

Modelový prístup k tvorbe marketingovej stratégie

Adriana Csikósová¹

The model approach of the marketing strategy creation

The reserve base is 3400 million tonnes of magnesium content. Identified world resources of magnesite total some 12 billion tonnes, and there are also large resources of magnesium-bearing substitutes such as dolomite, brucite and olivine. Furthermore, magnesium compounds can be recovered economically from well and lake brines and from sea water. The latter, which contains 0,13% by weight of magnesium, is a major source of metal and compounds.

The article analyse the production possibilities of Slovak magnesite industry. The object of this article are the external elements and the possibilities of survival of the Slovak magnesite industry.

Key words: marketing, magnesite, marketing strategy.

Úvod

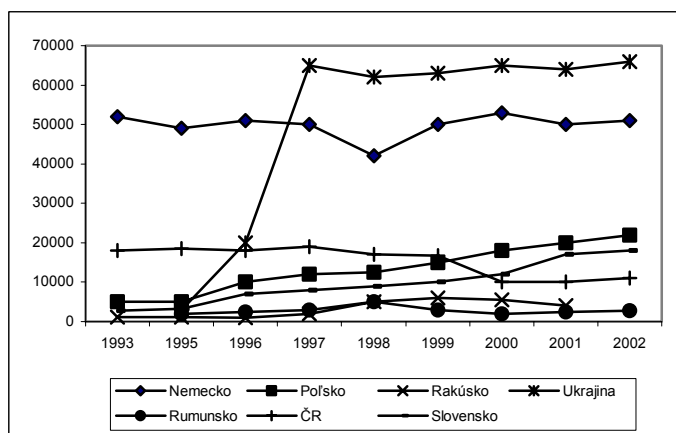
Systém marketingových funkcií je možné charakterizovať dvoma základnými pohľadmi. Prvý pohľad ako poznávaciu stránku a druhý ako stránku realizačnú. Pokiaľ ide o poznávaciu stránku možno ju chápať ako komplexný výskum trhu. Ide o trvalú analýzu konkurencie, zákazníkov, celého okolia, v ktorom podnik pôsobí, predvídanie vývoja situácie na trhu a konečne i neustále hodnotenie vlastných silných a slabých stránok. Pokiaľ ide o realizačnú stránku marketingu, ide o realizáciu konkrétnej marketingovej stratégie a uplatnenie nástrojov, ktoré sú v danom okamihu, v danom prostredí, v danej situácii najvhodnejšie a najúčinnnejšie. Ide o voľbu marketingového mixu, ktorý sa volí z rozsiahleho súboru marketingových nástrojov.

Jednou z najdôležitejších úloh poznávacej fázy je pritom predvídanie vývoja na jednotlivých segmentoch trhu, z čoho môžeme následne po analýzach konkurencie, prostredia a ďalších potrebných čiastkových analýzach stanoviť vhodnú stratégiu pre jednotlivé segmenty.

Dôležitým informačným zdrojom pri vytváraní marketingovej stratégie je simulácia predaja. Určuje, či dôjde na danom segmente k rastu, alebo k poklesu odbytu, na základe čoho môže firma expandovať, prípadne ustupovať z trhov podľa svojich cieľov.

Modelovou firmou, v ktorej sa simulácia predaja uskutočnila je popredný európsky a svetový producent sypkých žiaruvzdorných materiálov. Vďaka svojmu prístupu k zákazníkom, ktorý je založený na kvalite, dlhodobej tradícii, spoľahlivosti, presnosti a ochote plniť aj náročné požiadavky, sa etabloval na štyroch kontinentoch. Zo svetových zásob magnezitu (10 mld. ton) má organizácia 1 % overených zásob, ťaží 6,7 % a vyrába 5 % zo svetovej výroby páleného magnezitu.

Analýza odbytu magnezitovej spoločnosti



Graf 1. Vývoj odbytu tehliarenského slinku [t].

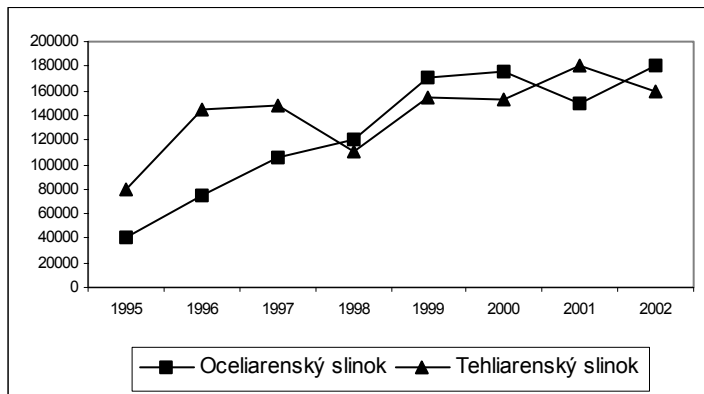
Fig. 1. Development of bricket clinker sales in [t].

Medzi najväčších stabilných odberateľov spoločnosti patrí Nemecko, Poľsko, Česká republika, Rakúsko a od roku 1995 aj Ukrajina. Vyše 85 % produkcie, bežmála 300 tis. ton smeruje do 28 štátov sveta. Najväčšími odberateľmi z nich sú Ukrajina a Nemecko. Dva štáty Nemecko a Ukrajina, odoberajú 50 % z celkovej produkcie, pričom najväčším odberateľom a rozhodujúcim exportným teritóriom je Ukrajina s ročnou spotrebou cca 70 000 kt.rok⁻¹. Zvyšujú sa dodávky

¹ Doc.Ing.Adriana Csikósová,CSc.,Katedra podnikania a manažmentu Fakulty BERG Technickej univerzity v Košiciach, Park Komenského 19,042 00 Košice (Recenzovaná a revidovaná verzia dodaná 20.1.2005)

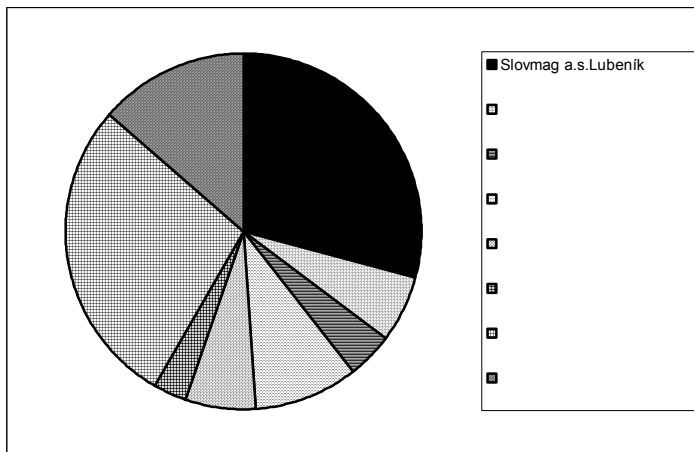
do Rumunska, Venezuely, Švédska, Juhoafrickej republiky, Talianska a inde (Csikósová, Bánoci, 1999), graf č.1, č.2 a č.3.

Na základe marketingového prieskumu je možné predpokladať, že súčasný trend odbytu bude mať v nasledujúcich rokoch mierne stúpajúci charakter.



Graf 2. Vývoj odbytu produktov firmy v [t].

Fig. 2. Development of firm's products sales in [t].



Graf 3. Konkurencia na slovenskom trhu s magnezitovými produktmi.

Fig. 3. Competition in Slovak market with magnesite products.

V nasledujúcich rokoch firma očakáva zvýšenie odbytu hlavne zásaditých monolitických žiaruvzdorných hmôt o 10-15 % a to rozšírením exportu do krajín, ako je India, Veľká Británia, Egypt. Trh s magnezitom je ustálený, s vyrovnaným podielom ponuky a dopytu. Propagácia nie je nákladná. Vykonáva sa priebežné informovanie odberateľov o prípadných zmenách ponúkaného sortimentu a cien výstupov, poskytovaní zliav a rabatov, či rozšírení sprievodných služieb. Spoločnosť získava väčšiu konkurencieschopnosť vývinom nových produktov vyššej kvality, čím chce obsadiť 30 % trhu a stať sa najväčším konkurentom v danej oblasti.

Podiel spoločnosti na slovenskom trhu s magnezitovými produktmi je 27 %, podiel na ukrajinskom trhu je 11,2 % a na nemeckom 8,3 %.

Z výrobkov magnezitového priemyslu je určených pre oceliarský priemysel cca 70 %, pre cementársky priemysel cca 15 % a 15 % produkcie je dodávané pre farebnú metalurgiu, priemysel ferozliatin a vápna, pre sklársky priemysel a pre výplň tepelných akumulčných pecí. Systematické sledovanie tendencií kvalitatívneho a kvantitatívneho vývoja týchto sektorov je nevyhnutnou podmienkou pre správne nasmerovanie výskumu a vývoja a úspešnú komerčnú činnosť.

Pretože dominantným odberateľom žiaruvzdorných materiálov je oceliarský priemysel, je predmetom podrobného marketingového prieskumu. Druhým najdôležitejším spotrebiteľským odvetvím je cementársky priemysel, ktorý je spotrebiteľom zásaditých žiaruvzdorných stavív. Priemysel výroby elektrických akumulčných pecí je špeciálnym odvetvím, pretože nevyužíva žiaruvzdorné vlastnosti magnezitu, ale jeho schopnosť akumulovať teplo.

SWOT analýza spoločnosti je nasledovná:

Silné stránky	Slabé stránky
výhodná geografická poloha	nestabilná kvalita surovín
kvalita výrobkov	nevyužitá výrobná kapacita
široký sortiment výrobkov	nízka pružnosť výroby
vysoký podiel na trhu	dlhý čas vývoja nových produktov
bohatá surovinová základňa	nízka inovácia technológií a zariadení
dobrá imidž v odbore	nasýtenosť trhu konkurenčnými výrobkami
nízky podiel reklamácií	nízka produktivita práce
primeraná cenová ponuka	nízka automatizácia výroby
dlhodobé skúsenosti výrobných a riadiacich pracovníkov	nízka platobná schopnosť na jednom z rozhodujúcich trhov
dobrá devízová situácia	nedostatok finančných prostriedkov na propagáciu
komplexný technický servis	systém komunikácie
vysoká výrobná kapacita	nízka motivácia pracovníkov
vlastná distribučná spoločnosť	
kvalifikovaní zamestnanci	
menové príležitosti	
Príležitosti	Ohrozenia
rast trhu s monolitickými hmotami	kurzové riziko
predpokladaný rast cien niektorých produktov	ekonomicko-politické riziko
znižovanie dovozných ciel	prepravné riziká
možnosť prenikania na nové trhy	spolupráca s nesolventným partnerom
zakladanie spoločných podnikov	zvýšenie obstarávacích cien vstupov
	zvyšovanie ekologizácie výroby

Simulácia predaja na jednotlivých trhových segmentoch

Simulácia predaja je dôležitým informačným zdrojom pri vytváraní marketingovej stratégie. Určuje, či dôjde v danom segmente k rastu, alebo poklesu odbytu, na základe čoho môže spoločnosť expandovať, prípadne ustupovať z trhov. Na predvídanie predaja bola použitá metóda analýzy časových radov.

Rozhodujúcimi trhmi z hľadiska uplatnenia tehliarenskeho slinku sú nasledovné trhy : nemecký, ukrajinský, český, slovenský, poľský. Z toho dôvodu skúmame trendy vývoja odbytu na týchto trhoch.

Na základe analýz predaja bolo zistené, že správanie sa na väčšine trhov je možné popísať logistickým trendom, na českom trhu je vývoj predaja charakterizovaný lineárnym trendom a na poľskom trhu predaj najlepšie popisuje exponenciálny trend. Tieto trendy sú v ďalšom postupe použité ako najvhodnejšie pre modelovanie.

Predaj na českom trhu má od roku 1993 klesajúcu tendenciu, čo bolo spôsobené poklesom hutnickej výroby a tiež rozpadom tradičných obchodných vzťahov východného bloku, ktorému sa nevyhlo ani odvetvie s magnéziovými produktmi. Trend predaja má lineárny charakter.

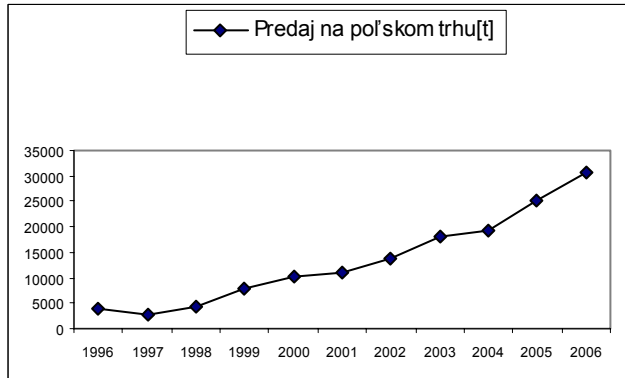
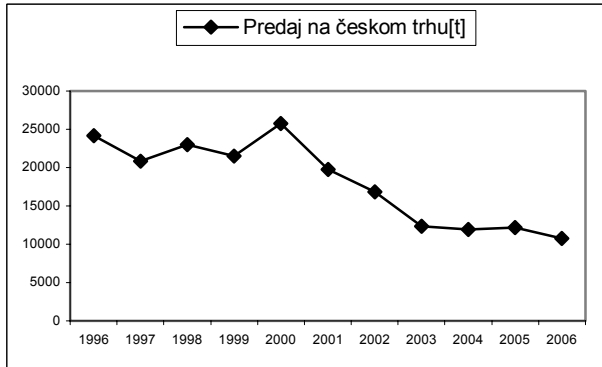
Podľa výsledkov predaja na poľskom trhu je možné zostaviť modifikovanú exponenciálnu trendovú funkciu. Predaj na tomto trhu od roku 1993 má exponenciálny charakter, čo dokazuje správny prístup ku všetkým marketingovým činnostiam spoločnosti na tomto segmente. Poľsko zaznamenalo nárast objemu výroby v oceliarskom a cementárskom odvetví a je predpoklad, že tento rast bude v najbližších rokoch pokračovať. Využitím týchto prístupov a vhodnými marketingovými aktivitami je možné priaznivý vývoj predaja v Poľsku udržať a ďalej rozširovať.

Pre všetky ďalšie rozhodujúce trhy z hľadiska objemu predaja, teda pre nemecký, ukrajinský a slovenský trh, je najvhodnejším typom trendovej funkcie logistický trend, ktorý je vo všeobecnosti najbežnejším typom trendovej funkcie pri modelovaní vývoja odbytu.

Konkurencia na nemeckom trhu, podobne ako v celej západnej Európe, je významná, čo je limitujúcim faktorom z hľadiska ďalšieho zvyšovania odbytu. Očakáva sa oživenie priemyslu, čo by malo priaznivý vplyv na správanie sa krivky predaja a je predpoklad na zaznamenanie opätovného rastu.

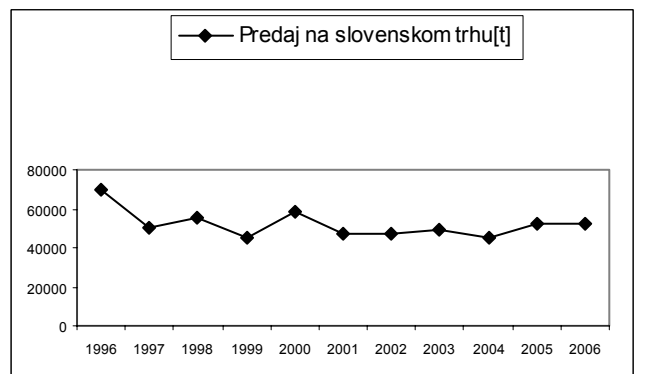
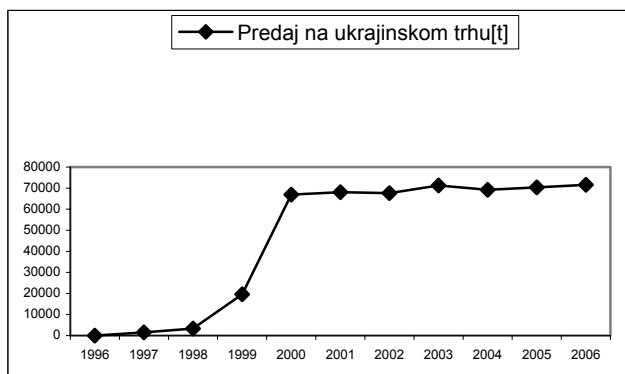
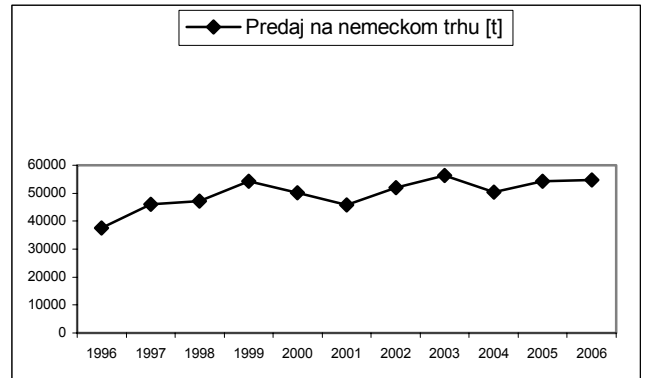
Ukrajina je z hľadiska obchodnej politiky firmy kľúčovým segmentom trhu. Na tomto trhu sa realizuje najväčší objem produktov a hlavným marketingovým cieľom firmy je udržanie predaja na tomto trhu. Obchodné vzťahy s partnermi na Ukrajine sú už šesť rokov stabilizované, keď sa export udržuje približne na hodnote 70 000 kt. rok⁻¹ a predpokladá sa, že odbyt v nasledujúcich rokoch by mal mierne rásť.

Konkurencia na slovenskom trhu je stabilizovaná, pričom tu prevládajú tuzemskí výrobcovia. Od privatizácie v roku 1994 si firma udržuje približne rovnaké postavenie v rámci slovenského trhu a v najbližších rokoch sa nepredpokladá výrazná zmena v tomto postavení.



Trendové funkcie a z nich vypočítané predpovede predaja na roky 2005 a 2006 uvádzajú grafy č.4 - 8.

Graf č.4 - 8: Trendové funkcie na rôznych trhoch.
Fig. 4-8: Trend functions in various markets.



Záver

V modelovej magnezitárskej spoločnosti sa na základe marketingového prieskumu predpokladá, že súčasný trend odbytu sa v nasledujúcich rokoch udrží alebo mierne stúpne. Predovšetkým nové hmoty sa dobre realizujú na trhu a pri zvyšovaní úrovne kvality a používaní nových materiálov sa na trhoch stále viac presadzujú.

Predpokladá sa, že nasledujúce roky budú obdobím oživovania priemyslu po predchádzajúcej recesii, čo by malo mať priaznivý vplyv na správanie sa kriviek predaja magnezitu v analyzovaných trhových segmentoch.. Tieto trendy spoločnosť bude musieť zachytiť využitím svojich rezerv a zabezpečiť tak väčší odbyt a tým aj zisk pre svoju spoločnosť.

Príspevok je čiastkovým riešením grantovej úlohy VEGA č.1/9358/02- Modelové riešenie marketingového riadenia ťažobnej organizácie.

Literatúra-References

- Antošová, M.: Niektoré otázky personálneho plánovania v ťažobnej organizácii. *Uhlí/Rudy/GP 5/2003, str.16-20.*
- Csikósová, A., Bánoci, D.: Marketingové postavenie slovenského magnezitu. In: *Nové trendy v systémoch riadenia podnikov, Herľany, 1999, s.17-23.*

Seger, J., Hindls, R.: *Statistické metody v ekonomii. H&H, Praha, 1993.*
Spracovanie magnezitu v Jelšave. *ELTE, s. r. o., Banská Bystrica, 1998.*