

# DESIGN FIREMNEJ MARKETINGOVEJ KONCEPCIE

## I. Charakteristika firmy

1. Vlastnícké a podielové vzťahy
2. Orgány a organizácia firmy
3. Podnikateľská filozofia – hlavné zásady
4. Zdôvodnenie podnikania a výrobné programy
5. Štádiá podnikateľského vývoja
6. Charakteristika východiskovej situácie, stavu

## II. Štruktúra a vývoj trhu

1. Vývoj celkového trhu
  - a) objem trhu (množstvo/hodnota)
  - b) trhové podiely (množstvo/hodnota)
  - c) nasýtenie trhu a trhový potenciál
  - d) prognózy vývoja celkového trhu
2. Vývoj v najdôležitejších čiastkových trhoch
  - a) objem trhu (množstvo/hodnota)
  - b) trhové podiely (množstvo/hodnota)
  - c) nasýtenie trhu a trhový potenciál
  - d) prognózy vývoja čiastkového trhu
3. Koneční odberatelia (spotrebitelia a používatelia)
  - a) skupiny a štruktúra odberateľov celkove
  - b) špecifické znaky odberateľov
    - ba) fyzickí a právnickí odberatelia
    - bb) štruktúry cieľových skupín a ich vlastnosti
  - c) špecifické spôsoby správania sa odberateľov
    - ca) nákupné správanie a nákupné kritériá
    - cb) spotrebiteľské zvyky a zvyklosti pri používaní
4. Konkurenti (konkurencia)
  - a) druh a štruktúra konkurencie celkove
  - b) špecifické znaky konkurentov
    - ba) produkty a výrobné programy, ich výkony
    - bb) veľkosť konkurentov a ich konkurenčné správanie
    - bc) silné a slabé stránky konkurentov
  - c) perspektívy konkurentov a konkurenčného boja
  - d) potencijálni konkurenti

5. **Obchod (odbytoví sprostredkovatelia)**
  - a) **druh a štruktúra obchodu celkove**
  - b) **špecifické znaky obchodu ako napr.:**
    - ba) **typy obchodu a obchodný sortiment**
    - bb) **veľkosť obchodných podnikov a ich správanie na trhu**
    - bc) **silné a slabé stránky obchodných podnikov**
  - c) **perspektívy obchodných podnikov a ich správanie na trhu**
  - d) **potencionálne obchodné podniky (obchodní sprostredkovatelia)**

### **III. Podmienky a perspektívy relevantného marketingového prostredia**

1. **Zdroje – situácia, vývoj (napr. suroviny, personál)**
2. **Technologický vývoj/pokrok (napr. produktu, v procese inovovania)**
3. **Spoločenské procesy (demografické, zmeny v hodnotách spoločnosti)**
4. **Celohospodárske podmienky a zmeny (napr. konjunktúra, podmienky konkurenčného boja, daňový systém)**
5. **Legislatívna situácia/vývoj (napr. konkurenčné právo, predpisy týkajúce sa ochrany životného prostredia)**
6. **Súčasnú odvodenie/vypracovanie alternatívnych scenárov na základe relevantných oblastí marketingového prostredia a ich perspektívy**

### **IV. Situácia a pozícia firmy**

1. **Analýza trhovej pozície**
  - a) **vývoj odbytu na celkovom trhu (množstvo a hodnota)**
  - b) **vývoj odbytu na najdôležitejších čiastkových trhoch (množstvo-hodnota)**
  - c) **vývoj vlastných trhových podielov na celkovom trhu a na čiastkových trhoch (množstvo-hodnota)**
  - d) **porovnávanie jednotlivých trhových a odbytových profilov (trhové silné a slabé stránky firmy)**
2. **Podnikovohospodárska analýza programov firmy**
  - a) **rozdelenie odbytu podľa množstva a hodnoty a pokrytie zdrojmi (ABC analýza)**
  - b) **analýza životného cyklu výrobkov**
  - c) **analýzy štrbín a Gap analýzy**
  - d) **portfólio analýzy**
3. **Trhovo-psychologické analýzy**
  - a) **vývoj stupňa známosti (firma, značky)**
  - b) **situácia týkajúca sa imidžu (firma, značky)**
  - c) **trhová pozícia (firma, značky)**

4. **Cieľovo-strategické analýzy**
    - a) návratnosť investícií/ analýza hodnoty firmy
    - b) strategická analýza nákladov (vrátanie pozície skúsenostnej krivky)
    - c) analýza krivky vývoja cien (a súčasné iné vzory reakcie na zmeny na trhu)
    - d) úroveň aktivít firmy, analýza rozpočtu (obrat, trhový podiel, konkurencia)
  5. **Silné a slabé stránky firmy (napr. v jednotlivých funkčných oblastiach ako aj zdroje a možnosti pri zohľadnení analýz benchmarkingu a hodnotového reťazca)**
  6. **Príležitosti a riziká vyplývajúce z trhu (na existujúcom celkovom a čiastkových trhoch vyplývajúce z nových substitučných produktov, nových trhov a konkurentov)**
  7. **Status quo koncepcia (súčasný stav) a hlavné body ďalšieho vývoja (nové strategické smerovanie a nové strategické ciele)**
- V. **Stanovenie marketingových a podnikateľských cieľov (program cieľov)**
1. **Meta-ciele firmy**
    - a) všeobecné hodnotové predstavy a definovanie skupín zákazníkov (Basic Beliefs)
    - b) zdôvodnenie podnikateľskej činnosti firmy a jej ctižiadostivý ďalší vývoj (misia a vízia firmy)
  2. **Podnikateľské ciele**
    - a) vrchné ciele firmy (zisk, kapitálová rentabilita, rentabilita odbytu, podnikateľská hodnota)
    - b) finančné ciele firmy (štruktúra kapitálu, stupeň samofinancovania, likvidita)
  3. **Marketingové ciele**
    - a) trhovo-ekonomické ciele (odbyt, obrat, trhové podiely, distribúcia)
    - b) trhovo-psychologické ciele (stupeň známosti firmy, imidž, kompetentnosť, Corporate Identity)
  4. **Trhovo-politické kľúčové ciele (marketingový vzor) ako cieľovo-strategický východiskový bod**
  5. **Reštrikcie resp. podmienky pre realizáciu cieľov (udržanie samostatnosti, kooperačné a strategické aliancie, akvizície)**

## **VI. Výber marketingových strategických opcií (strategický profil firmy)**

- 1. Stanovenie marketingovo-strategickej základnej koncepcie**
  - a) určenie strategického trhového poľa (výber kombinácií produkt/trh)**
  - b) stanovenie strategickej stimulácie trhu (stratégie budovania preferencií alebo stratégie cena-množstvo)**
  - c) stanovenie strategickej segmentácie trhu (masový trh a/alebo stratégie trhovej segmentácie, štrbiny resp. stratégie zamerané na individuálneho zákazníka)**
  - d) stanovenie strategického reálneho trhu (národné, medzinárodné resp. globálne stratégie)**
- 2. Určenie strategického profilu celkove (kombinácia a odsúhlasenie trhov-strategických opcií, hodnotenie alternatív)**
- 3. Koncepcia formy ďalšieho strategického vývoja (evolučné zásady na jednej alebo viacerých strategických úrovniach)**
- 4. Konkurenčno-strategické vzory správania sa firmy (východiskové body pre hľadanie konkurenčných výhod, strategický timing)**
- 5. Stanovenie strategických trhových a odbytových profilov ako aj portfólia pre budúcnosť (vrátane technologického a značkového portfólia) ako základu pre stanovenie marketingového mixu**

## **VII. Využitie marketingovo-politických nástrojov (Marketingový mix)**

- 1. Stanovenie ponukovo-politického nástroja (tvorba výkonov produktov firmy na trhu)**
  - a) tvorba produktu (produktový design, balenie, značka)**
  - b) tvorba výrobného programu firmy (aj servisného programu)**
  - c) cenová politika a politika kondícií**
- 2. Stanovenie distribučných nástrojov (tvorba prezenčného výkonu na trhu)**
  - a) výber odbytových kanálov a odbytových orgánov**
  - b) budovanie a riadenie odbytových organizácií**
  - c) systém odbytovej logistiky (a tovarový logistický systém)**

3. **Stanovenie komunikačných nástrojov (tvorba výkonu budovania profilu firmy na trhu)**
  - a) reklama vrátane priamej reklamy
  - b) podpora predaja vrátane vertikálneho marketingu
  - c) Public Relations s osobitnými formami práce s verejnosťou
4. **Základné body a formy využívania internetového marketingu resp. e-commerce**
5. **Celková základná orientácia využívania marketingových nástrojov (ako napr. marketing vzťahov so zákazníkmi, ekologický alebo zážitkový marketing)**
6. **Ťažiskové body a úroveň aktivít marketingového mixu**
  - a) dôležitosť a poradie využívania marketingových nástrojov
  - b) celkový rozpočet a rozpočty na marketingový mix
  - c) základné vzory reagovania na reakcie vyplývajúce z uskutočňovania marketingových aktivít podľa stanoveného marketingového mixu
  - d) plánovacie, hodnotiace a optimalizačné výpočty

#### **VIII. Plánovacie výpočty a plánovací prehľad (príklady)**

1. **Plánovanie odbytu obrázkov**
2. **Plánovanie príspevkov na pokrytie firemných činností**
3. **Plánovanie marketingových cieľov a marketingových opatrení (podľa produktových skupín)**

VIII. Planungsrechnungen und Planungsübersichten (Beispiele)

1. Absatzplanung

*Skypina produktov I*

	Unternehmen/Geschäftsbereich:	Produktgruppe I			Produktgruppe II		
		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	...	...	.....
1.	Marktvolumen (Menge) <i>objem trhu množstvo</i>						
2.	Marktvolumen (Wert) <i>objem trhu hodnota</i>						
3.	<i>elefóny podiel trhu</i> Angestrebter Marktanteil (Menge) <i>množstvo</i>						
4.	Angestrebter Marktanteil (Wert) <i>hodnota</i>						
5.	Absatzvolumen (Menge) <i>odbytých množstvo (objem)</i>						
6.	Absatzvolumen (Wert) <i>odbytový objem (hodnota)</i>						

1. PLÁNOVANIE ODBYTU

3. Marketingziel- und Marketingmaßnahmenplanung (nach Produktgruppen)

Zielplan Jahr:						
1. Absatz	<b>odbyt</b>					
2. Umsatz	<b>obrat</b>					
3. Marktanteile (Menge/Wert)	trhové podiely (množstvo/hodnota)					
4. Distribution (numerisch/gewichtet)	distribúcia (číselná/vážená)					
5. Bekanntheitsgrad (gestützt/ungestützt)	stupeň známosti (podporovaný/nepodporovaný)					
6. Image (Sollprofil)	imidž (profil želaný)					
7. Umsatzrentabilität	rentabilita obrátu					
Maßnahmenplan Jahr: <b>Plán opatrení na rok:</b>						
Aktionsfelder	Polia pôsobnosti	držiteľ Aff der Maßnahmen opatrení (Was?)	Verantwort- lichkeit (Wer?)	Obdobie Perioden/ Termine (Wann?)	Náklady Kosten Budget (Wieviel?)	Bemer- kungen (Sonstiges?)
1. Angebotspolitik	<b>PONUKA</b>		<b>KTO</b>	<b>Kedy</b>	<b>KOLKO</b>	<b>OSTATNE</b>
a) Produkt						
b) Programm						
c) Preis	<b>CENA</b>					
2. Distributionspolitik	<b>DISTRIBÚCIA</b>					
a) Absatzwege	<b>odbyt. kanály</b>					
b) Absatzorganisation	<b>odp. org.</b>					
c) Absatzlogistik	<b>odp. logistika</b>					
3. Kommunikationspolitik	<b>KOM. MIX</b>					
a) Werbung	<b>reklama</b>					
b) Verkaufsförderung	<b>PP</b>					
c) Public Relations	<b>PR</b>					