazníkoch na ňom vznikol nový odbor- prieskum trhu

Masový marketing 1920 – 1940

Prehĺbenie prieskumu trhu. Zber informácií o zákazníkoch a ponuka veľkého množstva tovarov vedúca k vysokej spotrebe. Jednotný trh zákazníkov

Diferencovaný marketing 1940 – 1960

Obdobie po II. sv. vojne, v Európe je zničene hospodárstvo, čo začínajú využívať Američania a začínajú sa venovať vývozu rôznych produktov podľa toho, čo ktorá krajina potrebovala (špecializovaný prístup). V tejto etape je zaujímavé že sa začínajú využívať poznatky z psychológie a sociológie. Do riadenia podniku vstupujú psychológia a sociológia, robí sa motivačný prieskum. Diferencovaný prístup k zákazníkom. Zákaznícke segmenty

Integrovaný marketing1960 – 1980

Rozmach nových informačných technológií. Zákazník sa stáva stredobodom pozornosti – firma sa prispôsobuje jeho potrebám.

Medzinárodný marketing 1980 - súčasnosť

Nový stupeň deľby práce – expanzia na zahraničné trhy. Špecializácia a koncentrácia výroby, rozvoj vedy a techniky – PC, internet, Ekológia a environmentalistika, globalizácia

Futuristický marketing

Je etapou budúcnosti, výrobca musí neustále sledovať trh s cieľom naučiť sa chápať spotrebiteľa

Mikromarketing

Cieľ je splnený ak organizácia predvída potreby zákazníka a riadi pohyb výrobkov od výrobcu k zákazníkovi. Musí začať potrebami zákazníka a nie výrobným procesom

Marketing určuje čo, ako a pre koho vyrábať

Metamarketing

Je to marketing v najširšom zmysle. Zameranie - abstrakcia k problémom ľudstva, sociálnych aspektov výroby. Týmto smerom vývoj marketingu nevedie, mala by to byť konkrétna realizácia

Makromarketing

Je tu zabezpečený súlad ponuky a dopytu, aby mohla spoločnosť dosahovať spoločenské ciele ako zabezpečiť životnú úroveň každého národa, neznečisťovať životné prostredie, neohrozovať zdravie ľudí a byť etický v podnikaní

Euromarketing

Euromarketing je obsiahnutý v Európskej únii; súvisí s unifikáciou, integráciou a globalizáciou. Euromarketing je kľudný –“ Ži a nechaj žiť ”. Európania sa držia myšlienky, že mkt sa zameriava na spotrebiteľov

Americký marketing

Americký mkt je ofenzívnejší ako Európsky, dravý, agresívny - “ Zničiť konkurenciu ”

Japonský marketing

Japonský marketing je v súlade so životným prostredím a je sociálne zameraný

**C - popíšte marketingový mix**

Marketingový mix možno charakterizovať ako uvedomelú kombináciu jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie optimálnej stratégie (dlhodobého pôsobenia) a taktiky (krátkodobé opatrenia).

Hlavná pozornosť marketingu, kt. by mala riešiť problémy budúcnosti, sa preto zameriava na podnikovú stratégiu .Marketingový mix zahŕňa štyri hlavné nástroje marketingu, kt. slúžia na uskutočňovanie dlhodobých a krátkodobých zámerov firmy:

1. PRODUKT (product) – akákoľvek ponuka, ktorá je určená pre trh s cieľom uspokojiť určitú potrebu.

Tovar dlhodobej spotreby – predstavuje materiálne statky, ktoré bežne slúžia na dlhodobé

použitie (stroje, odevy).

Tovar krátkodob. spotreby – materiálne statky, ktoré sa spotrebúvajú jednorázovo alebo

v niekoľkých málo spotrebných procesoch (chlieb, mydlo).

Služby – činnosti, ktoré uspokojujú potreby svojím priebehom (strihanie vlasov, opravy...)

Členenie produktov z pohľadu marketingu

spotrebné statky

Tovar základného (bežného typu) – ide o tovar častej spotreby. Zákazníci ho nakupujú s minimálnym porovnávaním ponúkaných variantov. Ide o tovar lacnejší, spotrebiteľovi známy (základné potraviny, noviny).

• tovar dennej potreby – spotrebitelia nakupujú pravidelne

• impulzívne nakupovaný tovar – umiestnený pri pokladniciach, aby si ho kupujúci všimli

• tovar nakupovaný z núdze alebo z neočakávanej potreby – (dáždnik)

Tovar príležitostného dopytu – ide o tovar a služby občasnej spotreby, ich kúpe predchádza porovnávanie cien, kvality... Väčšinou ide o drahší tovar (nábytok, odevy, elektronika).

Tovar zvláštneho dopytu – ide o luxusný tovar, kt. má výnimočné vlastnosti, alebo je nositeľom známej značky.

Neuvažovaný tovar – spotrebné statky, o kt. zákazník nie je informovaný alebo neuvažuje za bežných okolností o ich kúpe. Vyžaduje veľkú reklamu (encyklopédie, CD prehrávače).

KAPITÁLOVÉ STATKY – ide o predmety predávané jednotlivcom a organizáciám na ďalšie spracovanie alebo použitie pri podnikaní.

2. CENA (price) – je dôležitým faktorom, určuje podiel firmy na trhu. Ovplyvňuje výsledok hospodárskej činnosti, najmä zisk.

• z makroekonomického hľadiska je cena tovaru a služieb základným mechanizmom, kt. uvádza do rovnováhy ponuku a dopyt.

• pre spotrebiteľa predstavuje cena množstvo finančných prostriedkov, kt. sa musí vzdať, aby formou výmeny získal inú hodnotu.

• pre výrobcu a predajcu je cena jediným nástrojom marketingu, kt. tvorí príjmy. Ovplyvňuje ďalšiu činnosť firmy.

3. PROPAGÁCIA (promotion) – informuje o výrobku (o jeho vlastnostiach a cene) a presviedča zákazníkov o výhodnosti jeho kúpy.

Hlavné nástroje propagácie:

• reklama – úmyselné rozširovanie spoľahlivých reklamných oznamov platenými masmédiami (tlač, rozhlas).

• podpora predaja – krátkodobý podnet, kt. zvýši nákup alebo predaj výrobkov alebo služieb (vzorky, kupóny, prémie, výherné lotérie).

• public relations – je vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom publicity, kt. zdôrazňuje dobrý imidž firmy a odvracia nepríjemné správy a klebety.

• osobný predaj – ústna konverzácia s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupujúcimi, s cieľom predať výrobok.

4. DISTRIBÚCIA (place) – úlohou je výber miesta, kde sa budú výrobky predávať, spôsob ich dopravy ku konečnému spotrebiteľovi a a najúčinnejší spôsob ich predaja.

Pomocné nástroje marketingového mixu: People + packet

**D - popíšte časové rozlíšenie nákladov a výnosov**

**Účty časového rozlíšenia nákladov a výnosov sú zriadené v účtovnej skupine 38. Tieto účty slúžia na prevod nákladov a výnosov medzi účtovnými obdobiami.**

**Na časové rozlíšenie nákladov slúžia účty 381 – Náklady budúcich období**

 **383 – Výdavky budúcich období**

**Ako náklady budúcich období sa účtujú tzv predplatené náklady t.j. zaplatenie výkonov, ktoré sa spotrebujú až v budúcich účtovných obdobiach napr. predplatné časopisov zaplatené v r.2015 na rok 2016**

**Výdavky budúcich období predstavujú náklady súvisiace s bežným účtovným obdobím, ale výdavok za ne sa ešte neuskutočnil napr. nájomné na základe nájomnej zmluvy, ktoré je platené pozadu t.j. po skončení účtovného obdobia.**

**Na časové rozlíšenie výnosov slúžia tieto účty: 384 – Výnosy budúcich období**

 **385 – Príjmy budúcich období**

**Výnosy budúcich období predstavujú príjmy bežného obdobia, ktoré sú zvýšením ekonomických úžitkov až v nasledujúcom účtovnom období napr. nájomné prijaté vopred, prijaté predplatné za noviny...**

**Ako príjmy budúcich období sa účtujú úhrady od odberateľov platené pozadu t.j. hodnota výkonov, ktoré neboli zaúčtované ako pohľadávky, pretože neboli do termínu účtovnej závierky vyfakturované.**

**Príklad č.1**

**Firma zaplatila dodávateľovi vopred nájomné na nasledujúcic kalendárny rok z bankového účtu vo výške ................................................................... 5 000 €**

**Zaúčtujte náklady budúcich období a zúčtovanie nájomného v nasledujúcom účtovnom období.**

**Riešenie:**

**MD 221-Bankový účet D MD 381-Nákl.bud.období D**

 **5000 5 000 5 000**

**MD 518 - Služby D**

 **5000**

**Príklad č.2**

**Firma na základe nájomnej zmluvy mala zaplatiť dodávateľovi nájomné, ktoré však uhradila až v nasledujúcom účtovnom období vo výške .................................................................1 000 €**

**Zaúčtujte výdavky budúcich období a zúčtovanie nájomného v nasledujúcom účtovnom období z bežného účtu**

**Riešenie:**

**MD 221-Bankový účet D MD 383-Výd.bud.období D**

 **1000 1 000 1 000**

**MD 518 - Služby D**

**1000**

**Príklad č.3**

**Firma zaslala odberateľovi vopred faktúru za nájomné na nasledujúcic kalendárny rok**

**vo výške ................................................................... 3 000 €**

**Zaúčtujte príjmy budúcich období a zúčtovanie nájomného v nasledujúcom účtovnom období.**

**Riešenie:**

**MD 331 - Odberatelia D MD 384-Príjmy bud.obd. D**

 **3 000 3 000 3 000**

**MD 602 – Predaj služieb D**

 **3 000**

**E - charakterizujte analýzu trhu**

**Trhom rozumieme miesto, kde nastáva výmena tovarov medzi jednotlivými trhovými subjektmi. Na trhu sa realizujú vyrobené výrobky a služby a pomocou peňazí. Tu sa stretávajú kupujúci a predávajúci aby si prostredníctvom peňazí vymenili svoje výrobky a služby.**

**Pojem trh v oblasti marketingu znamená súhrn všetkých existujúcich a potenciálnych kupujúcich.**

**Rozhodovanie podnikového marketingu o výrobe a predaji tovaru je podmienené informáciami o veľkosti a druhu trhu, na ktorý chce svoj výrobok zamieriť. Podnik získava informácie z prieskumu trhu.**

**Každý podnik by si mal na trhu identifikovať skupiny, ktoré vie najlepšie obslúžiť.**

**Vývoj ich myslenia prechádzal troma štádiami:**

**-Masový marketing- charakterizuje ho výroba, distribúcia a podpora predaja jedného produktu všetkým kupujúcim. Cieľom je znížiť náklady, ceny a vytvoriť najväčší trhový potenciál.**

**-Marketing hĺbky produktového mixu- dva alebo viacej výrobkov, rôznych variantov produktov.**

**-Cielený marketing- výrobca identifikuje trhové segmenty, vyberie si jeden alebo viaceré segmenty a vyvinie produkt i marketingový mix, ktorý im zodpovedá**

**Marketing cieľových skupín- výrobca môže vyvinúť vhodný prodkt pre každý cielený trh a môže mu prispôsobiť distribučné kanály a reklamu a pod.**

**Prvým je segmentácia- rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktorí požadujú rozdielne produkty. Druhým krokom je hľadanie cieľových skupín- výber jedného alebo viacerých segmentov trhu. Tretí krok obsahuje vymedzenie trhovej pozície.**

**F - popíšte etapy a metódy marketingového prieskumu**

**1. Kde ste sa dozvedeli o našom výrobku?**

**2. Čo by ste chceli, aby sme vám ponúkli?**

**3. Ako vás môžeme lepšie obslúžiť?**

 **Prieskum trhu- predpokladom správneho rozhodovania v marketingu sú informácie o trhu**

**-získanie týchto informácií je úlohou prieskumu trhu (marketingový výskum trhu)**

**Prieskum trhu sa člení podľa viacerých hľadísk:**

** Podľa objektu (predmetu) skúmania:**

**• Objektívny prieskum- zameriava sa na zistenie objketívnych veličín trhu kt. sú kvalifikovateľné**

**Objektívne veličiny:-objem predaja, cena tovaru, počet a štruktúra kupujúcich, počet a štruktúra predávajúcich a pod.**

**• Sociologický prieskum- sleduje subjekty na trhu a ich správanie**

**-zameranie na vonkajšie charakteristiky osôb (vek, pohlavie, povolanie, príjem) a ich vnútorné pocity (predstavy, názory, motívy a pod.)**

** Prieskum trhu podľa časového hľadiska**

**• Analýza trhu- získavame údaje o momentálnej situácii**

**• Sledovanie trhu- sledovanie zmeny trhových situácií**

** Prieskum trhu podľa metód získavanie informácií**

**• Primárny prieskum- sa orientuje na spracovanie dostupných informácií**

**-nazýva sa aj prieskum v teréne**

**V prieskume v teréne sa používajú tieto metódy:**

**Anketa**

**Pozorovanie**

**Experiment**

**Trhový test a pod.**

**• Sekundárny prieskum-sa orientuje na spracovanie dostupných informácií**

**-nazýva sa tiež prieskum od písacieho stola**

**Metódy prieskumu**

**Pozorovanie- je zber primárnych informácií**

**-pozorujeme ľudí, činnosti a situácie na trhu**

 **Anketa- zber opisných informácií**

 **Experiment- zber kauzálnych informácií**

**-experimentálne metódy sa pokúšajú vysvetliť vzťahy medzi príčinou a následkom**

**Dotazníky- v dotazníku respondenti odpovedajú úprimnejšie než v osobnom rozhovore**

**-výskumníci môžu použiť otvorené otázky a uzatvorené odpovede**

 **Telefonický rozhovor**

 **Osobný rozhovor**

**• Individuálny**

**• Skupinový- založení na pozvaní- repondentov**

**-vysoké náklady**