PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE
FAKULTA MANAŽMENTU

Marketing a marketingové plánovanie vo výrobnom podniku – KERKO a.s.

Diplomová práca

Martin Mach

2008

PREŠOVSKÁ UNIVERZITA V PREŠOVE

FAKULTA MANAŽMENTU

Katedra manažmentu

Marketing a marketingové plánovanie vo výrobnom podniku – KERKO a.s.

Diplomová práca

62 – 89 – 8 Manažment verejnej správy a regiónov

Martin Mach

mmmax@pobox.sk

Vedúci diplomovej práce: Ing. Martin Brndiar

Prešov 2008

A B S T R A K T

MACH, Martin: *Marketing a marketingové plánovanie vo výrobnom podniku – KERKO a.s.* [Diplomová práca] / Martin Mach. - Prešovská univerzita v Prešove. Fakulta manažmentu. Katedra verejnej správy a regiónov. - Školiteľ: Ing. Martin Brndiar. Stupeň odbornej kvalifikácie: Magister. - Prešov : FM PU, 2008. 60 s.

V diplomovej práci je rozvinutá problematika potreby marketingového plánovania ako kľúčovej činnosti každého podniku, ktorého cieľom je presadiť seba a svoje výrobky na trhu v podmienkach existujúcej konkurencie. Vo všeobecnej rovine sa v práci detailne skúma postavenie a význam plánovania v procese riadenia a etapizuje postup príprav marketingového plánu ako i jeho následnú aplikáciu v praxi. Následne sa zaoberá podrobnou analýzou súčasného stavu vo vnútri firmy ako i jej okolia, v snahe vybrať mix najvhodnejších marketingových nástrojov na dosiahnutie cieľa, ktorým je úspešné zavedenie nového výrobku na trh. Výsledkom analýz štruktúry ponúkaného sortimentu KERKO a.s., ponukou konkurencie a dopytom trhu je vypracovanie marketingovej stratégie, jej harmonogramu a prognóza dopadu jej aplikácie.

Kľúčové slová: Analýza konkurencie. Marketing. Marketingový mix. Marketingové plánovanie. Segmentácia trhu. Stratégia marketingového Mixu.

OBSAH

ÚVOD

1 MARKETING A MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE

1.1 Podstata a obsah marketingu

1.2 Marketingový mix

1.3 Význam marketingového plánovania pre podnik

2 ANALÝZA SITUÁCIE

2.1 Vnútorná analýza prostredia firmy

2.2 Analýza konkurencie

2.3 Analýza dopytu na trhu

2.4 SWOT analýza

3 NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

3.1 Marketingový cieľ

3.2 Segmentácia trhu

3.3 Marketingová stratégia

3.4 Rozpočet a harmonogram

ZÁVER

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

PRÍLOHY

ÚVOD

„Trh je priestor, v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú výsledky svojej činnosti (tovary), vrátane ich objektívnych a subjektívnych podmienok, t. j. súhrn rozličných nástrojov, foriem, mechanizmov a sociálno-ekonomických vzťahov, ktoré túto výmenu umožňujú.“[1]

Obľúbená definícia, sprevádzajúca všetkých, ktorí zatúžili bližšie pochopiť zákonitosti i absurdnosti ekonomickej vedy. Trh je priestor... A v otázke aký veľký je tento priestor, je skrytý problém, no výzva a príležitosť súčasne. Technologický pokrok a s ním spojené globalizačné procesy prakticky zmazali hranice a vzdialenosti, trh sa stal relatívne otvoreným. Táto otvorenosť však so sebou prináša nových účastníkov a konkurenciu, existencia ktorej núti zvyšovať producentov tovarov a služieb svoju atraktivitu pre zákazníkov a nachádzať si nové cesty k nim. Pri súčasnej relatívnej vyrovnanosti kvalitatívnych vlastností výrobkov, zaručenej využívaním najmodernejšieho know-how a vyrovnanosti cien pohybujúcich sa vďaka konkurenčným tlakom mnoho početnosti výrobcov na hranici ekonomického zisku, zostáva otázkou, ako prilákať spotrebiteľov na svoju stranu a presvedčiť ich o kúpe práve svojho výrobku. Problematikou hľadania cesty k zákazníkovi a dohľadom na tým, aby sa nestala jednosmerkou sa zaoberá marketing. Každý úspešný podnik sa snaží ustrážiť svoj trh, budovať dobré meno a ťažiť z neho. Každý úspešný podnik sa snaží rásť a hľadať svoje miesto v dynamicky sa rozvíjajúcom konkurenčnom prostredí. Každý úspešný podnik plánuje svoju stratégiu uplatnenia na trhu a hľadá nástroje zlepšenia svojej pozície v ňom.Každý úspešný podnik má dobrý marketing...

[1] LISÝ, J.: Ekonómia. Bratislava, 1998

CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je vypracovať marketingový plán zavedenia nového druhu výrobku, respektíve sortimentu výrobkov na trh, s ohľadom na existujúci výrobný program a cieľovú skupinu zákazníkov.

Práca sa orientuje na porovnávanie jednotlivých marketingových nástrojov a výber ich najlepšej kombinácie ako aj návrhy a stratégiu možnej aplikácie v praktických podmienkach.

Súčasťou práce je aj uskutočnený marketingový výskum orientovaný na analýzu spotrebiteľského správania na trhu keramických obkladových prvkov.

Primárne údaje, potrebné na analýzu trhu a spotrebiteľa poskytol vykonaný dotazníkový prieskum. Interné údaje, poskytujúce doplňujúce informácie o súčasnom stave marketingového plánovania vnútri skúmaného subjektu boli získané metódou opytovania manažmentu jej marketingového oddelenia. Sekundárne údaje boli získané štúdiom príslušnej literatúry, odborných časopisov a elektronických zdrojov. Pri ich spracovaní boli použité štatistické procedúry dostupné v tabuľkovom procesore Excel.

Za účelom splnenia parciálneho cieľa práce, ktorým bolo determinovať súčasnú pozíciu spoločnosti na trhu a určiť strategické smerovanie do budúcnosti, bola na vyhodnotenie silných a slabých stránok, možností a ohrození, vypracovaná analýza SWOT.

V diplomovej práci boli aplikované tiež metódy analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a komparácie. Zber údajov bol spracovaný formou tabuliek a grafov, na ktorých vyhodnotenie boli použité rozdielové a podielové porovnania, v prípade komparácie periodických období tiež metóda reťazových a bázických indexov.

Zber a spracovanie podkladových údajov, potrebných na jej spracovanie bolo uskutočnené v časovom horizonte máj 2005 - marec 2008.

CITÁCIE

Trh je priestor, v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú výsledky svojej činnosti (tovary), vrátane ich objektívnych a subjektívnych podmienok, t. j. súhrn rozličných nástrojov, foriem, mechanizmov a sociálno-ekonomických vzťahov, ktoré túto výmenu umožňujú.[2]

Marketing je manažérsky proces, ktorý je zodpovedný za vyhľadávanie, príjmanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníkov spôsobom, pri ktorom vznikne zisk.[3]

Marketingový mix (termín zaviedol v roku 1948 prof. Neil Borden z Harward Business School) vyjadruje skutočnosť, že rovnaké aktivity napríklad cena, reklama, predaj, sú pri niektorých druhoch tovarov dôležitejšie ako pri iných a nemusia sa teda pri nich uplatňovať v rovnakých celkoch.[4]

Podnikové ciele sa podnik snaží dosiahnuť svojou činnosťou. Sú vyjadrené ako zisk, návratnosť investícií a pod. Predstavujú prijateľnú mieru efektívnosti pre väčšinu podnikov. Sú vyššími cieľmi, ktorým sa ostatné aktivity podriaďujú. Podniky však sledujú aj strednodobé ciele. Podnikové ciele určujú vrcholné vedenie podniku.[5]

Problém však nie je v tom, koľko P nástrojov bude marketing využívať, ale vytvorenie kompromisu, ktorý je prospešný pre vytvorenie marketingovej stratégie. Treba si uvedomiť, že Marketingový mix je pre marketérov rovnako dôležitý ako ponuka a dopyt pre ekonómov a je základom pre marketingové plánovanie.[6]

Výskumom trhu označujeme cieľovo zameranú poznávaciu činnosť, t. j. pozorovanie, zisťovanie a rozbor podstatnej časti faktorov trhu a ich podstatných súvislostí.[7]

---

[2] LISÝ, J. a kol.: Ekonómia. Bratislava, 1998.
[3] DUDINSKÁ, E. a kol. : Základy marketingu. Bratislava, 2000.
[4] PRACHÁR, J.: Čo je marketing? Bratislava, 1991.
[5] KOTLER, P. – AMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava, 1992.
[6] KOTLER, P.: Marketing podľa Kotlera. Praha, 2000.
[7] PRACHÁR, J.: Čo je marketing? Bratislava, 1991.

Základom koncepcie komparatívnych výhod je téza, že každá krajina sa špecializuje na výrobu a vývoz najmä takých výrobkov, ktoré možno v danej krajine podľa jej špecifických podmienok vyrábať s nižšími nákladmi ako v iných krajinách.[8]

Marketingové plánovanie predstavuj prvú etapu procesu marketingového riadenia. Tento termín sa používa na opis metód objasňujúcich spôsob ako použiť marketingové zdroje na dosiahnutie marketingových cieľov podniku. Predstavuje vždy zložitý proces. Zdroje a ciele sa vždy budú od podniku odlišovať a budú sa tiež meniť v závislosti na čase.[9]

Súčasný marketing je najmodernejší spôsob podnikateľského myslenia a konania a viacerí ho považujú za druh podnikateľskej filozofie, koncepcie. Je hlavnou charakteristickou črtou trhovej ekonomiky vyspelých štátov. Marketing nemožno nariadiť, ale v určitej trhovej situácii sa automaticky presadí. Predpokladá sa plnenie troch podmienok: chcieť, môcť, vedieť.[10]

Strategické plánovanie vytvára základ pre ostatné plány podniku. Chápe sa ako proces tvorby a udržiavania strategickej rovnováhy medzi cieľmi a možnosťami organizácie vo vzťahu k meniacim sa trhovým príležitostiam.[11]

[8] ČORBA, V. – KUZMIŠIN, P.: Kapitoly z ekonómie a ekonomiky. Prešov, 1998.
[9] DUDINSKÁ, E. a kol. : *Základy marketingu.* Bratislava, 2000.
[10] PRACHÁR, J.: Čo je marketing? Bratislava, 1991.
[11] KOTLER, P. – AMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava, 1992.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV :

ČORBA, Vojtech – KUZMIŠIN, Peter. *Kapitoly z ekonómie a ekonomiky*. Prešov: ManaCon, 1998. 280 s. ISBN 80-85668-66-1

DUDINSKÁ, Elvíra. *Moderný marketing pre štúdium a prax.* Prešov: ManaCon, 1999. 221 s. ISBN 80-85668-83-1

DUDINSKÁ, Elvíra. *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2000. 199 s. ISBN 80-22512-22-2

KOPIN, Rudolf. *Dejiny keramiky na Slovensku.* Košice: Oriens, 1999. 272 s. ISBN 80-88828-19-8

KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera.* Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KUZMIŠIN, Peter. *Vybrané aspekty fungovania marketingovo riadenej firmy.* Prešov: ManaCon, 1998. 103 s. ISBN 80-85668-86-6

LISÝ, Ján a kol. *Ekonómia*. Bratislava: IURA EDITION, 1998. 449 s. ISBN 80-88715-43-1

PRACHÁR, Juraj. *Čo je marketing?* Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 143 s. ISBN 80-08-01321-4

TEJ, Juraj. *Prípadové štúdie pre vyučovanie ekonomických predmetov.* Prešov: Prešovská univerzita v Prešove - Fakulta humanitných a prírodných vied, 2000. 212 s. ISBN 80-8068-017-5

PRAKTICKÉ VYUŽITIE PRÁCE

Diplomová práca poslúži ako pomôcka na overenie teoretických poznatkov získaných počas štúdia, z odborných prednášok, z odbornej literatúry, právnych noriem, analytických či štatistických metód a tiež ako študijný materiál k príprave na záverečnú štátnu skúšku.

Zároveň môže jej všeobecná - analytická časť poslúžiť ako kostra podobného projektu zameraného na plánovanie marketingovej stratégie v prakticky akejkoľvek oblasti života, kde je potrebné presadiť svoju produkciu v konkurencii ostatných, nevynímajúc odtiaľ ani zdanlivo tak vzdialenú činnosť ako je marketing verejnej správy.

Naproti tomu časť aplikačná, v ktorej je vypracovaný konkrétny návrh marketingovej stratégie pre konkrétny produkt konkrétneho podnikateľského subjektu na reálnom trhu, má úzko špecifikované a vymedzené pole použitia a o jeho aplikácia v praxi môže a dúfam i bude slúžiť na dosiahnutie cieľa, ktorým je zavedenie nového druhu výrobkov spoločnosti KERKO a. s. na trhu keramických stavebných obkladových materiálov a jeho úspech u zákazníkov.