



MARKETINGOVÉ AKTIVITY PODNIKU S DÔRAZOM NA MANAŽMENT PRODUKTU

BUSINESS MARKETING ACTIVITIES WITH EMPHASIS ON PRODUCT MANAGEMENT

Peter MALEGA

Abstract: The paper aims to clarify the importance of the company's marketing activities with emphasis on product management, which is now a decisive criterion for maintaining competitiveness in the market. The first part of the contribution focuses on the marketing conception and the assumptions of its effective application. The second part deals with acquirement of marketing as a practical activity. The third, final, part deals with product management as the basic assumption of company's success in the market.

Abstrakt: Príspevok sa zameriava na objasnenie významu marketingových aktivít spoločnosti na trhu s dôrazom na manažment produktu, čo sa dnes stáva rozhodujúcim kritériom udržania konkurencieschopnosti na trhu. Prvá časť príspevku je orientovaná na marketingovú koncepciu a predpoklady jej efektívneho uplatňovania. Druhá časť sa zameriava na osvojenie si marketingu ako praktickej činnosti. Tretia, záverečná, časť pojednáva o manažmente produktu ako základného predpokladu úspechu spoločnosti na trhu.

Keywords: marketing, marketing conception, customer, product management

Kľúčové slová: marketing, marketingová koncepcia, zákazník, manažment produktu

Úvod

Dôsledne zvládnutý marketing je jedným z rozhodujúcich faktorov úspechu každej spoločnosti na trhu. Každá spoločnosť, či už začínajúca, alebo už existujúca na trhu, musí jednoznačne poznať svoje silné a slabé stránky. Odpoveďou na otázku, kedy si spoločnosť zabezpečí konkurencieschopnosť na trhu a zabezpečí si úspech, je zodpovedný prístup manažmentu k marketingu a jeho činnostiam.

Splnenie požiadaviek spotrebiteľa predstavuje hlavnú filozofickú a realizačnú výzvu pre marketing, teda aj pre spoločnosť, ktorá prijala trhovú a marketingovú koncepciu manažmentu. V súčasnosti každá spoločnosť musí vedieť robiť viac, ako len vyrábať kvalitné produkty, musí vedieť komunikovať. Spoločnosť, ktorá chce dosiahnuť úspech vo vybranom segmente trhu, musí nájsť vhodný spôsob prezentácie a komunikácie so spotrebiteľmi. [3, 10]

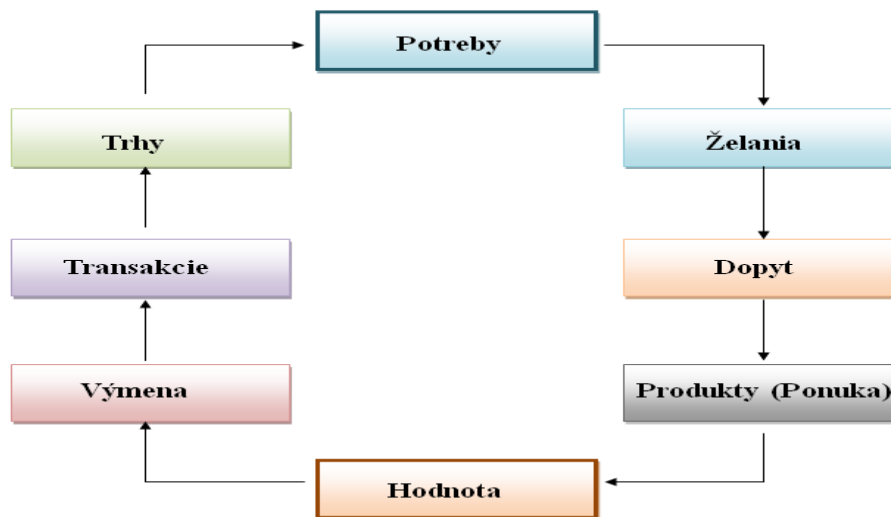
Marketingová koncepcia ako predpoklad úspechu podniku na trhu

Je možné konštatovať, že marketing vychádza z ekonómie, aplikuje a konkretizuje problematiku konkurencie, elasticitu dopytu, rovnovážny bod a marginálnu analýzu. Marketingová teória čerpá aj z iných vedných disciplín a z metodologického hľadiska, ako veda umožňuje pozorovanie javov a ich meranie, umožňuje experimentovať, klasifikáciu poznatkov a ich následné zovšeobecňovanie.

Existuje množstvo definícií marketingu, ktoré však majú viacero spoločných znakov a v podstate vyjadrujú to isté, a to, že marketing znamená nakupovanie náležitých tovarov a služieb náležitými ľuďmi na náležitom mieste v náležitom čase pri náležitej cene s náležitou komunikáciou na uspokojenie potrieb a želaní cez procesy výmeny.



Za kľúčový aspekt marketingu je možné označiť predovšetkým výmenu, ktorej proces pozostáva z ďalšieho množstva rovnako dôležitých činností, vychádzajúcich z hľadania kupujúceho, identifikovania jeho potrieb, výskumu a vývoja za účelom vytvorenia návrhu vhodného produktu, propagácie produktu, oceňovania a distribúcie, ktoré spolu tvoria jadro marketingovej činnosti a dopomáhajú k dosiahnutiu hlavného cieľa a zmyslu marketingu → uspokojeniu zákazníka. Prvky marketingového cyklu sú znázornené na Obr. 1.

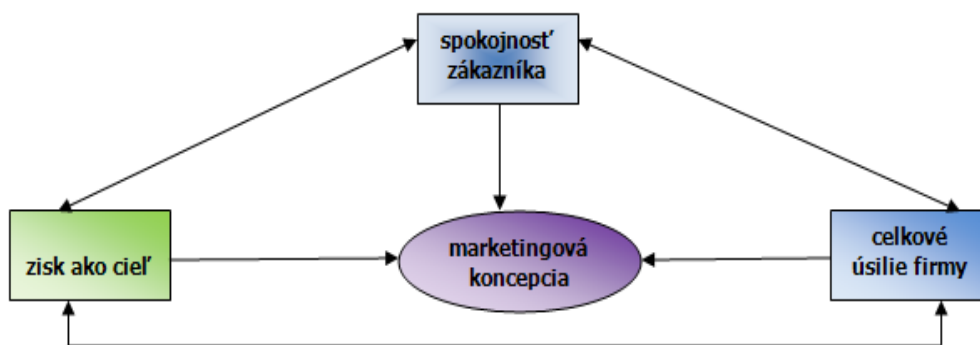


Obr. 1 Prvky marketingového cyklu [1]

Myšlienka, že spoločnosť by mala zamerať svoje snaženie na uspokojovanie spotrebiteľov a na zisk sa nazýva marketingová koncepcia. Marketing ako súbor aktivít slúži k zabezpečovaniu marketingovej koncepcie riadenia spoločnosti. V marketingovej koncepcii sú okrem základu (orientácie na spotrebiteľa) obsiahnuté aj ďalšie základné myšlienky:

- spoločné úsilie spoločnosti a celková koordinácia marketingu,
- zisk (nie len predaj) ako cieľ.

Marketing je v podstate realizácia, organizovanie a usmerňovanie všetkých obchodných aktivít, ktoré určitým spôsobom usmerňujú pohyb tovarov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi, resp. užívateľovi. Marketingový proces však nekončí predajom, pretože aj naďalej nasleduje starostlivosť o spotrebiteľa (servis, záruky), zároveň ale nezačína v momente kedy výrobok či služba opúšťa brány spoločnosti. Marketingová koncepcia je znázornená na Obr. 2.



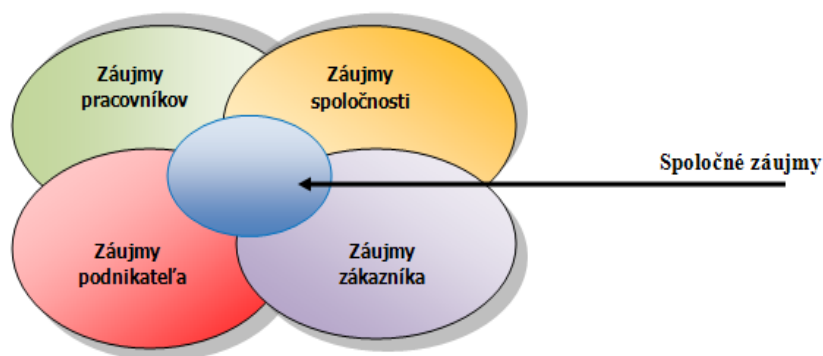
Obr. 3 Efektívnosť marketingovej filozofie [2]



Marketing ako praktická činnosť

Praktický marketing vychádza z odlišných princípov a v podmienkach slovenského trhu v porovnaní s trhom v ekonomicky vyspelých krajinách má odlišnú podobu. Ak vychádzame z posudzovania praktického aspektu marketingu, objavil sa aj názor, že marketing v skutočnej podstate je fenoménom len bohatých krajín, duchovne ako aj hmotne. Z praktického hľadiska marketing predstavuje konkrétne činnosti a aktivity, ktoré vykonáva hlavne strana ponuky (podnik) priamo alebo sprostredkované.

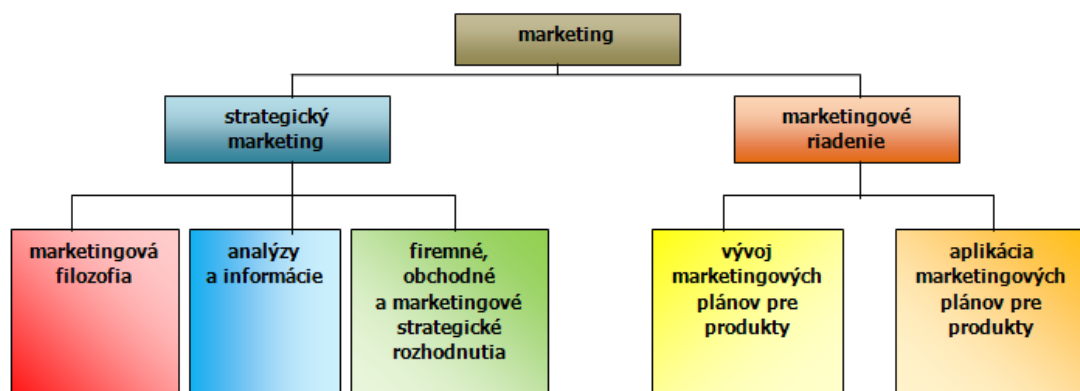
Základom realizácie marketingu v praxi je to, či spoločnosť vykonávajúca marketing aj marketingovo myslí. Vychádza to z osvojenia si a pochopenia marketingovej filozofie. Efektívnosť marketingovej filozofie je znázornená na Obr. 3.



Obr. 3 Efektívnosť marketingovej filozofie [4]

Marketingové rozhodnutia sú také, ktoré ovplyvňujú úspešnosť jednotlivých produktov už pred zahájením vlastnej výroby. Marketing v spoločnosti zastáva dve základné úlohy (Obr. 4):

1. strategický marketing – jeho aktivity majú vplyv na obchodné a marketingové strategické plány celej spoločnosti, pričom sa zaoberá širšími strategickými rozhodnutiami,
2. marketingové riadenie – zaoberá sa konkrétnymi stratégiami pre konkrétne produkty v kontraste s každodennými aktivitami nutnými k úspešnej aplikácii týchto stratégií.

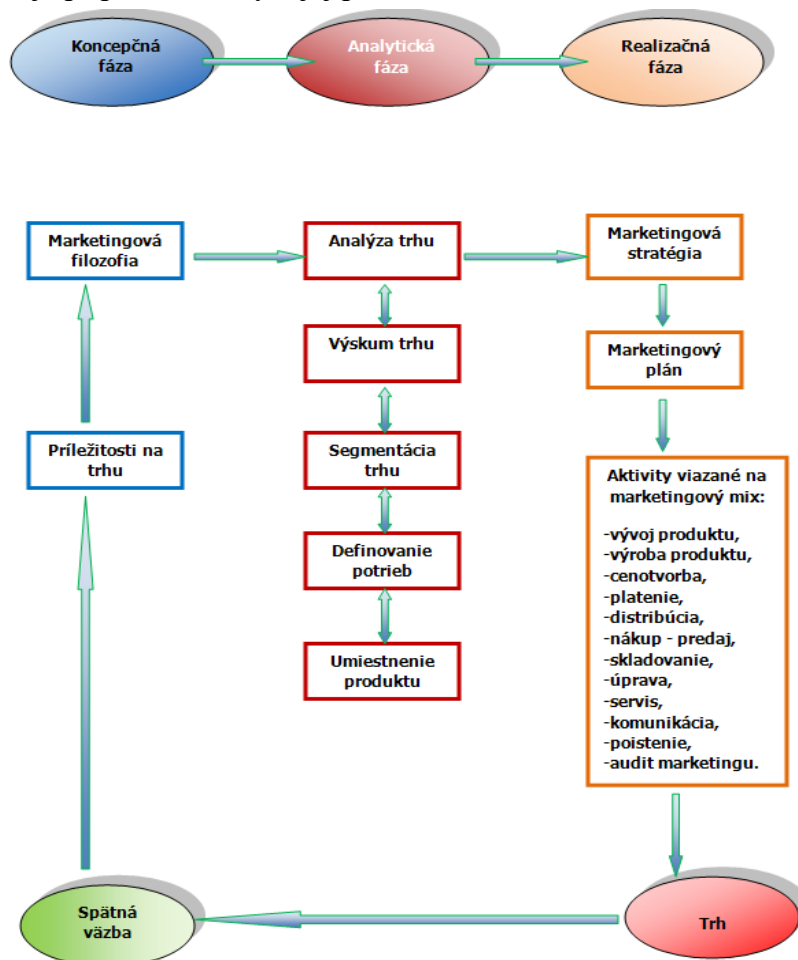


Obr. 4 Úloha marketingu v strategickom riadení

Vízia marketingu v reálnej podobe je v podstate okruh aktivít, ktoré sa realizujú v jednotlivých fázach (Obr. 5):



- Konceptná – fáza, v ktorej spoločnosť formuluje svoju marketingovú filozofiu, ktorú naplní v marketingovom koncepte. Určuje zásady svojho správania sa na trhu, vymedzuje svoju podnikateľskú sféru, charakterizuje svoju trhovú a obchodnú príležitosť, resp. rámcovo definuje svoj trh.
- Analytická – spoločnosť hodnotí svoje možnosti a riziká vstupu na trh, zbiera a spracúva informácie o trhu, analyzuje potenciálneho spotrebiteľa, hodnotí existujúcu a možnú konkurenciu, posudzuje možné reakcie a správanie sa ďalších existujúcich subjektov na trhu. Analyzuje tiež prínosy podľa obchodných príležitostí, charakterizuje trh a sleduje jeho dynamiku a vývoj, štrukturalizuje trh, určuje trhovú pozíciu produktu vo vzťahu k iným produktom a vzťahu k potrebám spotrebiteľa.
- Realizačná – voľba stratégie spoločnosti v oblasti vstupu na trh, zostavuje sa tu marketingový program, rozhoduje sa o čase a forme vstupu na trh, uvádza sa produkt na trh produkt, rozhoduje sa o otázkach súvisiacich s cenou, distribúciou a predajom, volia sa nástroje predaja.
- Spätná väzba – v podstate posledná fáza, pričom ju možno však označiť ako východisko pre ďalší cyklus pôsobenia na trhu, alebo ako modifikáciu pôsobenia spoločnosti na trhu. Získava informácie o tom, ako bola spoločnosť úspešná pri nasadení marketingových nástrojov. Hodnotí aj realizáciu marketingového plánu a pripravuje prípadné zmeny v jej pôsobení na trhu.

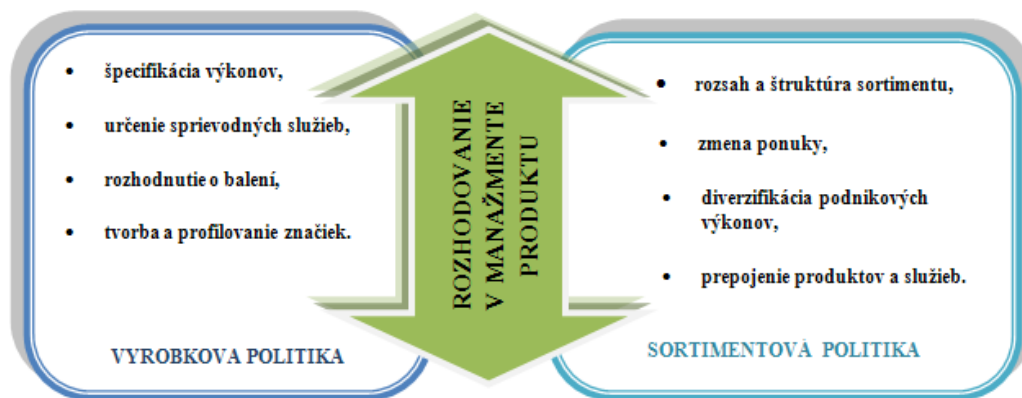


Obr. 5 Marketingové aktivity [4]



Manažment produktu

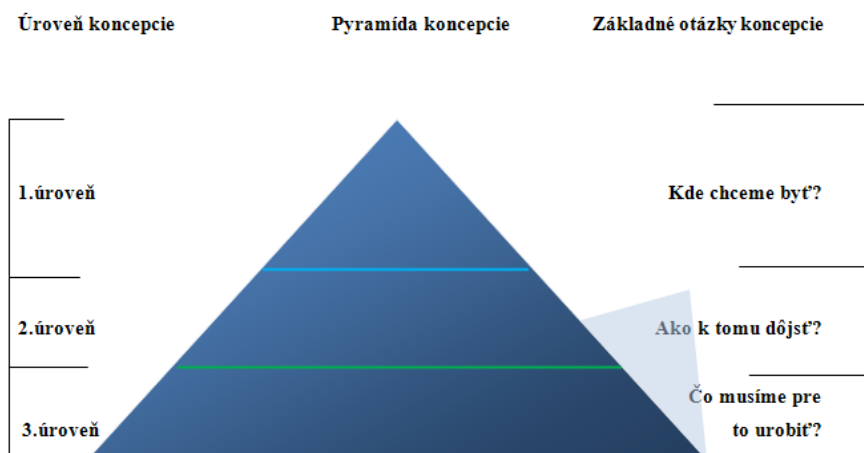
Z podstaty marketingu vyplýva, že výrobca musí svoje úsilie sústrediť na aktuálne a latentné prania zákazníkov tak, aby im ponúkol riešenie, a tým ich uspokojil konkrétnym produktom, informáciami a službami. Takto vyjadrená marketingová koncepcia manažmentu má však svoj cieľ, ktorým je v najjednoduchšej podobe dosiahnuť taký odbyt produktov, aby bol vytvorený určitý obrat, ktorý v porovnaní s vynaloženými nákladmi prináša zisk. Manažment produktu odráža úvahy, rozhodnutia a správanie sa predajcu, ktoré súvisí s kombináciami a variáciami jednotlivých vlastností produktu. Komplex výkonov ponúkajúcich podnikom tvorí celková ponuka, ktorú vo výrobnom podniku chápeme ako plán odbytu alebo plán výroby s určitou hĺbkou, šírkou eventuálne výškou, rovnako ako sortimentný plán v obchode. Príležitosť k aktivitám manažmentu produktu musíme chápať ako priestor pre prijímanie určitej politiky produktu a ako rozhodovacie mantinely pre určenie programu. Rozhodovanie v manažmente produktu je zobrazené na Obr. 6. [6]



Obr. 6 Rozhodovanie v manažmente produktu [7]

Strategické zameranie manažmentu produktu je možné rozčleniť do troch úrovní (Obr. 7):

1. úroveň – Marketingové ciele – určenie požiadaviek,
2. úroveň – Marketingové stratégie – stanovenie smeru,
3. úroveň – Marketingový mix – voľba konkrétnych nástrojov.



Obr. 7 Strategické zameranie manažmentu produktu [8]



Záver

Vývoj spoločensko-ekonomických vzťahov, resp. hlavne dynamika na jednej strane a komplexnosť na strane druhej (vo vzťahu ponuky a dopytu) a charakter trhu, sa prejavujú v zmenách a spôsoboch diferenciacie a využitia marketingových nástrojov, vedie nutne k zmene, ktorá ovplyvňuje v celom rozsahu ďalší rozvoj marketingu. V dôsledku zmien sa objavujú nové nástroje a metódy. Najvýznamnejšou metódou a aj zásadným trendom je posun marketingu od marketingu transakcií k marketingu vzťahov. Vyjadrením tejto zmeny sú tendencie vedúce k upevňovaniu vzťahov so zákazníkmi a starostlivosti o zákazníkov, čo vedie k získavaniu si lojálnych zákazníkov, resp. predstavuje významný faktor úspechu. [5, 9] Pozitívnou skutočnosťou je fakt, že základná myšlienka marketingu je už dnes spoločnosťami vnímaná ako jediná cesta rozvoja spoločnosti. Moc marketingu stúpa s jeho zázemím, ktoré je schopné vytvoriť len integrovane riadená spoločnosť, založená na jednotnej marketingovej koncepcii, štandardizácii všetkých prvkov a vzťahov, rešpektovaní procesného prístupu k riadeniu od dodávateľov, cez všetky formy spolupráce v reťazci tvorby hodnôt až po konečného užívateľa produktu.

Príspevok bol riešený v rámci projektu KEGA 029TUKE-4/2016: Vzdelávacie a tréningové pracovisko inovačného vývoja a realizácie podnikových procesov a systémov.

Použitá literatúra

- [1] CARNEGIE, D. et al.: Ako úspešne predávať. Bratislava: Príroda, 2004. 288 s. ISBN 80-07-01264-8
- [2] CIBÁKOVÁ, V. et al.: Marketing služieb. Bratislava: Edícia Ekonómia, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] DAVENPORT, T. H.: Process Innovation : Reengineering Work Through Information Technology. Boston, MA : Harvard Business Press, 1993. 337 s. ISBN 08-758-436-6-2.
- [4] GAŠPARÍKOVÁ, J.: Vplyv marketingových činností na zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti. Diplomová práca. TU SjF v Košiciach. 96 s. 2010.
- [5] KASSAY, Š.: Podnik svetovej triedy. Strateg, Nové Zámky 2001. ISBN 80-88988-06-3.
- [6] KINCL, J. et al.: Marketing podle trhu. Praha: Edícia Management stadium, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KITA, J. et al. : Marketing. Bratislava: Edícia Ekonómia, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
- [8] KOTLER, P.: Marketing Management (10. rozšírené vydání). Praha: GRADA PUBLISHING, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] PORTER, M.: Konkurenční výhoda. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [10] SMITH, H., FINGAR, P.: Business Process Management - the Third Wave. Tampa : Meghan - Kiffer Press, 2003. 311 s. ISBN 09-296-523-3-9.

Kontakt

Ing. Peter Malega, PhD.

Technická univerzita, Strojnícka fakulta, Ústav manažmentu, priemyselného a digitálneho inžinierstva, Némcevej 32, 042 00 Košice, e-mail: peter.malega@tuke.sk