**Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja v Bratislave**
**Ševčenkova 11, P. O. BOX 58, 850 05 Bratislava 55**

# MARKETING PRE STREDNÉ ŠKOLY

## I. ČASŤ

***Ing. Daniel Boďo***

*BRATISLAVA*
*2006*

*METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM*
*BRATISLAVSKÉHO KRAJA V BRATISLAVE*

# *MARKETING PRE STREDNÉ ŠKOLY*

## *I. ČASŤ*

***Ing. Daniel Boďo***

Bratislava, 2006

# MARKETING PRE STREDNÉ ŠKOLY, I. ČASŤ

**Ing. Daniel Boďo**

**ISBN 80 – 7164 – 402 - 1**

Vydalo Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja v Bratislave
v spolupráci s Učiteľským neinvestičným fondom v roku 2006.

Recenzenti: Ing. Mária Ciblíková
Ing. Zdenka Kovalčíková

Publikácia neprešla jazykovou úpravou.

Všetky práva vyhradené v zmysle autorského zákona. Toto dielo ani žiadnu časť nemožno reprodukovať bez súhlasu majiteľa práv a autora.

Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja v Bratislave
Ševčenkova 11, P. O. Box 58, 850 05 Bratislava 55
http://www.mcmb.sk

Učiteľský neinvestičný fond
Ševčenkova 11, 851 01 Bratislava

**POĎAKOVANIE**

Touto cestou chcem poďakovať zástupcom Metodicko-pedagogického centra Bratislavského kraja v Bratislave za ich podporu, vďaka ktorej mohlo byť zrealizované vydanie tohto učebného textu. Vďaka patrí aj všetkým učiteľom ekonomických predmetov, ktorí absolvovali priebežné vzdelávanie v marketingu a svojimi cennými pripomienkami a radami prispeli k realizácii učebného textu.

Verím, že učebné texty budú prínosom pre učiteľov i žiakov a umožnia im plne využiť marketing v praxi.

# OBSAH


**1 ÚVOD DO MARKETINGU ... 7**

1.1 DEFINÍCIA MARKETINGU ... 7
*1.1.1 Niektoré názory marketingových odborníkov na význam slova marketing ... 7*
*1.1.2 Základné činnosti marketingu ... 7*
1.2 ZÁKLADNÉ MARKETINGOVÉ POJMY ... 8
*1.2.1 Potreby ... 8*
*1.2.2 Želania ... 11*
*1.2.3 Dopyt ... 11*
*1.2.4 Produkty ... 12*
*1.2.5 Výmena ... 12*
*1.2.6 Transakcie ... 12*
*1.2.7 Trhy ... 13*
1.3 VZNIK A VÝVOJ MARKETINGU ... 13
1.4 MARKETINGOVÉ KONCEPCIE PODNIKOVÉHO RIADENIA (MARKETINGOVÝ MANAŽMENT) ... 15
*1.4.1 Základné marketingové koncepcie podnikového riadenia ... 16*
1.5 MARKETINGOVÝ TROJUHOLNÍK ... 18
1.6 CIELE MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU ... 19

***NÁMETY NA CVIČENIE – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE ... 20***

***PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: ÚVOD DO MARKETINGU ... 23***

**2 TRH A JEHO VÝSKUM ... 24**

2.1 CIELENÝ MARKETING ... 24
*2.1.1 Segmentácia trhu ... 26*
*2.1.2 Výber cieľových skupín ... 27*
*2.1.3 Vymedzenie trhovej pozície ... 29*
2.2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM ... 31
*2.2.1 Marketingová informačná sústava ... 31*
*2.2.2 Marketingový výskum ... 32*
*2.2.3 Metódy marketingového výskumu ... 34*
2.3 SPOTREBITEĽSKÉ TRHY A NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA ... 38
*2.3.1 Model spotrebiteľského správania ... 38*
*2.3.2 Charakteristiky spotrebiteľského správania ... 39*
*2.3.3 Proces rozhodovania o nákupe ... 42*
2.4 TRHY ORGANIZÁCIÍ A ICH NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ... 43
*2.4.1 Trhy organizácií ... 43*
*2.4.2 Charakteristika trhov organizácií ... 43*
*2.4.3 Fázy nákupného procesu vo výrobnej sfére ... 44*

***NÁMETY NA CVIČENIE – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE ... 45***

***PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: TRH A JEHO VÝSKUM ... 54***

**3 MARKETING V PODNIKANÍ ... 55**

3.1 CIELE MARKETINGU V PODNIKANÍ ... 55
3.2 ÚLOHY A TYPY MARKETINGU V PODNIKANÍ ... 55
*3.2.1 Úlohy marketingu ... 55*
*3.2.2 Prvky marketingovej koncepcie podniku ... 56*
*3.2.3 Typy marketingu ... 56*
3.3 MARKETINGOVÉ NÁPADY A ZÁKLADNÉ PRINCÍPY MARKETINGU ... 58
*3.3.1 Marketingové nápady (idey) ... 58*
*3.3.2 Základné princípy marketingu ... 58*
3.4 PODMIENKY UPLATNENIA MARKETINGU V PODNIKANÍ ... 60
*3.4.1 Predpoklady súkromného podnikania ... 61*
*3.4.2 Osobnosť podnikateľa ... 62*

*3.4.3 Marketingové a podnikateľské ciele* ... *65*
*3.4.4 Riziko podnikania* ... *67*

***NÁMETY NA CVIČENIE – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE*** ... **71**

***PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: MARKETING V PODNIKANÍ*** ... **76**

**4 PRODUKT** ... **77**

**4.1 PRODUKT A JEHO ÚROVNE** ... 77
*4.1.1 Úrovne produktu* ... *77*
**4.2 FED FAKTOR PRODUKTU** ... 78
**4.3 KLASIFIKÁCIA PRODUKTOV** ... 78
**4.4 ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU** ... 81
*4.4.1 Charakteristika etáp životného cyklu produktu* ... *82*
*4.4.2 Marketingové stratégie firiem v priebehu životného cyklu produktu* ... *83*
**4.5 PORTFÓLIOVÁ ANALÝZA PRODUKTU – BCG PORTFÓLIOVÁ MATICA** ... 84
*4.5.1 Charakteristika produktov BCG portfóliovej matice* ... *85*
**4.6 PRODUKTOVÁ POLITIKA** ... 86
*4.6.1 Výrobný program, výrobný a obchodný sortiment* ... *86*
*4.6.2 Kvalita produktu* ... *89*
*4.6.3 Dizajn produktu* ... *89*
*4.6.4 Značka produktu* ... *89*
*4.6.5 Obal produktu* ... *90*
*4.6.6 Etiketa produktu* ... *90*
*4.6.7 Obchodno-technické služby* ... *91*
*4.6.8 Politika záručnej doby (garancie)* ... *91*
**4.7 VÝVOJ A UVÁDZANIE NOVÝCH PRODUKTOV** ... 92
*4.7.1 Príležitosti a riziká nových produktov* ... *92*
*4.7.2 Proces tvorby nového produktu* ... *92*

***NÁMETY NA CVIČENIE – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE*** ... **98**

***PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: PRODUKT*** ... **100**

**5 CENA** ... **101**

**5.1 CENA A JEJ VÝZNAM** ... 101
**5.2 STANOVENIE ÚROVNE CIEN A ICH DIFERENCIÁCIA** ... 101
**5.3 ZÁKLADNÉ METÓDY TVORBY CIEN** ... 112
*5.3.1 Ceny zamerané na náklady* ... *112*
**5.3.1.1 Tvorba cien prirážkou (prirážková metóda)** ... 112
**5.3.1.2 Tvorba cien analýzou nulového bodu (analytická cena)** ... 113
*5.3.2 Ceny orientované na zákazníkov (podľa dopytu)* ... *116*
*5.3.3 Ceny založené na konkurencii* ... *117*
**5.4 DRUHY CIEN** ... 117
*5.4.1 Voľná (neregulovaná) trhová cena* ... *117*
*5.4.2 Viazaná (regulovaná) cena* ... *117*
*5.4.3 Cena priemyselných tovarov* ... *118*
*5.4.4 Exportná cena* ... *118*
**5.5 TVORBA CENOVEJ STRATÉGIE PODNIKU** ... 119
*5.5.1 Cenové stratégie nových produktov* ... *119*
*5.5.2 Stratégie cenových úprav* ... *119*
*5.5.3 Pravidlá tvorby ceny* ... *120*
*5.5.4 Cenová politika* ... *120*
**5.5.4.1 Typy znižovania cien** ... 120
**5.5.4.2 Strategické omyly pri tvorbe ceny** ... 122

***NÁMETY NA CVIČENIA – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE*** ... **124**

***PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: CENA*** ... **130**

**6 OBCHODNÉ OPERÁCIE V MARKETINGU ... 131**

**6.1 VÝZNAM OBCHODNÝCH OPERÁCIÍ A DISTRIBÚCIE** ... 131
**6.2 DISTRIBUČNÝ KANÁL** ... 132
***6.2.1 Funkcie distribučného kanála*** ... *132*
**6.2.2 DISTRIBUČNÉ KANÁLY SO SPOTREBNÝM TOVAROM** ... 134
***6.2.3 Distribučné kanály pre odbyt priemyselných tovarov (výrobných faktorov)*** ... *135*
***6.2.4 Priamy predaj a priamy marketing*** ... *136*
***6.2.5 Stratégie distribúcie*** ... *137*
***6.2.6 Stratégia voľby distribučných ciest*** ... *138*
***6.2.7 Logistika distribúcie*** ... *138*
**6.3 MALOOBCHOD** ... 140
***6.3.1 Maloobchod podľa rozsahu poskytovaných služieb*** ... *141*
***6.3.2 Maloobchod podľa sortimentovej skladby*** ... *141*
***6.3.3 Maloobchod podľa metódy práce*** ... *142*
***6.3.4 Maloobchod podľa cenovej úrovne*** ... *147*
***6.3.5 Maloobchodné predajne podľa spôsobu riadenia*** ... *148*
***6.3.6 Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov – maloobchodný mix*** ... *151*

***NÁMETY NA CVIČENIE – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE*** ... **167**

***PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: OBCHODNÉ OPERÁCIE V MARKETINGU*** ... **174**

# 1 ÚVOD DO MARKETINGU

Cieľom tematického celku je vedieť:
* definovať marketing a jeho základné činnosti,
* vysvetliť základné marketingové pojmy,
* vysvetliť podstatu koncepcií marketingového manažmentu,
* identifikovať ciele marketingového systému,
* charakterizovať podstatu tzv. marketingového trojuholníka.

## 1.1 Definícia marketingu

### 1.1.1 Niektoré názory marketingových odborníkov na význam slova marketing

Marketing je súhrn obchodných činností, ktoré riadia tok výrobkov a služieb od výrobcu ku spotrebiteľovi alebo užívateľovi (Prachár).

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú (Kotler).

Marketing je proces plánovania a uskutočňovania koncepcie, určenia ceny, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb tak, aby ich výmena uspokojovala potreby dopytujúcich a ponúkajúcich (American Marketing Association – AMA).

Marketing ako rozhodujúci faktor podnikateľského úspechu predstavuje prácu s trhom, ktorej charakteristické znaky sú:
* Product (produkt) - produktová politika.
* Price (cena) – cenová politika.
* Place (miesto, distribúcia) – distribučná politika.
* Promotion (propagácia, aktivizácia, resp. stimulácia predaja) – komunikačná politika.

Uvedené marketingové premenné sú označované ako "štyri P" a predstavujú marketingový mix. Niektorí autori hovoria aj o ďalších premenných veličinách – People, Packing (ľudský faktor, obal).

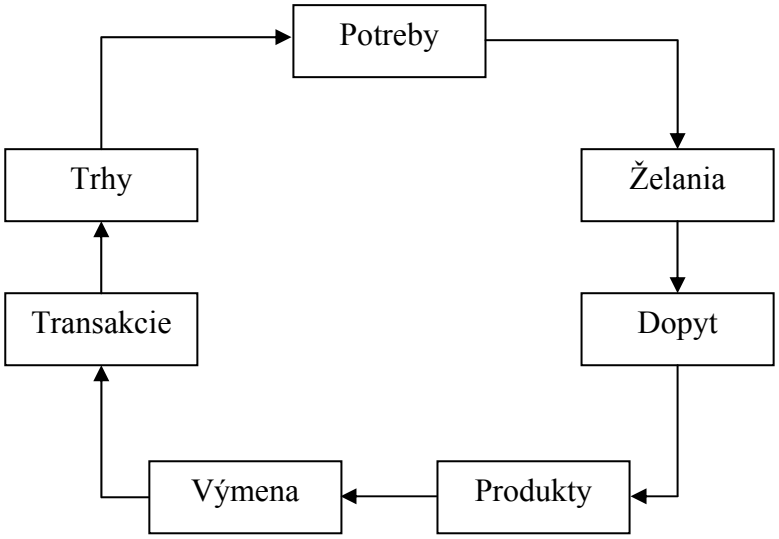
### 1.1.2 Základné činnosti marketingu

Nasledovné činnosti marketingu vypracoval výbor marketingových organizácií – COMO (Committee of Marketing Organisation):
1. Uskutočňovať výskum trhu (marketingový výskum).
2. Predpovedať vývoj na trhoch (prognózovanie).
3. Iniciovať vývoj nového produktu firmy (aplikovanie zmien z marketingového výskumu).
4. Riadiť produkt od jeho vývoja po predaj (manažment produktu).
5. Plánovať produkt (marketing mix, plán marketingu).
6. Vykonávať cenovú politiku (tvorba cien, kalkulácia zisku).
7. Navrhovať distribúciu (umiestnenie produktu na trhu a cesty jeho pohybu k zákazníkovi).
8. Určovať spôsoby predaja produktu (manažment predaja).
9. Komunikovať s trhom (komunikácia, propagácia a stimulácia predaja produktu).

Marketing ako nástroj podnikateľského riadenia vytvára spojenie medzi záujmami predávajúcich (podnikateľov) a kupujúcich (zákazníkov). Uvádza do súladu zdanlivo protichodné ciele hlavných subjektov trhu – zákazníkov (nositeľov dopytu) a predávajúcich (nositeľov ponuky). Cieľom zákazníkov je čo najlepšie uspokojiť potreby pri najhospodárnejšom vynaložení finančných prostriedkov. Cieľom predávajúcich je dosiahnuť primeraný zisk.

## 1.2 Základné marketingové pojmy

Podstatu chápania marketingu (Obr.1.2) vyjadrujú vzájomne prepojené základné marketingové pojmy (kategórie): potreby, želania, dopyt, produkty, výmena, transakcie a trhy.




Obr.1.2 Podstata marketingovej koncepcie

### 1.2.1 Potreby

Aby človek mohol existovať, musí uspokojiť určité **potreby** (nasýtiť sa, obliecť sa, vzdelávať sa, atď.).

**Potreby:**

- sú pocity určitého nedostatku, ktoré si človek uvedomuje a ktoré ho nútia tento nedostatok odstrániť (potrebu uspokojiť),
- sú jednou zo základných foriem ľudskej existencie,
- pôsobia ako hnacia sila hospodárskej činnosti ľudí.

Obr.1.2.1 Pyramída potrieb podľa A. Maslowa

Človek, ktorý uspokojil potreby nižšieho stupňa, sústreďuje spravidla svoju energiu na uspokojenie potrieb vyššieho stupňa. Každý z nás má nekonečne veľa individuálnych (osobných) potrieb. Vo vyspelých krajinách podporuje reklama vznik stále nových potrieb (niekedy skutočných, inokedy zdanlivých) so zámerom zvýšiť odbyt. Súčasne s rastom *individuálnych potrieb* vznikajú *skupinové (spoločenské) potreby,* ktoré človek nemôže uspokojiť sám, ale len spoločnosť.

Ľudské potreby sú veľmi rozmanité a možno ich členiť z rôznych hľadísk.

Členenie potrieb z vývojového hľadiska:
a) **primárne potreby** (dýchanie, prijímanie potravy, ochrana pred chladom, uspokojovanie pohlavného pudu atď.),
b) **sekundárne potreby:**
∗ sociálne (potreba komunikácie, prosociálnosti, úspechu, uznania atď.),
∗ právne (potreba ľudských práv a slobôd),
∗ ekonomické (potreby súvisiace s výrobou a spotrebou),
∗ etické, kultúrne a iné potreby.

Prosociálnosť – správanie, ktoré je zamerané na pomoc alebo prospech iných osôb, skupín alebo spoločenských cieľov, avšak bez toho, že by existovala vonkajšia odmena, napr. finančná, resp. pochvala, uznanie pre autora správania.

Členenie potrieb podľa toho, či ju človek uspokojuje sám alebo v skupine:
a) **individuálne potreby** (napr. potreba vlastniť osobný automobil),
b) **skupinové potreby** (napr. potreba parkovísk).

Členenie potrieb podľa toho, či sú alebo nie sú uspokojované hospodárskou činnosťou:
a) **potreby neuspokojované hospodárskou činnosťou** (napr. potreba istoty, uznania atď.),
b) **potreby uspokojované hospodárskou činnosťou** (napr. potreba odievania, bývania atď.).

Členenie potrieb podľa naliehavosti:
a) **životne nevyhnutné potreby** (existenčné - napr. potreba dýchania, nasýtenia atď.),
b) **kultúrne a luxusné potreby** (napr. potreba návštevy divadla, módneho odievania atď.).

Členenie potrieb z materiálneho hľadiska:
a) **hmotné potreby** (napr. potreba bývania, nasýtenia, vlastnenia auta atď.),
b) **nehmotné potreby** (napr. potreba vzdelávať sa, potreba lásky atď.).

Hranice medzi životne nevyhnutnými potrebami a luxusnými potrebami závisia od stupňa životnej úrovne danej krajiny.

*Príklad*
Vodovod v byte je v mnohých rozvojových krajinách luxusom. Vo vyspelých krajinách sa vo všetkých novopostavených bytoch pokladá za samozrejmú súčasť základného vybavenia.

Cieľom hospodárskej činnosti je vytvárať produkty, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb. Tieto produkty nazývame **statky**.

**Statok** je všetko užitočné, čo uspokojuje potreby. Podobne ako potreby, môžeme statky členiť z rôznych hľadísk.

Členenie statkov podľa dostupnosti:
a) **voľné statky:**
∗ nie sú výsledkom výroby ale prírodných procesov,
∗ vo vzťahu k potrebám nie sú obmedzené (napr. vzduch, voda atď.),
b) **ekonomické (vzácne) statky**
∗ sú výsledkom hospodárskej činnosti,
∗ vo vzťahu k potrebám sú obmedzené (napr. byty).

Členenie statkov podľa účelu použitia:
a) **kapitálové statky** – uspokojujú potreby ľudí nepriamo tým, že slúžia na výrobu spotrebných statkov alebo na výrobu ďalších kapitálových statkov (napr. obrábacie stroje, výrobné haly, suroviny atď.),
b) **spotrebné statky** – priamo uspokojujú potreby ľudí (napr. byt, auto atď.).

Ten istý statok môže vystupovať raz ako kapitálový (napr. počítač na podnikanie) a inokedy ako spotrebný (napr. počítač na osobné účely).

Členenie statkov podľa formy:
a) **hmotné (materiálne) statky** – uspokojujú potreby svojou hotovou formou (napr. odev),
b) **nehmotné statky (služby)** –uspokojujú potreby svojim priebehom (napr. oprava auta).

**Služby** delíme na:
a) **vecné** – súvisia s opravou a údržbou vecí (napr. auta), so zabezpečovaním čistoty a hygieny (čistiarne, práčovne) a s presunom osôb a tovarov (osobná a nákladná doprava),
b) **osobné** – uspokojujú potreby ľudí priamo, bez sprostredkovania pomocou vecí (služby školstva, zdravotníctva, kultúry, hygienické služby – kaderníctvo atď.).

Členenie statkov podľa vlastníctva:
a) **súkromné statky** (osobné veci, majetok),
b) **verejné statky –** štátne a obecné statky (cesty, kanalizácie atď.).

### 1.2.2 Želania

Ľudské **želania** predstavujú formu ľudských potrieb, ktorej podoba závisí od kultúry a individuálnej osobnosti.
Želania sa opisujú názvami predmetov, alebo činností, ktoré uspokoja potreby. Dôležité v obchodnej činnosti je nezamieňať želania a potreby. Zákazník nepotrebuje vysávač, ako by sa domnieval predávajúci, ale určitú úroveň čistoty a hygieny v domácnosti. Materiálny produkt je len prostriedkom na riešenie zákazníkovho problému.

Takmer každý dospelý človek si želá:
* byť zdravý a dlho žiť,
* najesť sa,
* vyspať sa,
* mať peniaze a mať možnosť si za ne niečo kúpiť,
* mať nádej na posmrtný život,
* dosahovať pohlavné uspokojenie,
* mať istotu, že sa bude dobre dariť jeho deťom,
* cítiť sa dôležitým.

### 1.2.3 Dopyt

Ľudia majú často neohraničené želania, ale obmedzené zdroje (napr. peniaze ), preto si chcú vybrať také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytnú najväčšie uspokojenie.

**Dopyt** sú želania podložené kúpnou silou. Je forma prejavu potrieb a záujmov spotrebiteľov o tovary ( produkty), ktoré môžu a sú ochotní v určitom čase a priestore nakúpiť. Je tou časťou potrieb, ktorá je krytá kúpnou silou zákazníka.

*Príklad*
Predpokladajme, že veľa ľudí pociťuje ako nedostatok to, že nevlastní osobný automobil. Vzniká potom u nich potreba zaobstarať si takýto produkt.
Táto potreba sa však až potom stáva dopytom, keď je k dispozícii aj potrebná peňažná suma (kúpna sila) na zakúpenie auta. Potreba osobných automobilov je teda väčšia ako dopyt. Spotrebitelia vnímajú produkty ako súhrn úžitkov (funkčnosť, spoľahlivosť, bezpečnosť, dizajn,...) a vyberajú si tie, ktoré podľa nich najlepšie uspokoja ich potreby. Kupujúci predstavuje nositeľa dopytu a predávajúci nositeľa ponuky.

*Príklad*
Osobný automobil Škoda Fabia predstavuje štandardný spôsob prepravy, nízku cenu a hospodárnu spotrebu pohonných hmôt. Mercedes však reprezentuje komfort, luxus a spoločenské postavenie zákazníka.

### 1.2.4 Produkty

**Produkt:**
* čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu,
* má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie spotrebiteľa,
* má pre spotrebiteľa svoju hodnotu.

Pojem produkt nie je ohraničený na fyzické predmety, ale môže sa tak nazvať čokoľvek, čo je schopné uspokojiť potrebu: výrobky, služby, osoby, miesta, organizácie, aktivity, myšlienky. Výrobcovia musia vedieť, čo zákazníci chcú a musia vyrábať produkty, ktoré tieto želania čo najviac uspokoja.

### 1.2.5 Výmena

Marketing vzniká vtedy, keď sa ľudia rozhodnú uspokojovať svoje potreby a želania prostredníctvom **výmeny.**
**Výmena** je proces získania žiadaného produktu od niekoho, na základe poskytnutia niečoho (napr. peňazí), ako náhrady.
Výmena je len jedným z mnohých spôsobov, ako môžu ľudia získať želaný produkt (hladný človek môže získať potravu napríklad poľovaním, zbieraním ovocia, žobraním, krádežou).

Výmena je kľúčovým prvkom marketingu a musí byť pri nej splnená dvojitá zhoda potrieb.
Výmena produktov je podmienená:
* existenciou minimálne dvoch partnerov vlastniacich produkt, ktorý predstavuje pre nich hodnotu,
* ochota navzájom rokovať a mať slobodu pri akceptovaní alebo odmietnutí ponuky druhého,
* mať schopnosť komunikovať a dodávať produkty.

### 1.2.6 Transakcie

**Transakciu** tvorí výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi a je jednotkou hodnotenia marketingu.

Predpoklady uskutočnenia transakcie:
* minimálne dva produkty s určitou hodnotou,
* dohodnutie podmienok, času a miesta.

Druhy transakcií:
a) peňažná (za peniaze produkt),
b) barterová (za produkt iný produkt).

Predmetom barterovej transakcie môže byť aj služba, keď napr. servisný podnik opraví auto právnikovi, za jeho poradenskú činnosť pre tento podnik.

### 1.2.7 Trhy

**Trh**:
* je miesto, kde sa stretáva predávajúci a kupujúci, aby sa spoločne dohodli na výmene určitých produktov za určitú cenu,
* je nástroj uskutočňovania výmeny, založeným na rozhodnutiach svojich subjektov (výrobcov a spotrebiteľov) a rešpektujúcim určité pravidlá výmeny.

**Typy trhov**

Podľa počtu predávaných tovarov (kvantitatívne hľadisko):
a) **čiastkové trhy** – trhy na ktorých sa predáva a kupuje jeden druh tovaru (napr. trh ocele, elektrickej energie, kávy atď.),
b) **agregátne trhy** – trhy všetkých tovarov a služieb.

Podľa predmetu kúpy a predaja (vecné hľadisko):
a) **trh tovarov a služieb** – určených na osobnú spotrebu,
b) **trh výrobných faktorov** – trh práce, prírodných zdrojov, kapitálu,
c) **finančný trh** – trh peňažný, kapitálový, devízový, drahých kovov, poistný trh, trh sponzorov.

Podľa územného hľadiska:
a) **miestny trh** (regionálny),
b) **národný trh** – výmena medzi jednotlivými miestnymi trhmi,
c) **medzinárodný trh** – výmena medzi niekoľkými krajinami,
d) **svetový trh** – výmena medzi partnermi všetkých krajín sveta.

**Otázky a úlohy:**
1. Ktoré základné marketingové pojmy vyjadrujú podstatu marketingových činností?
2. Čo sú potreby a aký majú význam v hospodárskej činnosti ľudí?
3. Uveďte príklady na odlíšenie želania a potreby.
4. Čo predstavuje dopyt?
5. Charakterizujte produkt a uveďte na príkladoch čo všetko môže byť produktom.
6. Čo je výmena a za akých podmienok sa môže uskutočniť?
7. Čo je transakcia a aké druhy transakcií poznáte?
8. Charakterizujte trh a uveďte príklady niektorých typov trhu.

## 1.3 Vznik a vývoj marketingu

Marketing ako teoretické disciplína vzniká začiatkom 20.storočia. Ako učebný predmet sa začal prednášať na niektorých univerzitách v USA už v roku 1902, čo bola reakcia na potreby trhu. Preto sa USA považujú za kolísku marketingu (v roku 1911 tam vyšla prvá kniha o marketingu).
Do Európy sa marketing dostáva až po 2. svetovej vojne, okolo roku 1950. Hoci bol prijatý pozitívne i negatívne, postupne sa presadil v západnej Európe, Japonsku a v ďalších krajinách. K nám sa marketing dostáva okolo roku 1964 a začal sa uplatňovať najmä
* v zahraničnom obchode,
* vo výrobe,
* vo vnútornom obchode.

Od roku 1971 do roku 1989 sa marketing u nás uplatňoval len veľmi málo. Naproti tomu v krajinách s vyspelou trhovou ekonomikou sa dostal takmer do všetkých oblastí a funguje napríklad:

* vo výrobných podnikoch každého druhu,
* v maloobchodnej sieti,
* v železničnej doprave a dopravných podnikoch veľkého typu,
* v hoteloch,
* v cestovných a turistických kanceláriách,
* vo finančných inštitúciách,
* v organizáciách (športových, záujmových, politických) atď.

**ZÁKLADNÉ VÝVOJOVÉ ETAPY MARKETINGU**

**1. ETAPA – PRIMITÍVNY MARKETING**
1850 - 1920

**2. ETAPA – MASOVÝ MARKETING**
1920 -1940

**3. ETAPA – DIFERENCOVANÝ MARKETING**
1950 - 1960

**4. ETAPA – INTEGROVANÝ MARKETING**
1960 - 1980

**5. ETAPA – MEDZINÁRODNÝ MARKETING**
od roku 1980

**6. ETAPA – FUTURISTICKÝ MARKETING**
Marketing budúcnosti

Schéma 1.3 Základné vývojové etapy marketingu

**Prvá etapa - primitívny marketing**:

* vznik marketingu v rámci nástupu priemyselnej revolúcie v USA (1820-1920),
* rast výroby a trhu spotrebných tovarov,
* viaznuci predaj (nie pre nedostatok peňazí u spotrebiteľa, ale pre nedostatočná starostlivosť oňho a uspokojovanie jeho potrieb vyrábanou produkciou),
* vznik prieskumu trhu (primitívnymi metódami, odtiaľ názov etapy).

**Druhá etapa - masový marketing** (1920-1940)
* vzrast medzinárodnej konkurencie,
* ku klasickým metódam prieskumu trhu pribúdajú matematicko-štatistické metódy,
* využívanie výpočtovej techniky,
* masové zavádzanie marketingu.

**Tretia etapa - diferencovaný marketing** (1950-1960)
* odlišný marketingový postoj USA ku krajinám zničeným vojnou podľa ich špeciálnych potrieb,
* nástup psychológie a sociológie,
* motivačný prieskum.

**Štvrtá etapa - integrovaný (zjednotený) marketing** (1960-1980)
* zostrovanie situácie na svetovom trhu (vzrast konkurencie),
* nástup vedecko-technickej revolúcie do výroby (výkonná moderná technika),
* komplexnosť prístupu,
* vedecké metódy analýzy v rozhodovacom procese,
* tímová práca,
* tvorivosť v hľadaní riešení,
* informatika.

**Piata etapa - medzinárodný marketing** (od roku 1980)
* nový stupeň spoločenskej deľby práce,
* špecializácia a koncentrácia výroby,
* rozvoj vedy a techniky,
* rozvoj robotizácie a kompjuterizácie,
* výsledky výskumu umelej inteligencie atď.

**Šiesta etapa - futuristický marketing (marketing budúcnosti)**
* predvídanie a vytváranie nových úžitkových hodnôt výrobkov, ich funkcie a vlastnosti.

## 1.4 Marketingové koncepcie podnikového riadenia (marketingový manažment)

Marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby.

Marketingová činnosť predávajúceho (nositeľa ponuky) je:
* vyhľadávať kupujúcich,
* identifikovať potreby kupujúcich,
* navrhovať kvalitné produkty,
* propagovať produkty,
* skladovať a dodávať produkty,
* určovať ceny produktov.

Marketingová činnosť kupujúceho (nositeľa dopytu) je:
* vyhľadávať potrebný tovar za ceny, ktoré si môže dovoliť.

**Marketingový manažment** obsahuje analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu marketingových aktivít určených na dosiahnutie želanej výmeny na cieľovom trhu.
Marketingoví manažéri sú:

* manažéri predaja a obchodný personál,
* výkonní reklamní pracovníci,
* pracovníci zabezpečujúci stimuláciu predaja,
* výskumníci trhu,
* produktoví manažéri,
* cenoví špecialisti a iní.

### 1.4.1 Základné marketingové koncepcie podnikového riadenia

V praxi podniky využívajú päť základných koncepcií riadenia, podľa ktorých môžu organizácie usmerňovať svoje marketingové aktivity:

a) **výrobná koncepcia:**
Prístup tejto koncepcie k zákazníkom je založený predovšetkým na výrobných schopnostiach, tzn. na zvyšovaní výrobnej výkonnosti podniku. Predpokladá, že spotrebitelia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú na trhu k dispozícii a ktoré si môžu dovoliť. Úlohou manažmentu je zvyšovať efektívnosť výroby (resp. poskytovania služby) a distribúcie. Zvyšovanie výkonnosti výroby a teda aj rast produktivity práce umožňuje znižovať ceny, a tak získavať väčší podiel na trhu predajom väčšieho množstva lacnejších produktov. Otázkou však je, či sa zákazníkovi vždy jedná hlavne o cenu.
Táto koncepcia je užitočná vtedy, ak dopyt po produktoch je vyšší ako ponuka.

*Príklad*
Pri podnikaní niektorých cestovných kancelárií na začiatku 90. rokov na Slovensku si stačilo objednať autobus (aj menej pohodlný),získať niekoľko zahraničných kontaktov a ponúknuť lacné zájazdy (napr. nonstop Bratislava – Benátky) záujemcom s doposiaľ neuspokojeným dopytom. Potreby týchto klientov, komplexná starostlivosť o nich, spoľahlivosť predaja – o to sa podnikateľ príliš nestaral, lebo dopyt prevyšoval ponuku. V súčasnosti však cestovné kancelárie menia svoju koncepciu aby obstáli vo veľkej konkurencii.

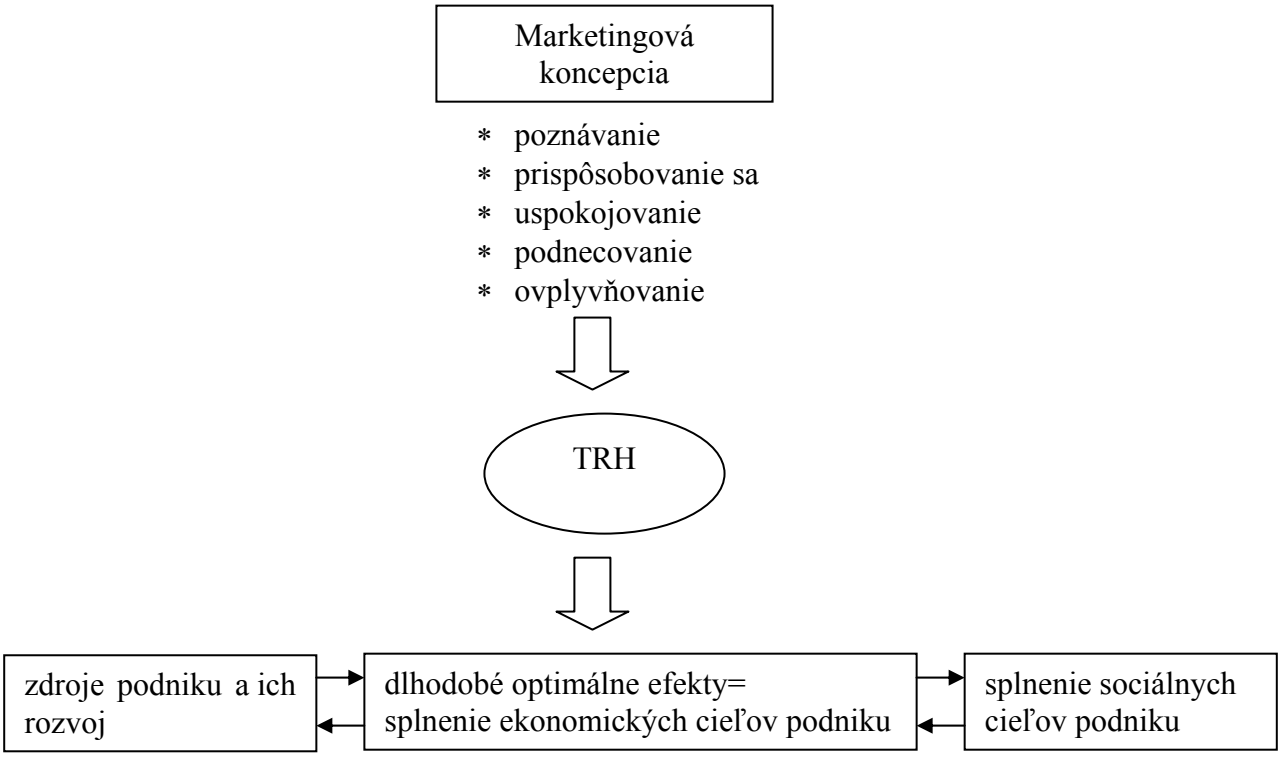
b) **produktová (výrobková) koncepcia:**
Táto koncepcia vychádza z toho, že zákazníci dávajú prednosť produktom s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením. Firma by mala zamerať svoje úsilie na nepretržité zdokonaľovanie produktov. Koncepcia tvrdí, že nie je potrebné zvýšené úsilie na stimuláciu predaja stačí ak sú na trhu kvalitné produkty. Úlohou manažérov je dbať o nepretržité zdokonaľovanie produktov. Skutočne je pravda, že sa kvalitné produkty predávajú samé? Chápu kvalitu produktov zákazníci a podnikatelia rovnako?

*Príklad*
Niektorí svetoví výrobcovia kuchynských robotov mali pôvodne veľmi praktickú myšlienku. Zmechanizovať niektoré namáhavé kuchynské práce (mletie, strúhanie, šľahanie) niekoľkými nadstavcami k základnej zostave robota. V snahe zlepšovať výrobok ho však príliš skomplikovali, a tak zdokonalené roboty sa vzdialili od reálnych potrieb gazdiniek. Preto dnes na trhu víťazia jednoduchšie kuchynské roboty.

c) **koncepcia predaja:**
Táto koncepcia je založená na tom, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvá produktov firmy bez jej intenzívneho úsilia o predaj vo veľkom rozsahu, t.j. prostredníctvom intenzívnej kampane a stimulácie predaja produktov. Tu manažment presúva zodpovednosť za úspech podniku na obchodný útvar, aby čo najlepšie predal to, čo výrobný úsek vyprodukoval. Táto koncepcia povyšuje schopnosť získať a presvedčiť zákazníkov o kúpe na najvýznamnejší nástroj prosperity podniku. Je však sústredenie sa podniku na čo najviac a najvýhodnejšie predať, vždy tou najlepšou cestou na získanie zákazníkov?

*Príklad*
Koncepciu predaja na Slovensku uplatňujú najmä strojárske firmy. Zmena strojového parku a celých technológií je v strojárskom priemysle veľmi nákladná. Preto je prispôsobenie výrobného programu potrebám zákazníkov náročné. Manažment firiem vyvíja maximálny tlak na obchodné útvary, aby výrobky, ktoré je firma zvyknutá alebo schopná vyrábať, predali za každých okolností.

d) **marketingová koncepcia:**
Jadrom marketingovej koncepcie je trh, a to predovšetkým jeho cieľoví zákazníci. Keď chce podnik dosiahnuť svoje ekonomické (napr. zisk), sociálne (spokojnosť zamestnancov) a rozvojové ciele (rast, rozširovanie), musí sa orientovať na prácu s trhom, čo znamená:
* poznávať trh, t.j. sústavne trh skúmať a analyzovať ho,
* prispôsobovať sa trhu v súlade s poznanými skutočnosťami a cieľmi podniku,
* uspokojovať trh, t.j. dodávať naň produkty o ktoré majú zákazníci záujem,
* podnecovať trh,
* ovplyvňovať trh, t.j. neprispôsobovať sa otrocky zákazníkom, lebo niektoré svoje potreby nedokáže transformovať do konkrétneho produktu.




Obr.1.4 Schéma marketingovej koncepcie

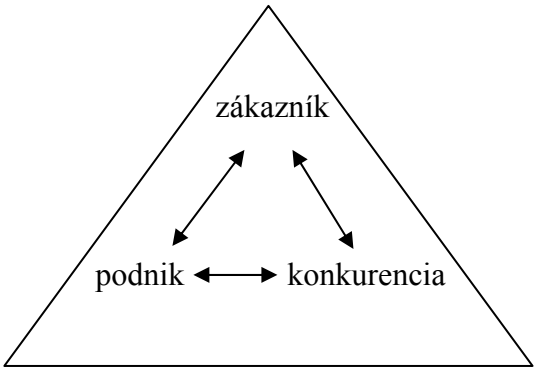
*Príklad*
Výrazný podnikateľský úspech americkej firmy Microsoft je založený na hlbokom pochopení skutočných potrieb potenciálnych užívateľov personálnych počítačov. Firma pochopila, že špecifické programy pre individuálnych podnikateľov riešia ich problémy zdĺhavo a sú nákladné. Preto v správnom okamihu ponúka verejnosti celú rodinu štandardizovaného softvéru, ktorú sústavne rozširuje a obohacuje. Dnes patrí k najziskovejším firmám sveta.

e) **spoločenská koncepcia marketingu:**
Táto koncepcia vychádza z predpokladu, že firma by mala zosúladiť uspokojovanie spotrebiteľov s dlhodobými záujmami spoločenského blahobytu, čo je kľúčom na dosiahnutie tak cieľov firmy, ako aj jej zodpovednosti za blaho spoločnosti.
Spoločenská koncepcia marketingu je najnovšou koncepciou marketingového manažmentu a zaoberá sa riešením nedostatku zdrojov, rýchleho rastu populácie, zanedbávania sociálnych služieb atď.
Spoločenská koncepcia marketingu vyjadruje zosúladenie troch hľadísk :

**firemné zisky - želania zákazníkov - záujmy spoločnosti**

## 1.5 Marketingový trojuholník

Sprievodným javom trhovej ekonomiky je konkurencia. Preto sú všetky podnikové aktivity na trhu vnímané súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi porovnávaním s konkurenciou. Tak na trhu vzniká vzťah, ktorý graficky znázorňuje tzv. **marketingový trojuholník**:




Obr.1.5 Marketingový trojuholník

Marketingovo orientovaný podnik posudzuje a koncipuje svoje správanie na trhu, svoje ciele i prostriedky riadenia nielen podľa potrieb súčasných a potenciálnych zákazníkov, ale aj vzhľadom k súčasnému a očakávanému správaniu sa konkurentov.

## 1.6 Ciele marketingového systému

V spoločnosti má marketingová prax veľký vplyv na obyvateľov. Spoločnosť môže od marketingu očakávať tieto alternatívne ciele:

a) **maximalizácia spotreby**
Vyvolávanie maximálnej spotreby spôsobuje zvyšovanie výroby, zamestnanosti a blahobytu. Tento cieľ vychádza z predpokladu, že čím viac budú ľudia kupovať a spotrebúvať, tým budú šťastnejší ("viac je lepšie"). Dnes však už mnohí pochybujú o tom, či viac materiálnych statkov znamená aj viac šťastia ("menej je viac").

b) **maximalizácia spokojnosti spotrebiteľov**
Cieľom nie je iba kvantita spotreby, ale maximalizácia uspokojenia potrieb spotrebiteľov. Kúpa nového automobilu alebo vlastnenie väčšieho počtu šiat je opodstatnené iba vtedy, ak tieto prispievajú k pocitu spokojnosti kupujúceho (ten sa však dá ťažko odmerať).

c) **maximalizácia výberu**
Cieľom marketingu v tomto prípade je maximum pestrosti ponuky produktov a výberu spotrebiteľa. Maximalizácia spotrebiteľského výberu sa však prenáša do nákladov:
* výrobky a služby sa stávajú drahšími, lebo produkcia širšej palety tovaru zvyšuje výrobné a skladovacie náklady a opačne, vyššie ceny znižujú reálny príjem spotrebiteľov a ich spotrebu,
* rozšírenie palety produktov vyžaduje od spotrebiteľov viac úsilia pri hľadaní produktu, spotrebitelia musia venovať viac času na oboznámenie sa s produktmi, na hodnotenie rozdielnych produktov,
* väčšia ponuka produktov nemusí v skutočnosti pre spotrebiteľa nevyhnutne znamenať rozšírenie výberu.

d) **maximalizácia kvality života**
Cieľom marketingového systému by malo byť zlepšenie kvality života.
Odpradávna sa ľudia snažia, či už vedome alebo nevedome, dosiahnuť šťastie. Americká ústava garantuje ako jedno zo základných ľudských práv, právo na snahu stať sa šťastným.
Nie je v silách žiadnej spoločnosti urobiť každého jednotlivca šťastným. Ide však o to, aby spoločnosť vytvorila objektívne podmienky, ktoré by v čo najväčšej miere umožňovali dosiahnuť subjektívne šťastie každému jej členovi. Tieto objektívne podmienky možno zhrnúť pod pojem **kvalita života**.
**Kvalitu života** vyjadrujú objektívne podmienky spoločnosti, ktoré umožňujú dosiahnuť subjektívne šťastie každému jej členovi.

**Otázky a úlohy:**
1. Vysvetlite, čo podnietilo vznik marketingu a charakterizujte jeho vývojové etapy.
2. Čo je marketingový manažment?
3. Vymenujte a charakterizujte hlavné podnikové koncepcie riadenia.
4. Charakterizujte zmysel tzv. marketingového trojuholníka.
5. Vysvetlite ciele, ktoré v súčasnosti očakáva spoločnosť od marketingu.

*Námety na cvičenie – prípadové štúdie*

1. **Marketingové aktivity školy**

Popis situácie
Demografický vývoj obyvateľstva SR spôsobil, že mnohé odborné školy majú problém so získavaním žiakov do prvého ročníka. Táto situácia núti manažment škôl uplatňovať pri získavaní nových žiakov nástroje marketingu.

Úloha
Navrhnite marketingové aktivity, ktorými môže vaša škola získať žiakov do prvého ročníka. Uveďte spôsob uplatnenia týchto aktivít a zdôvodnite ich prínos pre školu.

2. **Marketingová koncepcia podnikového riadenia**

Popis situácie
Firma SARA, a. s. (názov firmy a ich produktov bol zmenený) je tradičným výrobcom a dodávateľom kancelárskych potrieb, ako sú spinky, zošívačky, dierovače, zakladače a pod. Viac rokov mala na Slovensku najväčší trhový podiel. Vybudovala si špecializované výrobné linky na ktoré získala úver, ktorý doteraz spláca. Všetci zamestnanci firmy sú kvalifikovaní. Výrobky predstavujú štandardný sortiment a kvalitu. Predávajú sa za ceny primerané ich kvalite. Dodávajú sa všetkým najväčším veľkoobchodom na základe predbežných ročných objednávok, ktoré sú štvrťročne upresňované. Napriek tomu, že sa jedná o známu firmu na slovenskom trhu, jej ekonomické výsledky sa v poslednej dobe výrazne zhoršujú. Preto dostalo vedenie firmy od predstavenstva spoločnosti za úlohu pripraviť na jednanie rozbor situácie a návrh na zmenu tohto nepriaznivého vývoja.
Na prvej schôdzke vedenia firmy zhrnul ekonomický riaditeľ predloženú ekonomickú analýzu nasledovne: obrat firmy vzrástol o 2 % len vďaka rastu cien výrobkov v priemere o 8 %. Zisk poklesol o 50 % a ak bude tento vývoj pokračovať, vzniknú problémy so splácaním zostávajúcej časti úveru.
Technický riaditeľ informoval, že boli v plánovanom termíne dokončené inovácie hlavnej výrobnej linky, ktoré zvýšili jej produktivitu práce o 20 %.
Výrobný riaditeľ upozornil na to, že výrobné kapacity nie sú v poslednej dobe plne využité, a preto klesajú aj priemerné zárobky zamestnancov. Hrozí odchod najkvalifikovanejších zamestnancov do konkurenčných firiem. Snaha o znižovanie výrobných nákladov nie je úspešná jednak pre veľký podiel fixných nákladov a jednak pre sústavné narastanie cien vstupných materiálov.
Generálny riaditeľ už v minulosti niekoľkokrát vyzval obchodného riaditeľa aby zvýšil úsilie v predaji výrobkov jednak v záujmu rastu ekonomického výsledku firmy, ako aj v záujme využitia výrobných kapacít.
Obchodná riaditeľka na tejto schôdze zdôraznila, že obchodný úsek vyvinul v poslednom roku maximálne úsilie. O konkrétnych aktivitách uviedla, že obchodný úsek:

- zabezpečil účasť podniku na všetkých odborných veľtrhoch v SR,
- nechal vytlačiť nové kvalitnejšie a farebnejšie katalógy vyrábaných výrobkov a tie zároveň s objednávkami zaslal všetkým významným veľkoobchodom,
- dobudoval firemnú predajňu, kde je predvedený celý sortiment firmy,
- zamestnanci oddelenia predaja sú v pravidelnom kontakte s najväčšími zákazníkmi a na zvyšovaní predaja sú zainteresovaní zaujímavými prémiami.

Objem predaja vyjadrený v kusoch napriek tomu klesá a v korunách takmer stagnuje.
Vzhľadom na neuspokojivý vývoj predaja a ekonomických výsledkov firmy navrhla obchodná riaditeľka vytvoriť na obchodnom úseku marketingové oddelenie a prijať do neho dvoch zamestnancov.
Generálny riaditeľ s návrhom obchodnej riaditeľky súhlasil. Predpokladá, že nový útvar nájde nové predajné možnosti. Preto uložil spracovať nový materiál o účinnejších cestách, ktoré budú viesť k zvýšeniu predaja.

Úlohy
1. Akú koncepciu riadenia uplatňuje firma SARA, a. s.?
2. Aké informácie by ste sa snažili získať, keby ste vyhrali konkurz a boli prijatý do marketingového oddelenia firmy?
3. Aké základné návrhy by ste predložili obchodnej riaditeľke?

Riešenie
1. Vývojovo najstaršia je výrobná koncepcia podnikového riadenia, ktorá sa opiera o hromadnú produkciu lacnejšieho tovaru. Je založená na vyššej produktivite práce, hromadnom nákupe materiálových vstupov, vysokej deľbe práce a pod.
Firma SARA zrejme už roky uplatňuje túto koncepciu riadenia, v dôsledku čoho sa stala štandardným dodávateľom kancelárskych potrieb a zaujala tak najväčší podiel na slovenskom trhu. Táto koncepcia riadenia však v súčasnej dobe zlyháva. Členovia predstavenstva sa pozastavujú nad tým, že obchodný úsek nedokáže predať aspoň toľko výrobkov ako v predchádzajúcich rokoch. Pritom ceny v porovnaní s inými tovarmi rastú minimálne a kvalita je štandardná.
Generálny riaditeľ sa preto snaží zmeniť orientáciu podniku na koncepciu predaja, čím chce maximalizovať úsilie obchodného úseku na predaji tovaru.
Obchodná riaditeľka si uvedomuje, že sú situácie, kedy zvýšeným predajným úsilím možno aktivizovať rezervy, ktoré boli pri stereotypnej obchodnej činnosti nevyužité. Teraz má však pocit, že tieto rezervy sú už z veľkej časti vyčerpané. Uvedomuje si, že na trhu prebiehajú veľké zmeny ako v ponuke tovaru, tak aj v potrebách a preferenciách konečných zákazníkov. Vzniká konkurencia dovozcov a domácich drobných výrobcov, ktorá ponúka zaujímavejšie i keď drahšie výrobky. Podnikateľom viac záleží na vzhľade kancelárskych potrieb, lebo aj tie sú súčasťou tvorby ich imidž. Preto už dlhšiu dobu vyzýva technického riaditeľa, aby sa zaoberal inováciou sortimentu. Podľa jej názoru by však tieto inovácie viedli k narastaniu cien výrobkov a tým by SARA stratila svoju rozhodujúcu základňu na trhu.

2. Novoprijatý marketingový pracovník firmy SARA by sa snažil pravdepodobne získať nasledovné informácie o trhu:
a) informácie o trhu ako celku
* rozsah dovozu týchto produktov na slovenský trh
* odhad rozsahu domácej produkcie
* odhad rozsahu celkového predaja výrobkov na slovenskom trhu

b) informácie o konkurencii
* kto pôsobí na trhu, s akými produktmi a pri akých cenách
* pravdepodobný rozsah predaja týchto konkurentov
* porovnanie produktov a cien firmy SARA s konkurenčnými
* hlavné črty podnikovej stratégie konkurentov, dôvody ich eventuálnej úspešnosti
* odhad trhových podielov jednotlivých dodávateľov a firmy SARA
* obchodná politika konkurentov

c) informácie o konečných zákazníkoch (o trhu podnikateľov a organizácií)
* ich zvyky, potreby a preferencie
* postoje k súčasným a navrhovaným produktom
* cenové postoje

d) informácie o obchodných reťazcoch a odberateľoch
* aktuálna štruktúra obchodných reťazcov, z toho nadviazané kontakty
* roztriedenie zákazníkov podľa veľkosti nákupu, regiónov a ďalších špecifík
* postoje obchodných reťazcov k firme SARA, jej ponuke, cenovej a obchodnej politike.

Rozsah a metodika získania týchto informácií bude závisieť na finančných a časových podmienkach, ktoré bude mať marketingový pracovník k dispozícii.
Okrem týchto trhových informácií by sa novoprijatý marketingový pracovník asi snažil analyzovať vzťahy podniku k jeho celkovému vonkajšiemu prostrediu, vzťahy vnútorných podnikových útvarov vzhľadom na trh a navzájom, ako aj celkový vnútorný potenciál podniku.

3. Skúsený marketingový pracovník by sa pri prvej príležitosti taktne snažil upozorniť svoju riaditeľku a vedenie podniku na to, že existencia marketingového oddelenia ešte sama o sebe nevyrieši problémy podniku. Prijatie podnikovej marketingovej koncepcie umožní zlepšiť situáciu podniku, ale musí ju realizovať podnik ako celok.
Najlepšou cestou k tomuto poznaniu a k tejto premene je kvalitné marketingové vyškolenie vrcholového vedenia podniku. To môže byť potom podnetom k celkovej analýze podniku, ktorá bude vykonaná buď vlastnými silami alebo pomocou nezávislých externých odborníkov. To by malo viesť k vhodnej marketingovej stratégii.
Na základe dôkladného poznania súčasných a potenciálnych zákazníkov a trhu ako celku, by marketingový pracovník alebo tým poverených pracovníkov znovu definoval rozhodujúce trhové segmenty a súčasne by v závislosti od zdrojov podniku odporučil účinnú stratégiu voči nastupujúcim konkurentom (obrannú alebo útočnú). Voľba stratégie voči zákazníkom a konkurentom by tak bola východiskom pre zameranie účinného mixu marketingových nástrojov.
Pokiaľ sa jedná o výrobný sortiment, firma SARA bude asi musieť prijať plán postupných inovácií, ktoré by oživili trh, ale zachovali doterajšie výhody produktov (ich relatívnu užívateľskú a výrobnú jednoduchosť a dostupnú cenu). Zmeny by sa zrejme týkali najmä dizajnu, zvyšovania prehľadnosti a jednoduchosti administratívnej práce a podobne. Súčasne by bolo dobré objaviť nové nápady na nové produkty. Firma SARA môže za týmto účelom usporiadať brainstorming (hľadanie nových nápadov).

## 3. **Spoločenská koncepcia marketingu**

Úloha
Vysvetlite na konkrétnej firme, akým spôsobom uplatňuje vo svojej podnikateľskej činnosti spoločenskú koncepciu marketingu.

*PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: ÚVOD DO MARKETINGU*

| **Číslo otázky** | **Otázky a úlohy** | | **Počet bodov** |
|---|---|---|---|
| | **Skupina A** | **Skupina B** | |
| 1. | Uveďte štyri marketingové činnosti | Definujte marketing | 2 |
| 2. | Aký je rozdiel medzi želaniami a potrebami? | Prečo sú potreby hnacou silou hospodárskej činnosti ľudí? | 2 |
| 3. | Čo všetko považuje marketing za produkt? | Čo je kľúčový marketingový pojem a prečo? | 2 |
| 4. | Ktoré marketingové činnosti uskutočňuje predávajúci? | Čo vyjadruje marketingový trojuholník? | 2 |
| 5. | Kedy, kde a prečo vznikol marketing? | V ktorých oblastiach nachádza uplatnenie marketing? | 3 |
| 6. | Charakterizujte futuristický marketing | Charakterizujte medzinárodný marketing | 2 |
| 7. | Vysvetlite na príklade marketingovú koncepciu podnikového riadenia | Vysvetlite na príklade spoločenskú koncepciu podnikového riadenia | 4 |
| 8. | Vysvetlite maximalizáciu výberu, ako cieľ marketingového systému | Vysvetlite maximalizáciu kvality života, ako cieľ marketingového systému | 3 |
| **Spolu** | | | **20** |

**VYHODNOTENIE:**

| **KLASIFIKÁCIA** | **DOSIAHNUTÝ POĆET BODOV** |
|---|---|
| 1 | 20 – 18 |
| 2 | 17 – 14 |
| 3 | 13 – 10 |
| 4 | 9 - 6 |
| 5 | 5 - 0 |

# 2 TRH A JEHO VÝSKUM

Cieľom tematického celku je vedieť:
* charakterizovať marketingový mix a jeho veličiny,
* definovať cielený marketing a uviesť jeho postup,
* vymenovať a objasniť hlavné kritériá segmentácie spotrebiteľských trhov a trhov výrobnej sféry,
* vysvetliť, akým spôsobom identifikujú firmy príťažlivé trhové segmenty a vyberajú stratégiu pokrytia trhu,
* vysvetliť, ako firmy tvoria trhovú pozíciu svojich produktov z hľadiska maximalizácie trhovej výhody,
* vykonať segmentáciu výrobkového trhu,
* charakterizovať marketingový informačný systém,
* charakterizovať marketingový výskum a jeho základné kroky,
* opísať základné metódy marketingového výskumu,
* uskutočniť marketingový výskum jednoduchého problému,
* definovať spotrebiteľský trh a zostaviť jednoduchý model nákupného správania sa spotrebiteľa,
* vymenovať hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov,
* vymedziť štádiá procesu rozhodovania o nákupe,
* opísať proces akceptácie nových produktov,
* vedieť vysvetliť rozdiely medzi trhom organizácii a spotrebiteľským trhom,
* identifikovať hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie organizácií,
* vymenovať a definovať kroky procesu rozhodovania sa o nákupe v organizáciách,
* vysvetliť spôsob nákupného rozhodovania sprostredkovateľov a na vládnych trhoch.

## 2.1 Cielený marketing

**Trh** ako významný podnikateľský priestor podniku sa skladá zo všetkých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s určitými produktmi.

Organizácie, ktoré predávajú na spotrebiteľských trhoch a trhoch výrobnej sféry si uvedomujú, že nemôžu uspokojiť všetkých kupujúcich na týchto trhoch, alebo že nie všetkých kupujúcich možno uspokojiť rovnakým spôsobom z nasledovných dôvodov:
* sú príliš početní,
* sú veľmi rozptýlení (z priestorového hľadiska),
* majú rôznorodé potreby,
* majú rôznorodé spôsoby nákupu,
* majú odlišné zdroje.

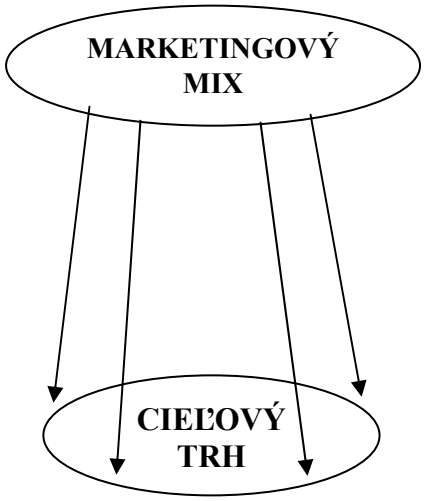
Preto by si mala každá firma na trhu identifikovať skupiny, ktoré vie najlepšie obslúžiť.
Takémuto spôsobu marketingového myslenia hovoríme **cielený marketing.**

**Cielený marketing** je spôsob marketingového myslenia, kde výrobca identifikuje (zisťuje) trhové segmenty (časti trhu), vyberie si jeden alebo viaceré segmenty, vyvinie produkt a celý marketingový mix.
**Marketingový mix** je súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu na cieľovom trhu, t.j. aby si zákazník kúpil

produkt. Obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich produktoch. Jedná sa o štyri skupiny premenných marketingových veličín, ktoré sa označujú ako "štyri P" (Obr.2.2):

**PRODUKT** (Product)
Kvalita
Funkcie
Design
Značka
Záruky
Služby
Sortiment
Možnosť vrátenia
Balenie

**CENA** (Price)
Úroveň cien
Zľavy
Podmienky úverovania
Termíny platieb




**DISTRIBÚCIA** (Place)
Distribučné cesty
Hustota obchodnej siete
Lokalita
Zásoby
Doprava
Spôsob predaja
Interiér predajne

**PROPAGÁCIA** (Promotion)
Reklama
Osobný predaj
Podpora predaja
Public relations

Obr.2.1 Marketingový mix

**Product** (produkt) - zahŕňa kombináciu tovarov a služieb, ktoré firma ponúka cieľovému trhu, (napr. firma Volkswagen ponúka rôzne varianty vyhotovenia automobilov tejto značky, ale aj plný servis a primeranú garanciu, čo je súčasťou produktu).

**Price** (cena) - je peňažná sumu dojednaná pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená kvôli oceneniu na iné účely.

**Place** (miesto, distribúcia) - zastupuje všetky aktivity firmy, ktoré zabezpečujú, aby bol produkt k dispozícii cieľovým spotrebiteľom. Výrobca môže mať sieť nezávislých veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, môže mať vlastné predajne, prípadne hľadať aj iné distribučné cesty (spôsoby distribúcie).

**Promotion** (propagácia) - znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkúvajú podstatné informácie
o produkte a presviedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu.

Efektívny marketingový program kombinuje všetky prvky marketingového mixu do podoby koordinovaného programu tak, aby harmonizoval s marketingovými cieľmi firmy. Moderný marketing stavia človeka do dominantnej pozície - všetko pre človeka a jeho pozitívny rozvoj. Preto sa hovorí o piatom P (People - ľudský faktor).
Postup cieleného marketingu zahŕňa proces nasledovných krokov:

1. **Segmentácia trhu** - rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktoré požadujú rozdielne produkty alebo marketingové programy.
2. **Výber cieľových skupín** - hodnotenie príťažlivosti každého segmentu a výber jedného alebo viacerých segmentov trhu, ktoré chce firma obslúžiť.

3. **Vymedzenie trhovej pozície** - spracovanie konkurenčnej pozície pre produkt a tvorbu podrobného marketingového mixu.

### 2.1.1 Segmentácia trhu

Stretnutie ponuky s dopytom sa neuskutočňuje na jednej rovine, ale na mnohých úrovniach, ktoré sú určované:

* kúpnou silou (solventnosť zákazníka),
* špecifickými požiadavkami nositeľov dopytu (profesionál, bežný spotrebiteľ),
* distribučnými kanálmi (špecializované predajne, hypermarkety).

**Segmentácia trhu** je proces klasifikácia zákazníkov do skupín s rozdielnymi potrebami, charakteristikami či správaním.
Trhový segment sa skladá zo zákazníkov, ktorí reagujú podobným spôsobom na daný súbor marketingových aktivít (majú rovnaké, alebo takmer rovnaké potreby).

*Príklad*
Starší ľudia vo všeobecnosti potrebujú viac zdravotnej starostlivosti ako skupina mladých ľudí. Preto sa na tento segment zameriavajú producenti a obchodníci liekov, opatrovateľské služby a pod.

Segmentovanie trhu umožňuje podnikom realizovať vhodnú marketingovú stratégiu a tak uspokojovať potreby svojich zákazníkov lepšie ako konkurencia.

**Hľadiská segmentácie spotrebiteľských trhov:**

1. **Geografická segmentácia**
Je to členenie trhu na rôzne geografické jednotky, ako napr. štáty, regióny, kraje, mestá, dediny, kde zákazníci žijú, pracujú alebo nakupujú. V týchto geografických oblastiach firmy realizujú svoje marketingové programy, aby tak uspokojili špecifické potreby a želania ich obyvateľov (napr. sú krajiny, ktoré miesto konzumácie kávy uprednostňujú čaj).

2. **Demografická segmentácia**
Je to rozčlenenie trhu na skupiny zákazníkov podľa veku, pohlavia, veľkosti rodiny, príjmu, povolania, vzdelania, viery, národnosti atď. Tento spôsob segmentácie sa najviac používa, lebo je relatívne ľahké určiť podľa demografických charakteristík zákazníkov. Napr. segmentácia podľa pohlavia sa tradične využíva v odbore odievania, kozmetiky, časopisov ale aj v automobilovom priemysle

3. **Psychografická segmentácia**
V tomto prípade sú zákazníci rozčlenení do skupín podľa:

* sociálnych vrstiev (nižšia, stredná, vyššia) – preferencia produktov, ako sú byty, autá, aktivity voľného času atď.,
* životného štýlu – preferencia produktov napr. racionálnej výživy, športové potreby a pod.,
* osobnosti – preferencia produktov napr. životného poistenia, kozmetiky atď.

4. **Psychologická segmentácia** (podľa správania)
Je to rozčlenenie zákazníkov podľa:
* nákupných príležitostí – cieľom segmentácie je zvýšiť frekvenciu používania produktov,
* rozdielnosti úžitku – čo zákazník očakáva od produktu, aké výhody, kvalitu a pod.,
* stupňa vernosti – k značkám, predajniam a firmám (dlhodobo verní, bez prejavu vernosti),
* postoja – zákazníci môžu byť nadšenci, pozitívne naklonení, ľahostajní, negatívne naklonení, či dokonca odporcovia produktu,
* intenzita spotreby – silní, strední a slabí užívatelia.

*Príklad efektívneho kritéria segmentácie trhu podľa postoja zákazníka – voliča*:
Politici vo volebnej kampani sa najviac venujú pozitívne naklonenym voličom a snažia sa získať nerozhodných voličov. Málo, alebo žiaden čas nevenujú napr. zmene postojov negatívne naklonených voličov, resp. vyslovených odporcov.

**Segmentácia trhu výrobných faktorov**

Pre segmentáciu trhu vo výrobnej sfére sa používa kombinácia viacerých hľadísk, ako napr. kto je konečný užívateľ (odvetvie, veľkosť firmy, charakteristika prevádzky, nákupné metódy, personálne charakteristiky a pod.).

**Výber výrobkového trhu a jeho segmentácia**

Postup:
1. Pomenovanie výrobkového trhu (napr. trh obrábacích strojov)
2. Rozčlenenie vybraného cieľového trhu na segmenty podľa zvolených kritérií (napr. demografická segmentácia - odvetvie)
3. Optimalizácia výberu trhového segmentu (rozhodnutie pre konkrétne trhové segmenty, napr. strojárske firmy, servisné firmy atď.)

Vzor tabuľky pre segmentovanie trhu

| Číslo segmentu | Názov Segmentu | Charakteristika Segmentu | Determinujúce činitele segmentu |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | |

### 2.1.2 Výber cieľových skupín

Úlohou firmy je rozhodnúť, koľko segmentov trhu chce obslúžiť (pokryť) a určiť spôsob výberu najvhodnejších segmentov.
Pre efektívnu segmentáciu trhu sú dôležité tieto základné znaky:
1. **Veľkosť segmentu**. Segment má byť dostatočne veľký, čo sa týka počtu, ale aj kúpnej sily, aby bol predaj ekonomicky výhodný – pre firmu príťažlivý.
2. **Dôležitosť**. Pre výber segmentu sú rozhodujúce vlastnosti ponúkaného produktu, ktoré vyhovujú určitej skupine zákazníkov.
3. **Identita**. Pri segmentácii treba jednoznačne identifikovať zákazníkov príslušného segmentu a na základe toho určiť ich počet a spôsob správania pri nákupe.
4. **Dosiahnuteľnosť**. Po identifikovaní segmentu je dôležité, aby bol pre firmu skutočne dosiahnuteľný.

Firma môže využiť tri základné **stratégie pokrytia trhu**:

1. **Nediferencovaný marketing**

*Správanie sa firmy*:
* podnikový marketingový mix je orientovaný na celý trh,
* ignoruje rozdiely v segmentoch trhu a na celý trh prichádza s jednou ponukou,
* hľadá spoločné prvky v potrebách zákazníkov (nie to, čo ich odlišuje),
* vyrába produkt, ktorý osloví väčšinu kupujúcich,
* robí rozsiahlu reklamu a distribúciu, pre produkt sa snaží vytvoriť čo najlepší image.

*Dôsledky*:
* úzky výrobkový rad, nízke náklady na hromadnú výrobu, na reklamu, na výskum trhu a vývoj výrobkov.

*Nevýhody*:
* ťažko je vyrobiť produkt, ktorý by uspokojil všetkých zákazníkov,
* ak túto stratégiu využívajú viaceré firmy, nastáva silná konkurencia na veľkých trhoch a neuspokojujú sa menšie trhy,
* veľké trhy prinášajú nižšie zisky, lebo tu je silnejšia konkurencia.

*Uplatnenie*:
* obmedzené, pre rovnorodé (štandardné) výrobky, ako sú oceľ, elektrická energia, plyn a pod.

2. **Diferencovaný marketing**

*Správanie sa firmy*:
* výber viacerých trhových segmentov, ktorým ponúka modifikované produkty („pre každú peňaženku, každú príležitosť, každú osobnosť).

*Výhody*:
* zvýšenie predaja a pevnejšia pozícia v každom svojom segmente,
* zvýšenie celkovej popularity firmy a jej produktov na trhu,
* zvyšovanie objemu nákupov, lebo firma pokrýva širší okruh zákazníkov.

*Nevýhody*:
* vyššie podnikateľské náklady (viac nákladov na výskum a vývoj, výrobu, špeciálne prístrojové vybavenie atď.)

Pri rozhodovaní o diferencovanej marketingovej stratégii sa berie do úvahy zvýšenie objemu predaja v porovnaní so zvýšenými nákladmi.

*Uplatnenie*:
* produkty s možnou variáciou dizajnu (automobily, biela technika, čierna technika atď.).

3. **Koncentrovaný marketing**

Je vhodný v prípadoch obmedzených firemných zdrojov. Úsilím nie je získať malý podiel na veľkom trhu, ale veľký podiel na jednom či niekoľkých segmentoch trhu.

*Výhody*:
* firma získava pevné postavenie na trhu tých segmentov, ktorým slúži,
* nízke prevádzkové náklady vyplývajúce zo špecializácie výroby, distribúcie a aktivít promotion,
* rýchla návratnosť investícii pri správnom výbere segmentu.

*Nevýhody*:
* vyššia miera rizika, lebo vybraný trhový segment sa môže prejaviť ako slabý v dôsledku nižšieho záujmu o určitý druh výrobku, alebo v dôsledku silnejšej konkurencie, ktorá vstúpila na trh.

*Uplatnenie*:
* ak sú zdroje firmy limitované (obmedzené, nízke).

Pri výbere stratégie pokrytia trhu sú dôležité:
* zdroje firmy (ľudské a finančné),
* variabilita produktu a trhu,
* štádiá životného cyklu produktu,
* marketingová stratégia konkurencie

### 2.1.3 Vymedzenie trhovej pozície

**Trhovú pozíciu** vytvára pozícia produktu - t. j. spôsob, akým definujú produkt spotrebitelia, aké miesto prisudzuje produktu spotrebiteľ vo svojej mysli v porovnaní s konkurenčnými produktmi. Napr.: niektoré typy automobilov majú pozíciu úsporných vozidiel, iné si svoje postavenie zakladajú na luxusnom vyhotovení, resp. na vysokej výkonnosti.
**Pozícia produktu** je súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si spotrebitelia pamätajú o produkte pri jeho porovnaní s konkurenčnými produktmi.
Tvorba pozície produktu sa neponecháva náhode a firmy uplatňujú rôznu stratégiu tvorby trhovej pozície, ktorú pozíciu obsadiť vo vybraných trhových segmentoch.

**Spôsoby tvorby trhovej pozície**:
a) na základe zvláštnych charakteristík produktu (napr. na nízkej cene, na výbornej výkonnosti a pod.),
b) na uspokojovaní určitých potrieb alebo poskytovaní dodatočného úžitku (prospechu),
c) podľa účelu použitia (napr. nápoj má v lete postavenie - pozíciu osviežujúceho nápoja a v zime poslúži ako prevencia voči chorobám),
d) pre určité skupiny používateľov (napr. rozšírenie pozície detského šampónu ako šampónu pre dospelých, vhodné pre jemné vlasy, prinieslo podstatné zvýšenie objemu predaja),
e) na priamom porovnaní s konkurenciou (napr. známe sú reklamné slogany menších firiem voči IBM: "My sme číslo 2, preto sa snažíme viac",
f) na princípe "preč od konkurencie" (nápoj 7- UP získal postavenie tretieho nealkoholického nápoja tým, že sa na trh uviedol ako "necola", ako osviežujúca, smäd utišujúca alternatíva voči Coca - Cole a Pepsi - Cole),
g) ako odlišná produktová kategória (napr. producenti mydiel propagujúcich svoje výrobky nie ako mydlo, ale ako olej či penu do kúpeľa prípadne sprchový gél).

Uvedené stratégie sa často používajú v kombinácii. Firma môže získať konkurenčnú výhodu tým, že ponúka zákazníkom nižšie ceny než konkurencia alebo im poskytne viac úžitku na zdôvodnenie vyššej ceny.

**Veličiny trhu**
Pre vyjadrenie trhovej situácie na jednotlivých trhoch sa používajú nasledovné veličiny:

a) ***Trhový potenciál***
* maximálna schopnosť trhu prijať (absorbovať) určitý produkt daného odboru za určité obdobie,
* udáva, koľko jednotiek produktu by sa mohlo umiestniť (možný odbyt) na danom trhu za predpokladu, že všetci perspektívni kupujúci disponujú potrebnými príjmami a prejavia potrebu kúpiť daný produkt.

Potenciál trhu závisí od:
* počtu potenciálnych kupujúcich,
* intenzity spotreby,
* transparencie (priehľadnosti) trhu,
* nasýtenia trhu,
* priemernej ceny produktu.

b) ***Kapacita – objem trhu***
Je skutočne realizovaný alebo prognózovaný predaj produktu (vyjadrený vo fyzikálnych alebo hodnotových jednotkách) na danom trhu pri zohľadnení:
* cieľovej skupiny,
* geografického priestoru,
* časového obdobia,
* podmienok okolia,
* využitia marketingových nástrojov.

Aktuálnu kapacitu trhu možno odhadnúť pomocou rovnice: KT = VV + VK + D – V, kde KT = kapacita trhu, VV = vlastná výroba, VK = výroba konkurencie, D = dovoz, V = vývoz
Zhodnotiť trhový potenciál je omnoho zložitejšie pri dlhodobých spotrebných a kapitálových statkoch.

c) ***Trhový podiel podniku***
Vyjadruje percentný podiel predaja produktu podniku na danom trhu v porovnaní s podielom ostatných konkurentov. Poukazuje na relatívnu silu firmy v porovnaní s jej konkurentmi. Závisí najmä od objemu trhu a vlastného marketingového úsilia.
Sledovanie vývoja podielu na trhu poukazuje na zlepšenie alebo zhoršenie vlastného postavenia na trhu. Dominantnosť postavenia firmy na trhu sa posudzuje vo vzťahu k najväčšiemu konkurentovi, čo vyjadruje:

$$\text{Relatívny trhový podiel} = \frac{\text{trhový podiel vlastnej firmy}}{\text{podiel rozhodujúceho konkurenta}}$$

Za skutočne dominantné sa môžu považovať len relatívne trhové podiely nad 1,5.

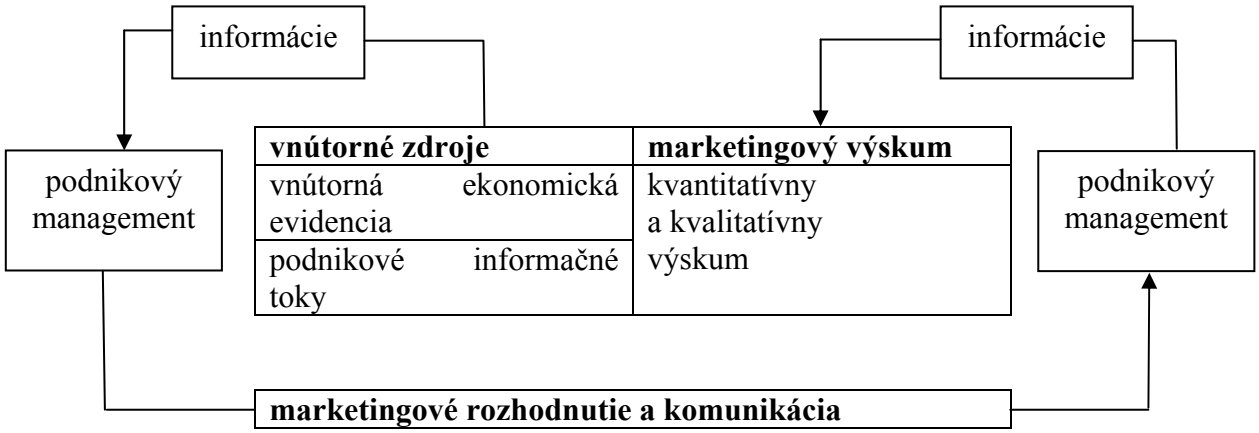
**Otázky a úlohy:**

1. Charakterizujte marketingový mix a jeho premenné veličiny.
2. Čo je cielený marketing a z ktorých krokov sa skladá?
3. Definujte segmentácia trhu a vysvetlite hľadiská segmentácie spotrebiteľského trhu.
4. Aký je postup segmentácie výrobkového trhu?
5. Čo je dôležité pre efektívnu segmentáciu trhu?
6. Vysvetlite základné stratégie pokrytia trhu.
7. Čo je trhová pozícia produktu a aké spôsoby tvorby trhovej pozície poznáte?
8. Vysvetlite veličiny trhu, ktoré sú používané na vyjadrenie trhovej situácie.

## 2.2 Marketingový výskum

### 2.2.1 Marketingová informačná sústava

Predpokladom úspešného marketingového riadenia podniku je sústava informácií o podniku a marketingovom prostredí, zapracovaných do efektívnych informačných systémov.
**Marketingový informačný systém** (MIS) je systém činností zameraných na získavanie, triedenie, analýzu, vyhodnotenie a distribúciu informácií potrebných pre marketingové rozhodovanie.




Obr. č. 2.2.1 Marketingový informačný systém

Informácie, ktoré potrebujú marketingoví manažéri, možno získať:

- *z interných zdrojov firmy* – finančné správy, záznamy o predaji, objednávkach a pod.,
- *z marketingového spravodajstva* – každodenné informácie o vývoji marketingového prostredia získané od vlastných zamestnancov, dodávateľov, zákazníkov a externých dodávateľov informácií,
- *z marketingového výskumu*.

### 2.2.2 Marketingový výskum

Uplatnenie nástrojov marketingového mixu si vyžaduje rozhodovanie, ktoré sa bude opierať o poznanie situácie na trhu. Poznatky získané marketingovým výskumom sa spracúvajú do marketingovej stratégie podniku, na základe ktorej možno rozhodnúť o použití jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

**Marketingový výskum** je činnosť zameraná na zhromažďovanie informácií, ktoré sú dôležité z hľadiska riešenia špecifických marketingových problémov firmy.

Do marketingového výskumu zahŕňame:

a) **výskum produktu –** zameraný je na akceptáciu a potenciál nového produktu, výskum konkurenčných produktov, výskum obalov (dizajn, fyzikálne parametre a pod.),
b) **výskum spotrebiteľa** (demoskopický) - zisťujú sa ním názory spotrebiteľa na určitý produkt, spôsob nákupu a používanie produktu, vlastnosti produktu, ktoré spotrebiteľ uprednostňuje pri nákupe, v ktorých predajniach najradšej nakupuje a pod.,
c) **výskum predaja a trhu –** zameraný je na hodnotenie trhového potenciálu**,** analýzu trhového podielu, štúdie distribučného kanála, techniky predaja, podporu predaja a pod.,
d) **cenový výskum -** zisťuje vplyv trhovej ceny na ponuku a dopyt, ceny konkurenčných produktov a pod.,
e) **výskum konkurencie** – zisťuje sa ním trhový podiel konkurenčných firiem, ich aktivity promotion a pod.

Proces marketingového výskumu zahŕňa tieto základné kroky:

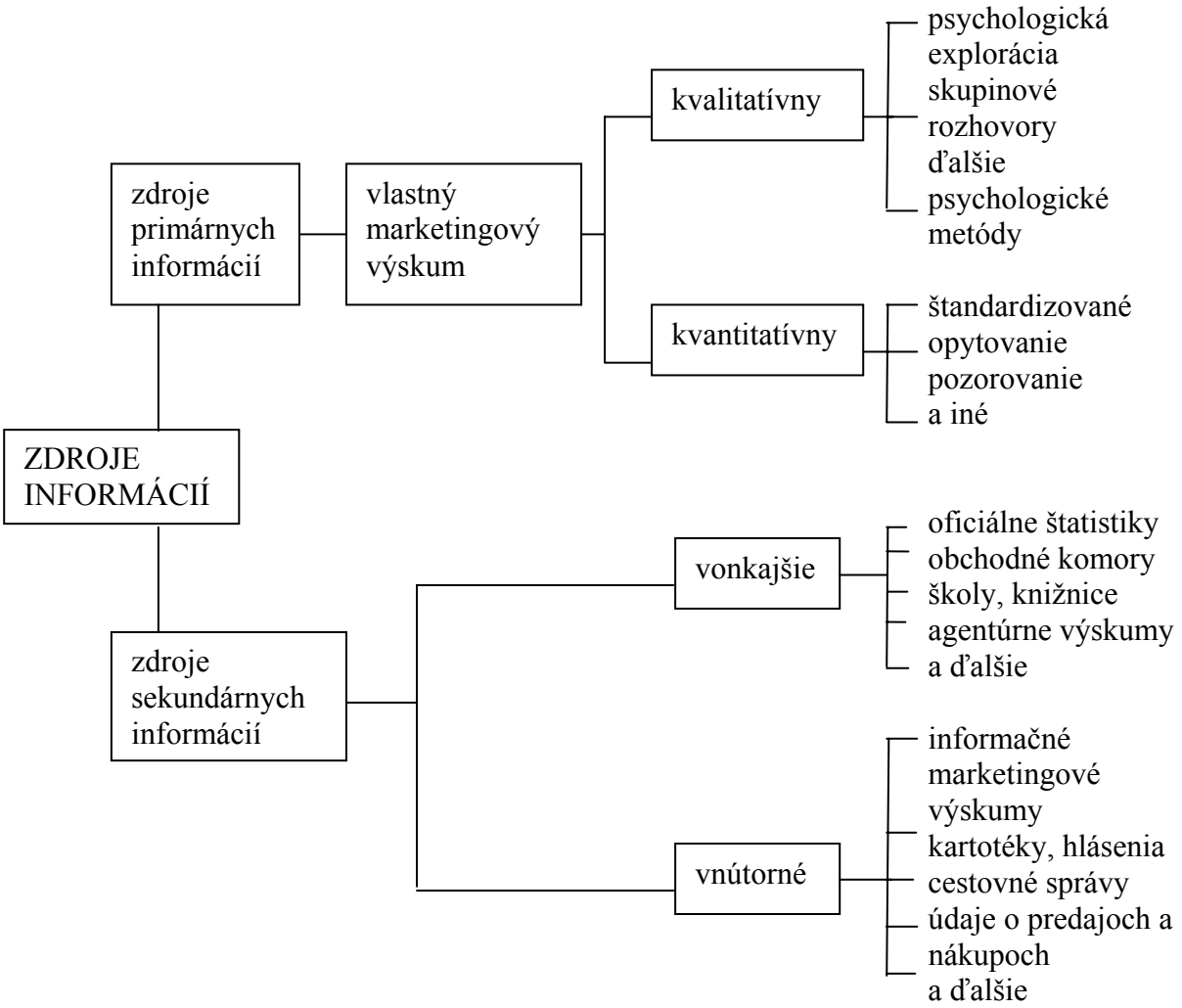
1. **Definovanie problému a určenie cieľa výskumu**

Toto je najdôležitejší krok v celom marketingovom výskume, lebo „dobre definovaný problém je napoly vyriešený problém“. Keď je jasný predmet výskumu a informácie, ktoré má priniesť, treba zostaviť **projekt výskumu**. Ten obsahuje cieľ výskumu, metódy a techniky výskumu, veľkosť skúmanej vzorky, spôsob spracovania informácií, náklady na výskum a termíny v ktorých budú jednotlivé kroky výskumu uskutočňované.

*Príklad*
*Problém*: malý záujem zákazníkov o novootvorenú maloobchodnú predajňu potravín a z toho vyplývajúce nízke tržby.
*Cieľ*: zlepšiť imidž maloobchodnej predajne potravín a zvýšiť objem tržieb o 30 %.

2. **Určenie zdrojov informácií**

V tomto kroku treba spracovať plán výskumu na zber informácií a rozhodnúť o tom, ktoré informácie sú pre riešenie skúmaného problému potrebné. Jedná sa v podstate o primárne a sekundárne zdroje informácií.




Obr.2.2.2 Zdroje informácií

3. **Zber a analýza informácií**

Sekundárne informácie obvykle získame z marketingového informačného systému podniku, alebo z oficiálnych štatistík vydávaných vládnymi agentúrami, ktoré sú zverejňované na internete alebo publikované v periodikách.

Primárne informácie získame vlastným marketingovým výskumom. V tomto kroku treba rozhodnúť o spôsobe získania primárnych informácií. V praxi možno použiť kvantitatívny alebo kvalitatívny výskum trhu.

**Kvalitatívny výskum trhu** (psychologický) možno použiť v tých prípadoch, keď treba uskutočniť hĺbkový rozbor niektorých čiastkových javov a ich psychologických kvalít. Týka sa to predovšetkým výskumu správania spotrebiteľa (jeho myslenia, názorov a pocitov). Výskumník uplatňuje rôzne psychologické metódy tak, aby respondent (skúmaná osoba, napr. spotrebiteľ) bol schopný a ochotný odpovedať na kladené otázky.

**Kvantitatívny výskum trhu** zisťuje predovšetkým faktické, kvantitatívne zistiteľné údaje. Týka sa to napr. výskumu spotrebiteľských návykov, výskumu postojov k určitým výrobkom alebo službám, merania účinku propagačnej kampane a pod.

Realizovanie kvantitatívneho výskumu na reprezentatívnych vzorkách (na území Slovenska je to cca 1000 osôb v závislosti od skúmaného problému) umožňuje vysloviť štatistické závery. Napríklad možno vypočítať, koľko % opýtaných používa určitý výrobok i priemernú spokojnosť s ním.

4. **Interpretácia informácií**
Po kvantitatívnom výskume tento krok predstavuje interpretovanie štatistických veličín, ktoré vyjadrujú napr. početnosť výskytu, stredné hodnoty, mieru závislosti medzi premennými veličinami. Hodnotí sa aj reprezentatívnosť získaných údajov a ich validita (platnosť), t. j. do akej miery získané údaje skutočne hodnotia to, čo hodnotiť majú.
Pri kvalitatívnom výskume sú na vyhodnocovanie použité nepriame psychologické postupy, hľadajú sa príčiny a motívy, napr. správania sa určitého typu zákazníka.

5. **Záverečná správa**
Spracovanie a prezentácia záverečnej správy je záverečný krok marketingového výskumu. Záverečná správa obsahuje nasledovné časti:
* predmet a cieľ výskumu,
* prehľad metodických postupov,
* popis skúmaného predmetu,
* zhrnutie základného poznatku výskumu,
* odporučenie riešenia skúmaného problému.

Závery výskumu by mali manažmentu podniku dať informácie, ktoré možno použiť pri plánovaní marketingovej stratégie. Zároveň by však mali dať odpoveď na konkrétne otázky, ako napr. aký je vplyv jednotlivých faktorov na predaj produktov, aký je imidž značky či podnikovej predajne, aká je efektívnosť komunikačného mixu a pod.

Význam marketingového výskumu je v tom, že:
* pomáha odhaľovať zákonitosti trhu a vývojové tendencie a tieto poznatky využiť pri vytváraní budúceho trhu,
* umožňuje minimalizovať riziko hmotných strát, ktoré vyplývajú z reálnych objednávok, zo zbytočných zásob, z neúčelnej prepravy, z morálneho opotrebovania tovaru a pod.,
* umožňuje poznávať potreby ľudí, ich štruktúru a vývojové tendencie, signalizuje výkyvy v uspokojovaní dopytu a zabezpečuje priebežnú informovanosť organizácii o rozvoji dopytu, trhu, spotreby i potrieb.

V praxi sa stretávame s **prieskumom trhu**, kde na rozdiel od výskumu trhu nejde o rozbor činiteľov do takej hĺbky, ako pri výskume, a preto aj závery vyvodené z prieskumu trhu sú menej presné Prieskum má svoje miesto v krátkodobom zisťovaní a predvídaní situácie na trhu. Je menej prácny a v niektorých prípadoch môže zastúpiť, resp. dočasne nahradiť výskum trhu. Prieskum trhu je skôr jednorazová akcia, kým výskum trhu je systematickou činnosťou.

### 2.2.3 Metódy marketingového výskumu

Marketingový výskum využíva na riešenie problémov výskumné metódy a techniky mnohých vedných odborov, ako napr. sociológie, psychológie a štatistiky, ktoré prispôsobuje pre potreby vlastného výskumu.

Základné metódy marketingového výskumu:
a) **Pozorovanie** je metóda, kde podstatným znakom je, že poznávame skutočnosť na základe zmyslového vnímania. Ide o zber primárnych údajov pozorovaním rozhodujúcich respondentov (zákazníkov), činností a situácií.

*Príklady*

* výrobca potravín posiela výskumníkov do supermarketov, aby zistili ceny konkurenčných značiek alebo veľkosť regálového priestoru a využitie displejov podporujúcich jeho značku v maloobchode,
* banka hodnotí možné umiestnenie novej filiálky skúmaním modelu dopravy, podmienok najbližšieho okolia a umiestnenia konkurenčných bánk,
* reťazec obchodných domov posiela pozorovateľov ako zákazníkov do svojich obchodných domov, aby sledovali podmienky predaja a služby zákazníkom,
* múzeum sleduje popularitu jednotlivých výstavných exponátov tým, že si všíma opotrebovanie podlahy okolo nich.

Údaje možno získavať aj napr. pomocou optických snímačov pokladníc v maloobchodných predajniach (všetky údaje o nákupoch rodín - zakúpené značky, veľkosť balenia, zaplatená cena a pod.).
Výhodou pozorovania je získanie informácii, ktoré ľudia nie sú ochotní alebo schopní poskytnúť.
Nevýhodou pozorovania je, že ním nemožno sledovať niektoré javy (pocity, postoje, motívy) alebo dlhodobé prípadne výnimočné správanie kupujúcich a neumožňuje skúmať príčiny javov.

Pozorovanie sa často používa v kombinácii s inými metódami zberu informácii. Pozorovanie je najvhodnejšie pre predbežný prieskum.

b) **Anketa**
Jej podstatou je kladenie otázok respondentom s cieľom získať potrebné údaje na riešenie výskumnej úlohy. Je najvhodnejšou metódou pre zber opisných informácii priamym opytovaním sa Je najrozšírenejšou metódou primárneho zberu údajov a je vhodná pre opisný výskum.
Podľa spôsobu kontaktu výskumníka s respondentom rozlišujeme anketu písomnú, osobnú, telefonickú a elektronickú.

**Písomná anketa** môže byť vo forme poštových zásielok, prostredníctvom masmédií, alebo rozdávaná pri náhodnom stretnutí respondenta s anketárom, či vo forme anketových lístkov v obaloch výrobkov. Všetky tieto formy písomnej ankety majú spoločné to, že respondent dostáva anketový lístok (dotazník) vopred a sám sa rozhoduje o tom, či a kedy ho vyplní.

**Osobná anketa** (rozhovor) je založená na priamom, osobnom kontakte s respondentom. Jeho základná forma je rozhovor, ktorého výsledky sú zaznamenávané na anketové lístky. Pri rozhovore je dôležité nadviazať kontakt, vytvoriť vhodnú atmosféru a viesť rozhovor tak, aby respondent bol k odpovedi motivovaný (individuálne, skupinové rozhovory).
Výhodou osobného rozhovoru je možnosť vybrať reprezentatívnu vzorku, vysoká návratnosť anketových lístkov a možnosť zisťovať aj náročné problémy.
Nevýhodou je väčšia časová a finančná náročnosť, možnosť ovplyvňovania výsledkov respondentom.

**Telefonická anketa** je komunikácia výskumníka s respondentom prostredníctvom telefonického styku. Pri tejto ankete sa používajú moderné systémy s využitím počítača na automatický výber telefónnych čísiel a zobrazovanie záznamu ankety na monitore s aktuálnym stavom rozhovoru.

Výhodou sú nižšie náklady v porovnaní s osobným rozhovorom a vyššia rýchlosť získavania informácií. Preto sa používa pre krátke, rýchle orientačné rozhovory.
Nevýhodou je obmedzená možnosť výskumníka získať pre rozhovor respondenta.

**Elektronická anketa** je založená na využití výpočtovej techniky formou elektronickej pošty. Výhodou v porovnaní s telefonickou anketou je, že respondent má pred sebou na monitore počítača anketový lístok Je to rýchly a lacný spôsob získavania informácií, lebo údaje sú už v elektronickej podobe pripravené na spracovanie.

Anketový lístok (dotazník) je nástrojom ankety, ktorý vo veľkej miere určuje kvalitu získaných informácií.
Otázky použité v anketovom lístku môžu byť dvojakého druhu.

1. *Uzavreté otázky*. Umožňujú len výber z predpísaných variantov odpovedí a používajú sa najmä v kvantitatívnom výskume. Môžu byť zostavené rôznym spôsobom:

*a) uzavretá otázka s použitím stupnice*
Príklad: Ako ste spokojný (á) s cenami tovaru v tomto supermarkete?
1 – veľmi spokojný (á)
2 – skôr spokojný (á)
3 – skôr nespokojný (á)
4 – veľmi nespokojný (á)
5 – neviem posúdiť

*b) uzatvorená alternatívna otázka s výberom jednej z možností odpovede*
Príklad: Máte mobilný telefón?
∗ áno
∗ nie

*c) uzavretá otázka s otvoreným koncom*
Príklad: Ktoré z uvedených vlastností sú pre vás rozhodujúce pri kúpe chladničky?
∗ Dizajn
∗ Cena
∗ Značka
∗ Energetická náročnosť
∗ Spoľahlivosť
∗ Nenáročnosť údržby
∗ Iné vlastnosti (uveďte).....

*d) uzavretá otázka s viacerými možnosťami odpovedí*
Príklad: Odkiaľ ste sa dozvedeli o otvorení hypermarketu?
∗ z bilbordov
∗ z televízie
∗ z novín
∗ z rádia
∗ od známych
∗ iným spôsobom (uveďte).....

2. *Otvorené otázky*. Tento typ otázok je využívaný najmä v kvalitatívnom výskume a nie sú predpísané možnosti odpovedí (umožňujú rozsiahlejšie odpovede).

*Príklady*
V čom vidíte problém v prebiehajúcej reforme zdravotníctva?
Aký je váš názor na vyvlastňovanie pozemkov štátom?
Čo považujete za hlavný problém v slovenskom školstve?

Pri zostavovaní efektívneho anketového lístka sa treba riadiť týmito pravidlami:

1. **Krátkosť a jednoduchosť.** Anketový lístok by mal mať maximálne 10 otázok, najlepšie uzatvorených s použitím stupnice alebo s výberom jednej z možností odpovede. Ľahšie sa na ne odpovedá a rýchlejšie sa analyzujú.

2. **Vyhnúť sa navádzacím otázkam**. Takýto typ otázok predpokladá pozitívnu reakciu respondenta.

Príklad navádzacej otázky: Nakupovali by ste v novom hypermarkete, keby ste pri každom nákupe mali 5 % zľavu?
Vhodnejšia formulácia otázky: Boli ste už nakupovať v novom hypermarkete?

3. **Minimalizovať počet otvorených otázok**. Takéto otázka sa ťažšie analyzujú i keď môžu poukázať na významné skutočnosti skúmaného problému. Najlepšie je začať uzatvorenými otázkami a na záver použiť jednu otvorenú otázku.

4. **Osloviť vhodných respondentov**. Dôležité je premyslieť si, kto tvorí potenciálne cieľové skupiny respondentov a miesto ich výskytu (škola, supermarket, zdravotnícke zariadenie apod. – požiadajte o súhlas majiteľa, vlastníka). Pri písomnej ankete prostredníctvom poštových zásielok sa odporúča priložiť aj ofrankovanú obálku so spiatočnou adresou a nejaký podnet (napr. kupón), aby bol respondent motivovaný zaslať anketový lístok výskumníkovi.

5. **Osloviť dostatočný počet respondentov**. Čím viac respondentov bude zapojených do výskumu, tým presnejšie budú jeho výsledky. Veľkosť reprezentatívnej vzorky závisí od skúmaného problému (napr. celoslovenská pôsobnosť vyžaduje cca 1000 – 1200 respondentov).

c) **Experimentálne metódy** sú založené na vytvorení situácie s určitými merateľnými parametrami dôležitými pre projekt výskumu. Predmetom výskumu môže byť napr. testovanie vzoriek nových výrobkov, názvov, obalov a pod.

Experiment podľa miesta jeho realizácie delíme na:
1. *laboratórny* – v laboratórnych podmienkach,
2. *terénny* – v prirodzených podmienkach trhu, napr. testovanie v domácnostiach.
Výhodou experimentu je, že výskum môže prebiehať v presne stanovených podmienkach, čo umožňuje dôslednú prípravu a kontrolu.
Nevýhodou je obmedzenosť skúmaných javov, ťažšia aplikácia výsledkov výskumu v praxi, najmä pri laboratórnych experimentoch.

*Príklad*
Prieskumníci u McDonalda môžu využiť metódu experimentu pred zaradením nového druhu sendviča do ponúkaného sortimentu, aby získali odpovede na nasledujúce otázky:
* O koľko zvýši nový sendvič objem predaja u McDonalda?
* Ako ovplyvní nový druh predaj ostatných položiek menu?
* Aká koncepcia reklamy by mala najväčší efekt na predaj sendviča?
* Ako by ovplyvnili predaj výrobku rozdielne ceny?
* Nový druh by mal byť určený pre dospelých, deti alebo pre obidve skupiny?

Na testovanie efektu napríklad dvoch odlišných cien by firma McDonald's mohla použiť nasledujúci jednoduchý experiment:

V jednom meste by mohla firma uviesť nový sendvič za jednu cenu a v inom meste za odlišnú cenu. Ak sú mestá podobné a ostatné marketingové stimuly sú rovnaké, potom by rozdiely v objeme predaja v obidvoch mestách mali súvisieť s výškou ceny.

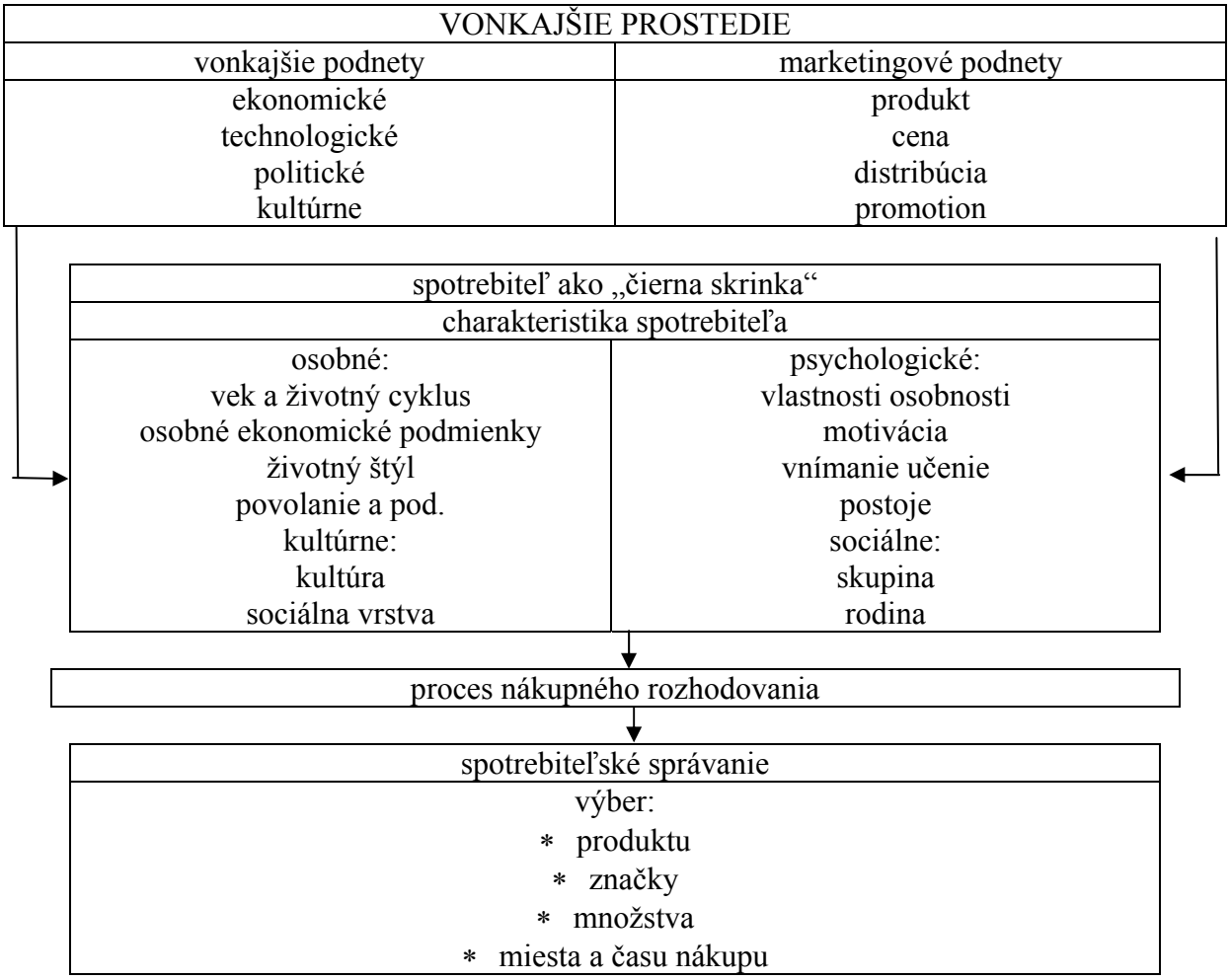
**Otázky a úlohy:**
1. Charakterizujte marketingový informačný systém.
2. Čím sa zaoberá marketingový výskum?
3. Ktoré sú základné kroky marketingového výskumu?
4. Čo obsahuje projekt marketingového výskumu?
5. Určite základné zdroje informácií pre marketingový výskum.
6. Charakterizujte kvalitatívny a kvantitatívny výskum.
7. Vymenujte základné metódy marketingového výskumu.
8. Vymenujte základné druhy ankety, ich výhody a nevýhody.
9. Zostavte anketový lístok pre výskum názorov žiakov vašej školy na služby poskytované školským bufetom s využitím uzavretých a otvorených otázok.

## 2.3 Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie spotrebiteľa

**Spotrebiteľský trh** sa skladá zo všetkých konečných spotrebiteľov - jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú tovary (produkty) pre osobnú spotrebu.

### 2.3.1 Model spotrebiteľského správania

Každý človek sa denne rozhoduje o nákupe mnohých produktov. Marketingoví pracovníci výrobných i obchodných organizácií sa zaujímajú, ako spotrebitelia reagujú na rôzne marketingové stimuly (rôzne varianty výrobku, ceny a reklamné aktivity), aby ich vedeli získať pre nákup ich výrobkov a služieb. V prípade nezáujmu spotrebiteľov o produkty sa tieto stávajú zbytočnými, čo vedie k veľkým stratám. Preto je nevyhnutné skúmať vzťah medzi marketingovými podnetmi a reakciou spotrebiteľa.
Na každého človeka pôsobí pri jeho rozhodovaní veľa faktorov vonkajšieho prostredia, ktoré spolu s marketingovými podnetmi vstupujú do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa a vyvolávajú určité reakcie.




Obr.2.3.1 Model spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie ovplyvňujú charakteristiky spotrebiteľa a proces rozhodovania o nákupe.

### 2.3.2 Charakteristiky spotrebiteľského správania

Správanie spotrebiteľa ovplyvňujú mnohé faktory, z ktorých sú dôležité predovšetkým kultúrne, sociálne, osobné a psychologické charakteristiky.
**Kultúrne charakteristiky** majú najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie. Najväčší vplyv z týchto faktorov má samotná *kultúra*, z ktorej pramenia osobné túžby a podnety správania. Úlohou marketérov je čo najskôr rozpoznať kultúrne premeny spotrebiteľov, aby vedeli ponúknuť požadované produkty.

*Príklad*
Kultúrna premena, ktorá vyústila do zvýšeného záujmu o zdravie a dobrú telesnú kondíciu vytvorila rýchlo sa rozvíjajúci priemysel športového tovaru, vznik posilňovien, fitnes centier a pod. Potreby spotrebiteľov čo najviac využívať voľný čas podnietili vznik mnohých produktov šetriacich čas, napr. rýchle občerstvenie, mikrovlnné rúry a pod.

Ďalším významným kultúrnym faktorom je štrukturovanie spoločnosti do určitých *sociálnych vrstiev*. Sociálna vrstva je relatívne stála a usporiadaná časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnakú hierarchiu hodnôt, záujmov a foriem správania.
Sociálnu skupinu neurčuje jeden faktor, napr. príjem, ale sa hodnotí na základe kombinácie povolania, príjmu, vzdelania, bohatstva a ďalších premenných. Sociálne vrstvy prejavujú preferenciu rôznych produktov a značiek v takých oblastiach, ako odievanie, bývanie, dovolenky, automobily a iné. V podmienkach Slovenska sociológovia bežne rozlišujú nižšiu, strednú a vyššiu vrstvu obyvateľstva, ale napr. v USA je to až sedem sociálnych vrstiev.

Správanie spotrebiteľov ovplyvňujú aj **sociálne faktory** z ktorých najvýznamnejšou spotrebiteľskou jednotkou je *rodina*. Marketéri sa zaujímajú o úlohy a pôsobenie jednotlivých členov rodiny pri nákupe rôznych produktov. Úlohy pri nákupe sa menia s vývojom životného štýlu spotrebiteľov. Pri finančne náročných nákupoch rozhodujú členovia rodiny spoločne.
Ďalším sociálnym faktorom je *skupina*. Jedná sa o skupiny ľudí, ktoré sa nachádzajú v spotrebiteľovom okolí a majú na neho priamy vplyv. Významné sú najmä vzorové skupiny, ktoré vedú človeka k zmenám správania a novému životnému štýlu. Takýmto spôsobom ich ovplyvňujú pri výbere produktov.
Významnou je aj *úloha a postavenie* spotrebiteľa v spoločnosti. Ľudia si často vyberajú produkty, ktoré dokumentujú ich spoločenské postavenie (generálny riaditeľ firmy vlastní automobil Audi a nosí značkové obleky, štátny zamestnanec jazdí na automobile Škoda Fabia a oblieka sa lacnejšie).

Na nákupné rozhodovanie majú vplyv **osobné faktory**, medzi ktoré zaraďujeme *vek a určité štádium životného cyklu* v ktorom sa menia spotrebné zvyky a preferencie. K ďalším osobným faktorom, ktoré ovplyvňujú výber tovarov patrí *povolanie a ekonomická situácia.* Preto je nutné sledovať vývoj príjmov a úspor obyvateľstva vo vzťahu k výdavkom za rôzne skupiny tovarov.
Dôležitou kategóriou je *životný štýl*, t. j. spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch. Zahŕňa viac než len príslušnosť k sociálnej triede alebo osobnosť človeka. Profiluje celkový model aktivít a vzťahov človeka k okolitému svetu.
Na základe výskumu agentúry STEM/MARK možno populáciu rozdeliť podľa životného štýlu do ôsmych typov:

**Typ A - zrelí**
Zrelí, spokojní ľudia, ktorí majú zmysel pre poriadok a zodpovednosť- možno sa nich spoľahnúť. Táto skupina má 11 % zastúpenie v populácii. Sú to vzdelaní a mysliaci ľudia, s dobrým zamestnaním a vyššími príjmami. Väčšinou sa jedná o starších spotrebiteľov, ktorí sa snažia prispôsobiť svoje správanie na základe vlastných predstáv o svete alebo predstave o tom, aký by svet mal byť. Túžia po funkčných, hodnotných a trvanlivých produktoch.
**Typ B – veriaci**
Majú 13 % zastúpenie v populácii. Majú menej zdrojov na to aby sa v spoločnosti mohli stať „vodcami“. Sú konzervatívni a konvenční ľudia, ktorí niečomu alebo v niečo veria. Majú typický zmysel pre spravodlivosť a tradičné hodnoty. Sú priateľskí a spoľahliví, orientujú sa na rodinný život a spoločenstvo ľudí. Radi kupujú domáce kvalitné produkty a vyskúšané značky.
**Typ C – úspešní**
Ľudia, ktorí majú k dispozícii dostatok zdrojov a zároveň zmysel pre povinnosť. Tento typ má 14 % zastúpenie v populácii. Sú bezprostredne orientovaní na kariéru. Charakteristická je pre nich schopnosť konštruktívneho jednania. Vedia aká je ich cena, vážia si prestíž, ocenenie

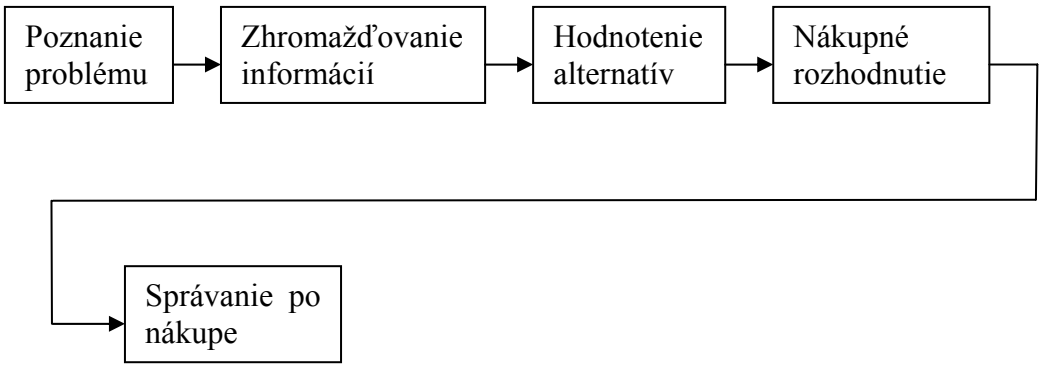
a materiálne odmeny. Svojmu postaveniu v zamestnaní sú ochotní obetovať rodinný život. Preferujú drahé výrobky, ktoré demonštrujú úspech a postavenie.

**Typ D – pracanti**
Majú 16 % zastúpenie v populácii a vyznačujú sa menším množstvom zdrojov. Napriek tomu dokážu zarobiť dostatok peňazí na zabezpečenie rodiny. V prípade potreby sú schopní venovať práci mnoho energie. Potrebujú však k tomu motiváciu a súhlas z „vyšších miest". Úspech definujú v čisto finančných termínoch. Zaobstarávajú si lacnejšie imitácie drahého luxusného tovaru.
**Typ E – hľadajúci**
Spoločensky a fyzicky aktívni ľudia, milujúci a vyhľadávajúci zmenu. Sú väčšinou mladí (aspoň duchom), plní elánu, nadšenia a impulzívni. V populácii sú zastúpení 13 %. Neboja sa vysloviť svoj osobný názor a vedia, že občas je treba zdravo zariskovať. Vo svojom živote hľadajú optimálnu formuláciu svojich životných hodnôt a vzorov správania. Jedná sa o lačných spotrebiteľov krátkodobých a zábavných produktov.
**Typ F – praktici**
Energickí ľudia, ktorí sa orientujú na praktické záležitosti, rodinu, prácu a fyzickú rekreáciu. Majú 16 % zastúpenie v populácii. Dokážu si so všetkým poradiť, sú sebestační aj bez vysokých príjmov. Voľný čas zameriavajú na výchovu svojich detí, prácu na záhrade a šport. Nelipnú na materiálnych statkoch, obdivujú kvalitné pracovné náradie.
**Typ G – realizátori**
Majú 6 % zastúpenie v populácii. Sú to úspešní, vynachádzaví, aktívni a neúnavní ľudia s prebytkom všetkých druhov zdrojov. Imidž je pre nich dôležitý nie ako dôkaz sily alebo postavenia, ale ako prejav vkusu, nezávislosti a charakteru.
**Typ H – bojujúci**
Ide o najstaršiu vekovú kategóriu, ktorá je zastúpená 11 % v populácii zákazníkov a väčšinou sú to chudobní a málo vzdelaní ľudia. Žijú zo dňa na deň a ich život je tak trocha každodenný boj o zajtrajší deň. Ich spotrebný potenciál je najnižší.

Spotrebiteľské správanie ovplyvňujú aj **psychologické faktory**, ako sú osobnosť, motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.
*Osobnosť človeka* vyjadruje jedinečné psychologické vlastnosti človeka, ktoré vedú k relatívne stálemu spôsobu, akým jednotlivec reaguje na vlastné okolie. Osobnosť sa spravidla opisuje pomocou pojmov, ktoré charakterizujú *povahové črty človeka* (sebadôvera, emocionálna stabilita alebo labilita, stálosť, pasivita alebo aktivita, samostatnosť, úcta atď.).
*Motiváciou* vo všeobecnosti označujeme všetky vnútorné podnety, ktoré aktivizujú človeka a vedú ho k určitému správaniu. Správanie človeka je obvykle motivované potrebami, záujmami, ideálmi, hodnotami, návykmi a pod. Potreby sa pri určitej intenzite stávajú motívom konania človeka. Potom motivácia je dostatočne naliehavá potreba, ktorá vedie človeka k úsiliu o jej uspokojenie. Najznámejšou teóriou motivácie je teória Abrahama Maslowa, ktorý zistil, že potreby sú hierarchicky usporiadané od najviac k najmenej naliehavým (pozri kapitolu 1.2.1 Potreby).
*Vnímanie* je proces, v ktorom si človek vyberá, upravuje a interpretuje informácie, na základe ktorých si vytvára obraz sveta. Každý človek však podnety a informácie prijíma a vysvetľuje odlišným spôsobom. Preto musia marketéri túto skutočnosť zohľadňovať pri voľbe aktivít promotion.
*Učenie.* Človek sa učí počas činností, ktoré vykonáva. Na základe skúseností mení svoje postoje a správanie. Napríklad s veľkou pravdepodobnosťou nekúpi opäť produkt, ktorý ho sklamal. Marketéri môžu ovplyvniť dopyt po produktoch tým, že vytvoria vzťah medzi silnými pohnútkami, motívmi správania a ich pozitívnym upevňovaním.

*Presvedčenie a postoje* získavajú ľudia prostredníctvom konania a poznávania. *Presvedčenie* je vyjadrenie mienky (názoru), ktorý má človek o niečom. Môže byť založené na reálnych poznatkoch, skúsenostiach alebo na dôvere. *Postoj* znamená relatívne stále hodnotenie, pocity a vzťah k určitému objektu alebo myšlienke. Vyjadruje stav obľúbenosti alebo neobľúbenosti k nejakému produktu, ktorý človeka k nemu priťahuje alebo naopak.
Na základe uvedených faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľove správanie, možno analyzovať vlastný priebeh rozhodovania o nákupe.

### 2.3.3 Proces rozhodovania o nákupe




Obr.2.3.3 Proces rozhodovania o nákupe

Uvedený model predstavuje všetky kroky, ktoré pripadajú do úvahy pri novej a zložitej nákupnej situácii. Zdôrazňuje, že nákupný proces sa začína dávno pred skutočným nákupom a po jeho realizácii pokračuje.
Pri väčšine bežných nákupov však spotrebiteľ vynecháva, prípadne opakuje niektoré etapy. Napríklad zákazník, ktorý si kupuje zubnú pastu používanej značky, pozná potrebu (problém), vynechá zhromažďovanie informácii i hodnotenie alternatív a prejde priamo k nákupnému rozhodnutiu.
Dôležité je pochopiť, že záujem o spotrebiteľa nekončí predajom produktu. Treba vedieť, ako bol spotrebiteľ s produktom spokojný, lebo táto skutočnosť ovplyvní jeho ďalšie správanie.
*Poznanie problému (potreby)*. Potreby môžu vyvierať z vnútorného podnetu (potreba vzdelávania), alebo je daná externými (vonkajšími) podnetmi (obdiv susedovho nového domu).
*Zhromažďovanie informácií* o predpokladanom produkte možno uskutočniť využitím internetu, štúdiom prospektov, rozhovormi so známymi a pod.
*Hodnotenie alternatív* znamená posúdenie značiek produktov a výber finálnej značky, medzi alternatívnymi značkami.
*Nákupné rozhodnutie*. V tejto etape hodnotenia spotrebiteľ triedi, klasifikuje značky a podoby nákupného zámeru. Vo všeobecnosti spotrebitelia kúpia najpreferovanejšiu značku.
*Správanie kupujúceho po nákupe*. Po nákupe produktu môže byť spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný a môže svojou aktivitou po nákupeu vzbudiť záujem marketéra. Komunikácia s kupujúcim po nákupe má viesť k zníženiu počtu vrátených produktov a zrušených objednávok.

Pochopenie spotrebiteľových potrieb a nákupného procesu je základom úspešného marketingu.

## 2.4 Trhy organizácií a ich nákupné správanie

Mnohé priemyselné firmy predávajú väčšinu svojich produktov organizáciám a mnohým malým či veľkým firmám. Trh organizácií pohlcuje množstvo peňazí a druhov produktov, ktoré tvoria spotrebiteľské trhy.
Nakupovanie produktov organizáciami predstavuje rozhodovací proces, v ktorom si organizácie formálne spresňujú požiadavky na nákup výrobkov a služieb, identifikujú, posudzujú a vyberajú z rôznych alternatív produktov a dodávateľov.

### 2.4.1 Trhy organizácií

V marketingovej praxi rozoznávame nasledovné trhy organizácií:

1. **Trh výrobných faktorov**. Tento trh tvoria všetci jednotlivci a organizácie , ktoré nakupujú produkty určené na vstup do ďalšieho procesu s cieľom produkovať iné produkty. Tieto sa potom predávajú, prenajímajú alebo dodávajú ďalším zákazníkom. Tento trh je najväčším a najrozšírenejším trhom organizácií.
2. **Trh sprostredkovateľov**. Tvoria ho všetci jednotlivci a organizácie, ktoré nakupujú tovar s cieľom ďalšieho ziskového predaja alebo prenajímania iným so ziskom. Do tohto trhu patria veľkoobchodné a maloobchodné firmy, ktoré nakupujú tovar na ďalší predaj. Takmer všetko, čo sa vyrobí, prechádza cez niektorý typ tohto trhu.
3. **Vládny trh**. Tento trh sa skladá z vládnych inštitúcií (republikových a obecných), ktoré nakupujú alebo si prenajímajú tovary na zabezpečenie výkonu svojich hlavných funkcií (obrana, školstvo, verejná správa atď.). Nákup na týchto trhoch je vysoko špecializovaná činnosť. Pre väčšinu nákupov je charakteristické vypisovanie verejných konkurzných súťaží.

### 2.4.2 Charakteristika trhov organizácií

Základný rozdiel medzi trhmi organizácií a spotrebiteľskými trhmi vyjadruje:

* štruktúra trhu a dopytu,
* charakteristika nákupných orgánov,
* druh rozhodnutí a rozhodovací proces.

a) **štruktúra trhu a dopytu**
Marketéri sa na trhoch organizácií stretávajú s oveľa menším počtom kupujúcich, ktorí nakupujú vo väčších množstvách, než marketéri na spotrebiteľských trhoch.
Dopyt organizácií je *odvodeným dopytom,* vychádza z dopytu po spotrebných statkoch. Výrobca automobilov nakupuje oceľ, pretože spotrebitelia nakupujú autá. Ak klesne spotrebiteľský dopyt po autách, poklesne aj dopyt po oceli a ostatných výrobkoch potrebných na výrobu automobilov.
Trhy organizácií majú *variabilnejší dopyt*. Dopyt po výrobných faktoroch vykazuje výraznejšiu tendenciu zmien, ako dopyt po spotrebných produktoch.

b) **charakter nákupných orgánov**
Organizovaný nákup zamestnáva viac nákupcov a nákupy sú charakterizované vyššou profesionalitou, lebo ho vykonávajú kvalifikovaní nákupní agenti.

c) **druhy rozhodnutí a rozhodovací proces**
Proces organizovaného nákupu je charakteristický *komplexnejšími nákupnými rozhodnutiami* (nákupy pohlcujú veľké sumy peňazí, zvažujú sa technické a ekonomické hľadiská), má črty *väčšej formálnosti* (vyžaduje si podrobné špecifikácie o produktoch, písomné objednávky,...). V tomto procese sú kupujúci *vzájomne závislí* (vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi).

### 2.4.3 Fázy nákupného procesu vo výrobnej sfére

Nákupný proces organizácií má osem fáz, ktorými prechádza každý nákupca (pri opakovanom nákupe sa niektoré fázy vynechávajú):
a) **Poznanie problému (potreby)**
V tejto fáze nákupca vychádza z interných alebo externých stimulov. Interným stimulom môže byť napr. rozhodnutie firmy vyrábať výrobok, na výrobu ktorého potrebuje nové zariadenie, stroje, suroviny apod. Externé stimuly vychádzajú z nápadov prezentovaných počas obchodných výstav, reklamných aktivít apod.
b) **Všeobecná charakteristika potreby**
Fáza obsahuje prehľad požiadaviek na vlastnosti a množstvo potrebných produktov.
c) **Špecifikácia (rozpis) produktu**
V tejto fáze sa jedná o spracovanie technických podrobností, t.j. špecifikáciu produktu, napr. pomocou hodnotovej analýzy.
d) **Prieskum dodávateľov**
Cieľom tejto fázy je dosiahnuť najvýhodnejšiu ponuku. Nákupca k tomu využíva obchodné zoznamy, prieskum trhu, odporúčania firiem a pod.
e) **Predloženie ponúk**
Nákupca požiada dodávateľov, aby predložili ponukové návrhy.
f) **Výber dodávateľov**
Pri výbere dodávateľa treba zohľadniť nielen ich technickú kompetenciu, ale aj ich schopnosť dodávať ponúkané produkty včas a poskytovať servis.
Medzi významné znaky zatriedenia dodávateľov patria: schopnosť dodania, kvalita, cena, opravárenské služby, technické schopnosti, výrobná kapacita, pomoc a poradenstvo, systém kontroly, povesť, finančná situácia, pomoc pri odbornej príprave, geografické umiestnenie a pod.
g) **Zadanie objednávky**
Nákupca spracuje záväznú objednávku pre zvoleného dodávateľa, zoznam technických špecifikácií, požadovanú kvalitu, termín dodávky, podmienky vrátenia, garančné lehoty atď.
h) **Hodnotenie výkonov**
V tejto fáze nákupca spracuje hodnotenie dodávateľských výkonov napr. tak, že sa obráti na používateľov, aby oklasifikovali svoju spokojnosť. Hodnotenie výkonov sa využíva ako základ pri rozhodovaní o pokračovaní spolupráce s dodávateľom.

**Otázky a úlohy:**
1. Charakterizujte jednotlivé trhy organizácii.
2. Vysvetlite základný rozdiel medzi trhmi organizácii a spotrebiteľskými trhmi.
3. Popíšte priebeh nákupného rozhodovania pri kúpe obrábacieho stroja do dielni vašej školy.

*Námety na cvičenie – prípadové štúdie*

1. **Pozícia výrobku na trhu**

Popis situácie
Osobné a úžitkové automobily značky ŠKODA sú na slovenskom trhu stále obľúbené. Dokazuje to aj objem predaja za rok 2004, ktorý predstavoval 21 235 kusov. Na ďalšom mieste sa umiestnil Volkswagen s počtom 6134 predaných áut a za ním Renault , ktorý predal na slovenskom trhu 5605 kusov osobných a úžitkových automobilov. Celkom bolo na slovenskom trhu predaných 67 626 kusov takýchto automobilov.

Úloha
Rozhodnite na základe uvedených údajov o pozícii automobilov značky ŠKODA v roku 2004 na slovenskom trhu.

2. **Komplexná segmentácia výrobkového trhu**

Popis situácie
Novovzniknuté kníhkupectvo ELITA (názov firmy a jej produktov bol zmenený) má v pláne rozmiestniť svoje predajne na celom území Západného Slovenska. Základným predávaným sortimentom je odborná literatúra.

Úloha
Vypracujte komplexnú segmentáciu zadaného výrobkového trhu – odborná literatúra. Pri segmentácií využite rôzne kritériá a nájdite minimálne päť trhových segmentov, ktoré prichádzajú pre daný výrobkový trh do úvahy. Navrhnite pre firmu ELITA konkrétne segmenty, ktoré by mohla obslúžiť a tomu zodpovedajúcu stratégiu pokrytia trhu.
Práca bude obsahovať nasledovné časti:

- Teoretická časť (stručné teoretické objasnenie témy)
- Praktické riešenie úlohy (zdôvodnenie voľby kritérií a tabuľkové spracovanie segmentácie)
- Záver – optimalizácia výberu trhového segmentu (zhodnotenie a prínos vykonanej segmentácie pre úspešnú podnikateľskú činnosť, voľba stratégie pokrytia trhu)
- Literatúra (použité informačné zdroje)

Riešenie
**Teoretická časť**
Algoritmus segmentácie trhu má niekoľko, logicky po sebe nasledujúcich krokov:
1. Precízne označenie cieľového - výrobkového trhu (zadané v úlohe).
2. Rozčlenenie vybraného cieľového trhu podľa zvolených kritérií.
3. Optimalizácia výberu výrobkového trhu.

Cieľom segmentácie trhu je rozdelenie zákazníkov do skupín (segmentov) s rozdielnymi potrebami, charakteristikami či správaním. Potom nasleduje výber jedného alebo viacerých segmentov na ktoré sa podnikateľ zameria v snahe zvýšiť trhový podiel a dosiahnuť tak primeraný zisk.

**Praktické riešenie úlohy**
1. Zdôvodnenie voľby kritérií segmentácie trhu

Pre zadaný výrobkový trh *odborná literatúra* sme sa rozhodli, kvôli presnej identifikácii zákazníkov, rozčleniť trh na segmenty podľa demografického, psychografického a geografického hľadiska.

2. Segmentácia výrobkového trhu: **odborná literatúra**

| **Kritérium segmentácie** | **Číslo segmentu** | **Názov segmentu** | **Charakteristika segmentu** | **Determinujúce činitele segmentu** |
|---|---|---|---|---|
| **-** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| DEMOGRAFICKÉ | 1. | Zákazníci vo veku 10 až 18 rokov | Žiaci základných a stredných škôl s nízkym záujmom o odbornú literatúru | Nízka solventnosť, ľahšie žánre, záujem o obrázkové publikácie |
| | 2. | Zákazníci vo veku 18 až 30 rokov | Poslucháči vysokých škôl, začínajúci odborní a vedeckí pracovníci | Vyššia solventnosť, kvalita a odborná úroveň publikácií |
| | 3. | Zákazníci vo veku 30 až 55 rokov | Odborní a vedeckí pracovníci, učitelia a podnikatelia | Vysoké nároky na odbornú úroveň publikácií, nezáleží na cene ale na kvalite |
| PSYCHOLOGICKÉ – VERNOSŤ | 4. | Bývalí zákazníci | Zákazníci, ktorí už nenavštevujú predajňu kníh | Ľudia v dôchodku, tí ktorí doštudovali a nemajú záujem o ďalšie štúdium |
| | 5. | Pravidelní zákazníci | Zákazníci, ktorí pravidelne navštevujú predajňu kníh | Solventnosť primeraná profesii, široká škála odborov, požiadavky na doplnkové služby a pod. |
| | 6. | Budúci užívatelia | Zatiaľ predajne nenavštevujú | Začínajúci žiaci a študenti |
| GEOGRAFICKÉ | 7. | Bratislava | Najväčší záujem o odbornú literatúru | Veľký počet škôl, výskumných ústavov, vysoká koncentrácia podnikateľských subjektov |
| | 8. | Nitra | Väčší záujem o odbornú literatúru | Väčší počet stredných a vysokých škôl, podnikateľských subjektov a inštitúcií |
| | 9. | Levice | Nízky záujem o odbornú literatúru | Malý počet potenciálnych zákazníkov |

**Záver – optimalizácia výberu trhového segmentu**

Na základe vykonanej segmentácie trhu sa kníhkupectvo ELITA bude orientovať na pravidelných zákazníkov vekovej štruktúry 30 až 55 rokov. Zároveň rozšíri sieť svojich predajní v Bratislave a zruší predajňu v Leviciach.
Manažment predajne sa rozhodol uplatniť stratégiu pokrytia trhu formou **diferencovaného marketingu**, aby dosiahol vyšší objem predaja a vyšší trhový podiel vo vybranom segmente Bratislava.

3. **Prieskum imidžu maloobchodnej predajne**

Popis situácie
Podnikateľský úspech maloobchodných predajní vo veľkej miere ovplyvňuje aj úroveň ich imidžu, čo si uvedomuje stále viac ich majiteľov. Z tohto dôvodu poverujú profesionálne prieskumné agentúry, aby im uskutočnili prieskum aktuálneho imidžu maloobchodných predajní.

Úloha
Vykonajte prieskum imidžu zvolenej maloobchodnej predajne. Zostavte anketový lístok, v ktorom použite nasledovnú stupnicu hodnotiacich znakov (komponentov) imidžu:

1 - veľmi dobré
2 - dobré
3 - priemerné
4 - čiastočne uspokojivé
5 - neuspokojivé

V anketovom lístku sa zamerajte len na pohlavie a nezisťujte vekovú kategóriu respondentov, ktorých bude 10 žien a 10 mužov.
Výsledky spracujte podľa pohlavia do tabuľky a rovnako tiež súhrnné výsledky prieskumu. Potom zostavte diagram profilu imidžu maloobchodnej predajne. Popíšte súhrnné výsledky a navrhnite opatrenia pre zvýšenie imidžu maloobchodnej predajne.

Práca bude obsahovať nasledovné časti:
* Teoretická časť (stručné teoretické objasnenie témy).
* Výber maloobchodnej predajne ( názov predajne, právna forma, sídlo a sortimentná skladba predajne).
* Návrh anketového lístka.
* Spracovanie výsledkov prieskumu imidžu.
* Diagram profilu imidžu.
* Popis súhrnných výsledkov prieskumu imidžu.
* Návrh opatrení na zvýšenie imidžu maloobchodnej predajne.
* Literatúra (použité informačné zdroje).

Riešenie
**Teoretická časť**
*Imidž firmy* predstavuje komplexný súhrn predstáv, dojmov a pocitov, ktoré s firmou spája osoba alebo skupina osôb**.**
*Imidž maloobchodnej predajne* ovplyvňuje konanie zákazníkov, lebo zákazník sa rozhoduje

pri nákupe produktu nie podľa toho, aký v skutočnosti ten produkt je, ale aké predstavy si o ňom vytvoril. Preto pozitívny imidž maloobchodnej predajne ovplyvňuje správanie sa zákazníka:

* zákazník je verný predajni,
* zákazník vykonáva opakované nákupy,
* zákazník je ochotný nakupovať.

*Znaky imidžu maloobchodnej predajne*:

* ponuka tovaru (sortiment, kvalita, výber tovaru, ceny a garancie),
* úroveň služieb zákazníkom (obsluha, služby, pred, pri, po predaji, poskytovanie úveru),
* typ zákazníka (predpokladaná sociálna vrstva, vhodnosť obchodného personálu pre daný typ zákazníka),
* interiér predajne (architektúra, vybavenie a úprava predajne, priestory pre pohyb zákazníkov a ich usporiadanie, osvetlenie, mikroklimatické podmienky),
* komfort nákup (pohodlie pri nákupe, vzdialenosť a dostupnosť predajne, možnosti parkovania),
* uplatnenie nástrojov podpory predaja (reklama, displeje, obchodné značky, firemné symboly a farby),
* nákupná atmosféra (ochota, vľúdnosť a priateľskosť personálu),
* identita predajne (konzervatívna, moderná, spoľahlivá),
* spokojnosť s nákupom (vybavenie reklamácií, možnosť výmeny tovaru, ochota pri riešení problémov po nákupe).

**Výber maloobchodnej predajne**

Názov predajne: KERAMIKA & KOZMETIKA
Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo predajne: Struhárova 12, Bratislava
Sortiment predajne: predaj keramiky a kozmetiky

**Návrh anketového lístka**

Prieskumná agentúra Orion, s. r. o., Trávová 22, 831 22 Bratislava

**ANKETOVÝ LÍSTOK**
pre prieskum predajne "KERAMIKA & KOZMETIKA", Struhárova 12, Bratislava

Vážený zákazník,

Predajňa KERAMIKA & KOZMETIKA chce zlepšiť úroveň svojich služieb a čo najviac sa priblížiť Vašim predstavám. Preto Vám dávame možnosť vyjadriť svoje názory na jej doterajšiu prácu a ohodnotiť jednotlivé stránky jej činnosti.
Prosíme, svoju mienku zaznamenajte vpísaním hodnotenia 1 až 5 k uvedenému hodnotiacemu znaku predajne.

| **Hodnotiaci znak** | **Stupeň hodnotenia** |
|---|---|
| Čas predaja | |
| Vybavenie predajne | |
| Kvalita tovaru | |
| Umiestnenie predajne | |
| Hygiena predajne | |
| Ceny tovaru (v porovnaní s ostanými predajňami) | |
| Rýchlosť obsluhy | |
| Ochota personálu | |
| Správanie predavačiek | |
| Informovanosť predavačiek | |
| Spokojnosť s nákupom | |

Stupnica hodnotenia: 1 – veľmi dobré
2 – dobré
3 – priemerné
4 – čiastočne uspokojivé
5 – neuspokojivé

Prosíme láskavo podčiarknite z nasledovných údajov tie, ktoré Vás charakterizujú:
Pohlavie: - žena, - muž
Našu predajňu navštevujem: - pravidelne, - často, - niekedy

Za Vaše porozumenie a spoluprácu srdečne ďakujeme a tešíme sa na Vašu ďalšiu návštevu predajne KERAMIKA & KOZMETIKA.

Bratislava 18.februára 2005 Za agentúru:

**Spracovanie výsledkov prieskum imidžu**

a) **Ženy**

| **Hodnotiaci znak** | **Stupeň hodnotenia** | | | | | **Spolu** | **Priemer** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | |
| Čas predaja | 7 | 2 | 1 | | | 14 | 1,4 |
| Vybavenie predajne | 6 | 2 | 1 | 1 | | 17 | 1,7 |
| Kvalita tovaru | 7 | 2 | | 1 | | 15 | 1,5 |
| Umiestnenie predajne | 6 | 3 | | | 1 | 17 | 1,7 |
| Hygiena predajne | 9 | | | | 1 | 14 | 1,4 |
| Ceny tovaru (v porovnaní s ostanými predajňami) | 3 | 4 | 2 | 1 | | 21 | 2,1 |
| Rýchlosť obsluhy | 8 | | 1 | | 1 | 16 | 1,6 |
| Ochota personálu | 8 | 1 | | | 1 | 15 | 1,5 |
| Správanie predavačiek | 9 | | | | 1 | 14 | 1,4 |
| Informovanosť predavačiek | 8 | 1 | | | 1 | 15 | 1,5 |
| Spokojnosť s nákupom | 8 | 1 | | | 1 | 15 | 1,5 |

b) **Muži**

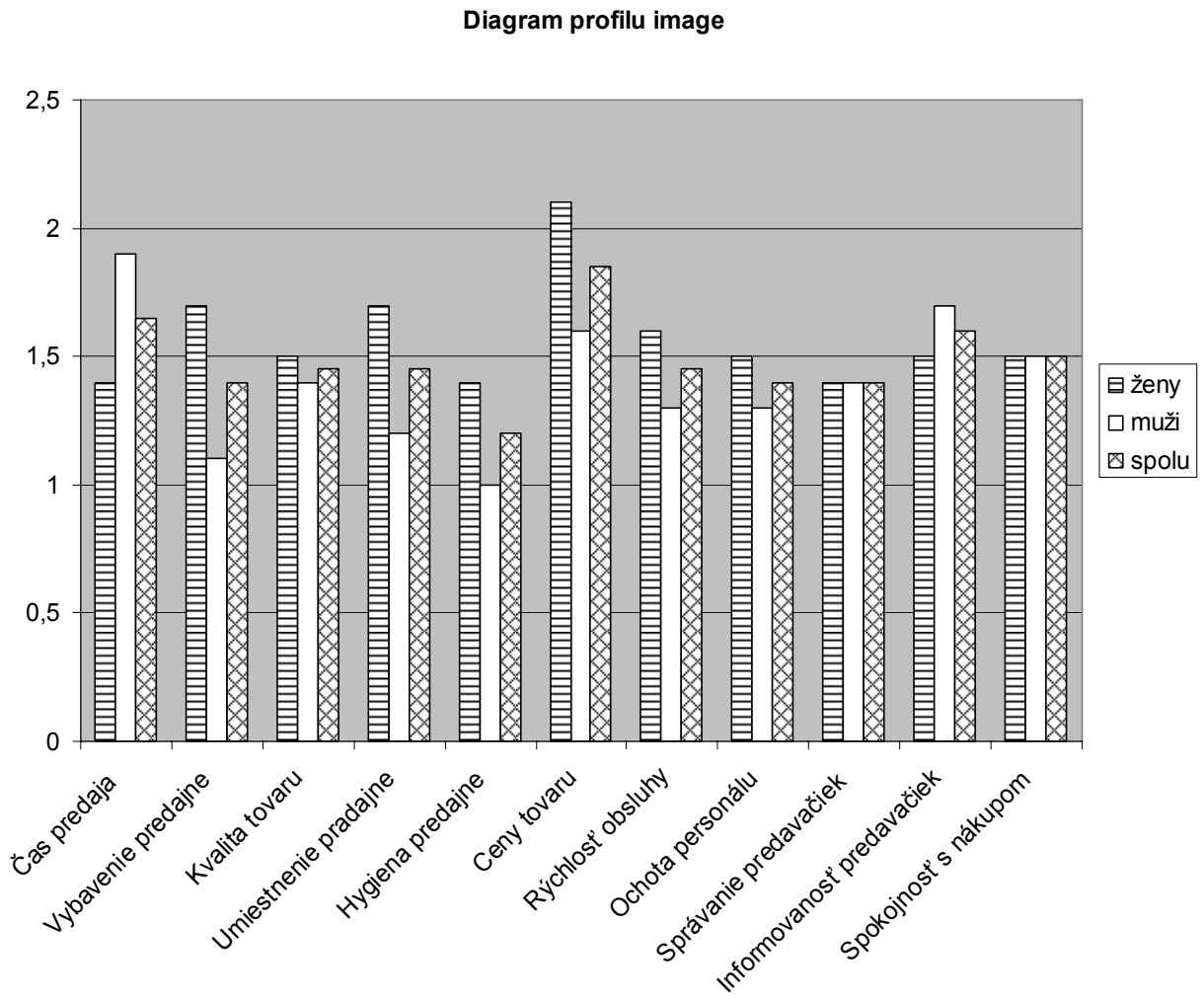
| **Hodnotiaci znak** | **Stupeň hodnotenia** | | | | | **Spolu** | **Priemer** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | |
| Čas predaja | 2 | 7 | 1 | | | 19 | 1,9 |
| Vybavenie predajne | 9 | 1 | | | | 11 | 1,1 |
| Kvalita tovaru | 6 | 4 | | 1 | | 14 | 1,4 |
| Umiestnenie predajne | 8 | 2 | | | | 12 | 1,2 |
| Hygiena predajne | 10 | | | | | 10 | 1 |
| Ceny tovaru (v porovnaní s ostanými predajňami) | 4 | 6 | | | | 16 | 1,6 |
| Rýchlosť obsluhy | 7 | 3 | | | | 13 | 1,3 |
| Ochota personálu | 7 | 3 | | | | 13 | 1,3 |
| Správanie predavačiek | 6 | 4 | | | | 14 | 1,4 |
| Informovanosť predavačiek | 4 | 5 | 1 | | | 17 | 1,7 |
| Spokojnosť s nákupom | 6 | 3 | 1 | | | 15 | 1,5 |

c) **Spolu**

| **Hodnotiaci znak** | **Stupeň hodnotenia** | | | | | **Spolu** | **Priemer** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | |
| Čas predaja | 9 | 9 | 2 | | | 33 | 1,65 |
| Vybavenie predajne | 15 | 3 | 1 | 1 | | 28 | 1,4 |
| Kvalita tovaru | 13 | 6 | | 1 | | 29 | 1,45 |
| Umiestnenie predajne | 14 | 5 | | | 1 | 29 | 1,45 |
| Hygiena predajne | 19 | | | | 1 | 24 | 1,2 |
| Ceny tovaru (v porovnaní s ostanými predajňami) | 7 | 10 | 2 | 1 | | 37 | 1,85 |
| Rýchlosť obsluhy | 15 | 3 | 1 | | 1 | 29 | 1,45 |
| Ochota personálu | 15 | 4 | | | 1 | 28 | 1,4 |
| Správanie predavačiek | 15 | 4 | | | 1 | 28 | 1,4 |
| Informovanosť predavačiek | 12 | 6 | 1 | | 1 | 32 | 1,6 |
| Spokojnosť s nákupom | 14 | 4 | 1 | | 1 | 30 | 1,5 |

Výpočet priemeru: (vážený aritmetický)

$$\frac{9.1+9.2+2.3}{9+9+2} = 1,65$$ ( priemerné poradie: čas predaja)




## Popis súhrnných výsledkov prieskumu imidžu predajne

Počet respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu bolo 20, z toho10 žien a 10 mužov bez ohľadu na vek. Zákazníci prejavili veľkú spokojnosť s predajňou. Veľmi spokojní boli s hygienou predajne (1,2). Relatívne im vyhovovalo vybavenie predajne, kvalita tovaru, umiestnenie predajne, rýchlosť obsluhy a ochota personálu, kde sa všetky priemerné výsledné hodnotenia pohybovali od 1,4 - 1,5. Menej spokojní boli s časom predaja (1,65), informovanosťou personálu (1,6) a hlavne s cenami (1,85). Najkritickejšie sa zákazníci vyjadrili k oblasti cien tovaru, ktorá bola ohodnotená najhorším priemerným výsledným hodnotením 1,85. Menej kritický boli pri hodnotení výsledkov nákupu. Pri celkovom priemernom hodnotení 1,5 boli rovnako spokojní s nákupom muži aj ženy. Priemerné hodnotenia, ktorými zákazníci ohodnotili prácu predavačov sa pohybovali od 1,45 - 1,6. Najlepšie bola hodnotená ochota personálu a správanie predavačiek a najhoršie informovanosť personálu. Ženy boli kritickejšie a menej spokojnejšie ako muži.

**Záver**

Z výsledkov prieskumu imidžu predajne vyplývajú nasledovné odporúčania:
*a) v oblasti samotnej predajne*
∗ nie sú potrebné žiadne zásadné zmeny v predajni (zákazníci sú spokojní),

*b) v personálnej oblasti*
∗ skvalitniť prácu obsluhujúceho personálu absolvovaním školenia so zameraním na prezentáciu produktov,

*c) v oblasti manažmentu predajne*
∗ znížiť ceny najfrekventovanejších druhov tovaru,
∗ predĺžiť čas predaja v popoludňajších hodinách,
∗ zvýšiť spokojnosť zákazníkov s nákupom zaradením aktivít v rámci podpory predaja (vernostné, drobné darčeky a pod.).

Vyplnené anketové lístky sú prílohou štúdie.

4. **Prieskum potrieb**

Úloha
Uskutočnite prieskum potrieb žiakov školy, ktoré sa týkajú možných služieb poskytovaných školou.

5. **Zostavenie ankety**

Úloha
Zostavte anketu zameranú na mienku žiakov v týchto oblastiach:
∗ ceny tovarov a služieb poskytovaných školským bufetom,
∗ služby školskej knižnice,
∗ služby školského výpočtového laboratória a pod.

*PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: TRH A JEHO VÝSKUM*

| **Číslo otázky** | **Otázky a úlohy** | | **Počet bodov** |
|---|---|---|---|
| | **Skupina A** | **Skupina B** | |
| 1. | Uveďte štyri dôvody, prečo nemôžu predávajúci uspokojiť všetkých predávajúcich | Charakterizujte cielený marketing | 2 |
| 2. | Čo chce dosiahnuť firma na cieľovom trhu? | Čo je marketingový mix? | 2 |
| 3. | Uveďte tri charakteristiky týchto marketingových veličín: produkt, promotion | Uveďte tri charakteristiky týchto marketingových veličín: cena, distribúcia | 3 |
| 4. | Ako postupuje podnik pri cieľovom marketingu? | Charakterizujte segmentáciu trhu a vymenujte jej hľadiská | 4 |
| 5. | Vysvetlite koncentrovaný marketing ako stratégiu pokrytia trhu | Vysvetlite diferencovaný marketing ako stratégiu pokrytia trhu | 4 |
| 6. | Čo vyjadruje pozíciu produktu na trhu? | Uveďte dva spôsoby budovania pozície produktu na trhu | 2 |
| 7. | Čo vyjadruje trhový potenciál? | Čo vyjadruje trhový podiel? | 2 |
| 8. | Na čo sa zameriava marketingový výskum? | Charakterizujte marketingový výskum | 2 |
| 9. | Vymenujte základné kroky marketingového výskumu | Aký je rozdiel medzi marketingovým výskumom a prieskumom trhu? | 2 |
| 10. | Stručne popíšte pozorovanie, ako metódu marketingového výskumu | Stručne popíšte anketu, ako metódu marketingového výskumu | 3 |
| 11. | Uveďte príklad uzavretej otázky | Uveďte príklad otvorenej otázky | 3 |
| 12. | Čo je spotrebiteľský trh? | Charakterizujte trh sprostredkovateľov | 2 |
| 13. | Ako ovplyvňujú sociálne faktory správanie spotrebiteľov pri nákupe? | Ako ovplyvňujú osobné faktory správanie spotrebiteľov pri nákupe? | 3 |
| 14. | Popíšte proces rozhodovania pri neopakovanom spotrebnom nákupe videokamery | Popíšte proces rozhodovania pri neopakovanom spotrebnom nákupe osobného počítača | 5 |
| 15 | Vysvetlite rozdiel medzi trhmi organizácií a spotrebiteľskými trhmi z hľadiska štruktúry trhu a dopytu | Vysvetlite rozdiel medzi trhmi organizácií a spotrebiteľskými trhmi z hľadiska rozhodovania | 3 |
| **Spolu** | | | **42** |

**VYHODNOTENIE:**

| **KLASIFIKÁCIA** | **DOSIAHNUTÝ POČET BODOV** |
|---|---|
| 1 | 42 – 36 |
| 2 | 35 – 29 |
| 3 | 28 – 21 |
| 4 | 20 – 13 |
| 5 | 12 – 0 |

# 3 MARKETING V PODNIKANÍ

Cieľom tematického celku je vedieť:
* pochopiť cieľ marketingu v podnikaní,
* poznať úlohy marketingu v podnikaní,
* vysvetliť prvky marketingovej koncepcie podniku,
* charakterizovať typy marketingu,
* poznať základné princípy marketingu,
* vysvetliť predpoklady súkromného podnikania,
* charakterizovať vlastnosti osobnosti podnikateľa,
* poznať marketingové a podnikateľské ciele,
* vysvetliť riziko podnikania a jeho dve stránky,
* charakterizovať vonkajšie a vnútorné faktory podnikateľského rizika,
* charakterizovať druhy rizík,
* poznať spôsoby znižovania podnikateľského rizika.

## 3.1 Ciele marketingu v podnikaní

Marketing ako spôsob riadenia a podnikania, ktorý orientuje podnik na uspokojovanie potrieb spotrebiteľov, vznikol v dôsledku procesov, ktoré sa uskutočňujú na trhu. Preto je trh východiskom a cieľom marketingu.
Cieľom marketingu v podnikaní je dosiahnuť, aby sa dostal:
* **správny produkt**, ten, ktorý spĺňa predstavy spotrebiteľa,
* **správnemu spotrebiteľovi**, ktorý má oň záujem,
* **v správnom čase**, t.j. vtedy, keď ho spotrebiteľ potrebuje,
* **na správnom mieste**, t.j. dodať produkt tam, kde si ho spotrebiteľ želá,
* **v správnej kvalite**, ktorá vyhovuje spotrebiteľovi,
* **za správnu cenu**, ktorá odráža kvalitu a spotrebiteľ ju akceptuje.

## 3.2 Úlohy a typy marketingu v podnikaní

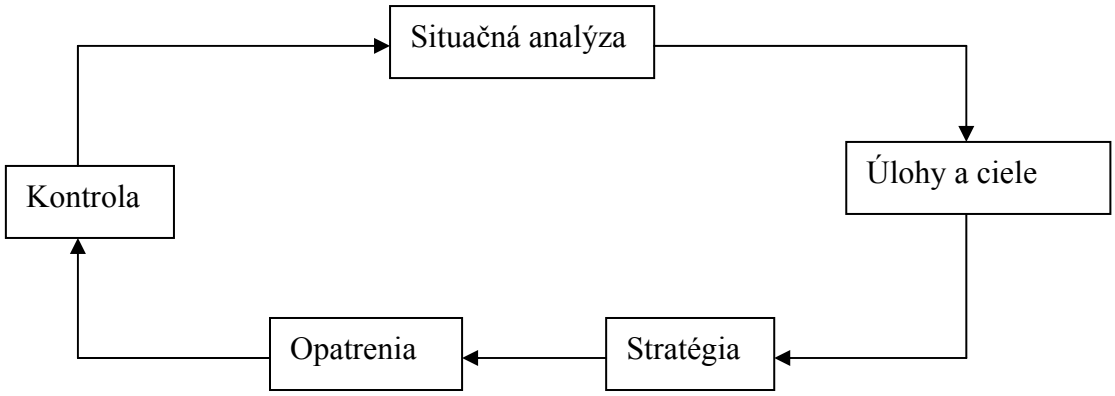
### 3.2.1 Úlohy marketingu

Úlohou marketingu v podnikaní je:
* dosiahnuť rovnováhu medzi cieľmi a možnosťami podniku (dosiahnuť optimálne výsledky v rámci určitých podmienok),
* zastávať aktívny a pozitívny postoj ku všetkým činnostiam podniku,
* využívať marketing ako nástroj riadenia (marketingovo riadený podnik),
* uspokojovať možných zákazníkov (nositeľov dopytu),
* spoznávať zákazníkov, ich predstavy, potreby a pozitívne meniť ich postoje,
* chápať výmenu produktov na vzájomnom partnerstve nositeľov ponuky a dopyt,
* byť originálnejším a lepším obchodným partnerom pre zákazníkov ako iné firmy,
* spoznať nákupné nároky skôr ako konkurencia, dokonca skôr ako sám kupujúci.

### 3.2.2 Prvky marketingovej koncepcie podniku

Marketingovou koncepciou podniku rozumieme plán marketingových činností, ktorý obsahuje tieto časti:

a) **situačná analýza** - analýza okolia podniku, na základe ktorej sa zostaví *plán úloh marketingu* v nadväznosti na ciele, ktoré chce podnik dosiahnuť,
b) **úlohy a ciele** - formulovanie konkrétnych cieľov, ktoré chce podnik v určitom období dosiahnuť (napr. zvýšiť do konca roka objem odbytu o 10 %.) a úloh, splnenie ktorých predpokladá dosiahnuť vytýčené ciele (napr. zvýšenie nákladov na reklamu),
c) **stratégia marketingu** – podnik ju vytýči sa na základe vyriešenia otázok: *čo?, ako?, pre koho?, kedy?, kde?, s kým?*
d) **opatrenia** - všetko to, čo sa uskutočňuje pre zlepšenie situácie v podniku (napr. znižovanie výrobných nákladov, rast trhového podielu, zvyšovanie predajných cien, podpora predaja, znižovanie odbytových nákladov atď.),
e) **kontrola** - umožňuje splniť stanovené ciele s čo najmenším rizikom (stratami) pri dosahovaní primeraného zisku. Má za úlohu včas odhaľovať prípadné prekážky, vykonávať dozor nad uskutočňovanými investíciami na trhu, zasahovať do marketingu atď.




Obr.3.2.2 Prvky marketingovej koncepcie podniku

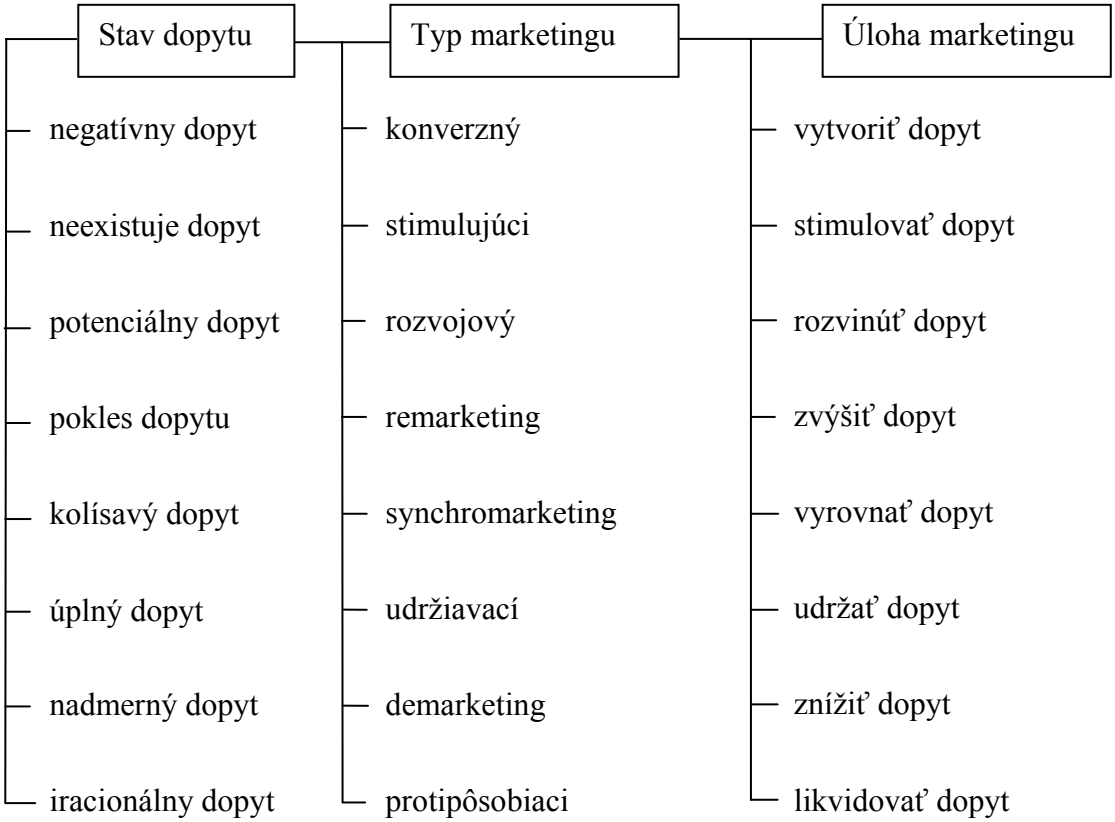
### 3.2.3 Typy marketingu

Cieľom marketingového riadenia je dosiahnuť takú úroveň dopytu, ktorá umožní firme splniť stanovené ciele.Riadenie marketingu je vlastne riadením dopytu. V praxi sa vyčleňujú tzv. typické situácie, ktoré vyjadrujú určitý stav dopytu. Marketingoví odborníci predpokladajú osem typických situácií, pričom každej z nich zodpovedá špecifický **typ marketingu** a konkrétna vymedzená marketingová úloha:

a) **Konverzný marketing** - spája sa s existenciou negatívneho dopytu, t.j. takej situácie, v ktorej všetky alebo väčšina najdôležitejších trhových partnerov odmieta daný tovar alebo službu (napr. nefajčiari sú nositeľmi negatívneho dopytu po cigaretách). Negatívny dopyt môže vyplývať aj zo zmeny potrieb, z vysokej alebo príliš nízkej ceny (pochybnosť o kvalite).
b) **Stimulujúci marketing** - vzniká vtedy, ak existuje množstvo produktov, ale nie je o ne záujem (napr. po knihách), preto treba dopyt vyvolať (stimulovať) napr. aktivitami promotion.
c) **Rozvojový marketing** - spája sa s potenciálnym (možným) dopytom po produktoch. Potenciálny dopyt vzniká vtedy, keď určitá časť spotrebiteľov prejavuje záujem o

uspokojenie určitej potreby, pričom produkt na uspokojenie ešte neexistuje (napr. automobilisti snívajúci o lacných, maximálne bezpečných autách s minimálnou spotrebou a čo najmenej škodiacemu životnému prostrediu). Úlohou rozvojového marketingu je zmeniť potenciálny dopyt na reálny.

d) **Remarketing** - uplatňuje sa vtedy, keď klesá dopyt po produktoch a preto ho treba oživiť.
e) **Synchromarketing** - vyrovnávajúci marketing, ktorý sa zaoberá problémom regulácie kolísavého dopytu (napr. po nejakom produkte v určitom časovom úseku – kiná, reštaurácie, zariadenia cestovného ruchu). Úlohou synchromarketingu je znížiť nepriaznivé účinky kolísavého dopytu (napr. znížením ceny lístka na dopoludňajšie filmové predstavenie).
f) **Udržiavací marketing** - uplatňuje sa vedy, ak existuje úplný dopyt , t.j. ak úroveň a štruktúra dopytu po produkte v plnej miere zodpovedá úrovni a štruktúre ponuky.
g) **Demarketing** - uplatňuje sa vtedy, ak je na trhu nadmerný dopyt po produktoch, t.j. stav, pri ktorom dopyt prevyšuje úroveň výrobných možností a firemné zdroje (napr. vysoký záujem o úvery je tlmený zvyšovaním úrokov). Fungujúce trhové hospodárstvo prakticky nepozná takýto stav. Problém je skôr so zvyšovaním dopytu.
h) **Protipôsobiaci marketing** - uplatňuje sa pri iracionálnom (nerozumnom) dopyte, t.j. pri dopyte takých produktov, ktoré možno hodnotiť ako nerozumné (napr. z hľadiska zdravia spotrebiteľa). Uspokojovanie dopytu je v tomto prípade nežiaduce v dôsledku záporných spotrebiteľských vlastností príslušných produktov (tabakové a alkoholické produkty)




Obr.3.2.3 Typy marketingu

**Otázky a úlohy:**
1. Vysvetlite, čo je cieľom marketingu v podnikaní?
2. Aké úlohy plní marketing v podniku?
3. Vysvetlite prvky marketingovej koncepcie podniku.
4. Stručne charakterizujte jednotlivé typy marketingu.
5. Aký je rozdiel medzi demarketingom a protipôsobiacim marketingom?
6. Popíšte typ marketingu, ktorý uplatňuje konkrétna organizácia alebo podnik.

## 3.3 Marketingové nápady a základné princípy marketingu

### 3.3.1 Marketingové nápady (idey)

Marketingové idey vznikajú prostredníctvom inšpirácií a spontánnych nápadov, vízií alebo prostredníctvom poznania. V podstate sú to vzory alebo predstavy v myslení človeka, ktoré sa zakladajú na tvorivej myšlienke.
O sile myšlienky hovoria aj nasledujúce výroky:

*"Z najmenšej iskry myšlienky môže vzplanúť žiarivý oheň."*
*Nikolaus B.Enkelmann*

*"Každý veľký čin sa začína malou iskrou myšlienky."*
*Nikolaus Osaka*

Dejiny marketingu sú v zásade dejinami marketingových nápadov. Aby sa vytvárali dejiny, museli sa tieto nápady uskutočniť.
Dynamika marketingu je založená na nových marketingových nápadoch a na ich uskutočňovaní.

Marketingové nápady sa vyznačujú týmito poznávacími znakmi:
* schopnosť realizácie (komerčné využitie),
* príťažlivosť,
* jedinečnosť (originalita, neopakovateľnosť),
* jednoznačnosť,
* nekonvenčnosť a pod.

### 3.3.2 Základné princípy marketingu

Základné princípy (zásady) marketingu sú tie marketingové pravidlá, ktoré usmerňujú a vymedzujú poznanie, myslenie a marketingové postoje podniku.
Medzi najznámejšie základné princípy marketingu patria:
1. **Princíp čestnosti a pravdovravnosti**

Od podnikateľa sa vyžaduje úprimný a čestný postoj, aby jeho slová a činy boli v súlade Treba mať na pamäti, že jeden nespokojný zákazník sa so svojou zlou skúsenosťou zverí ďalším jedenástim (v službách až 17) potenciálnym zákazníkom.
2. **Princíp koncentrácie (sústredenia)**

Všetky zdroje podniku treba sústrediť na stanovené priority a nerozptyľovať sa nepodstatnými skutočnosťami. Len tak možno dosiahnuť podnikateľský úspech.

3. **Princíp diferenciácie (rozlišovania)**

Spočíva v tom, že sa naše počínanie orientuje na obchodných partnerov. Len rozlíšiteľné výrobky majú predpoklad získať si náročného kupujúceho.

4. **Princíp marketingovej pôsobivosti**

Tento princíp znamená uplatňovať také marketingové opatrenia, aby ich účinok trvale a intenzívne pôsobil na vytypovaných obchodných partnerov.

5. **Princíp účinnosti marketingu**

Znamená uviesť v podnikovej praxi do života úspornosť, hospodárnosť, racionálnosť a realizovať marketingové aktivity mimoriadnej schopnosti. Súčasný stav treba nepretržite vylepšovať.

6. **Princíp synergií (spolupôsobenia) v marketingu**

Tento princíp znamená vzájomné kombinovanie marketingových činností (synergický efekt – celok je viac ako súčet jeho jednotlivých častí) tak, aby vznikli prekvapujúce efekty.

7. **Princíp flexibility (pružnosti) marketingu**

Riadiť sa týmto princípom znamená schopnosť prispôsobiť sa nestále meniacim podmienkam na trhu.

8. **Princíp marketingových alternatív (možností)**

Uplatňovanie tohto princípu vyžaduje od podniku, aby plánované marketingové projekty vypracoval vo viacerých variantoch.

9. **Princíp starostlivosti o detaily**

Tento princíp znamená dôsledne dbať aj na menej významné faktory a závislosti. Kvalitné detaily vytvárajú kvalitný celok – produkt.

10. **Princíp rýchlosti**

Tento princíp spočíva v tempe sledovania kritických marketingových činiteľov v podniku, ich nasmerovania a rýchleho zvládnutia.

Z analýzy aktuálneho stavu vyplýva, že vrcholový manažment podniku určuje (podľa možnosti v porovnaní s priamou a nepriamou konkurenciou), ktoré jeho marketingové činnosti sú založené
na jedinečných marketingových nápadoch.

Marketingové nápady sa odporúča rozdeliť do nasledujúcich skupín:

1. Marketingové nápady, ktoré môžu byť úspešné.
2. Marketingové nápady v oblasti dopravy a spojov, ktoré sú nevyhnutné pre marketingovú činnosť.
3. Marketingové nápady súvisiace s výrobkami, servisom, predajom, cenou, výrobnou značkou a reklamou, t.j. s marketingovými nástrojmi.

Manažment podniku si musí uvedomovať dosah účinkov originálnych marketingových nápadov a musí prijať také opatrenia, aby sa vytvorili, rýchlo zaviedli a uplatnili tieto marketingové nápady.

Marketingové princípy treba v podniku vedome plánovať, schvaľovať, objasňovať a z času na čas prekontrolovať (preskúmať). Marketingoví pracovníci by mali dbať o ich dôsledné uplatňovanie.

Vrcholový manažment podniku musí mať poznatky o základných princípoch marketingu a musí vedieť posúdiť:

1. *Existujúce zásady* vo vlastnom podniku

* Sú v podniku "oficiálne" marketingové princípy (vedome plánované, schválené, objasnené a občas preskúmané)?
* Sú tieto zásady známe v celom podniku? Uplatňujú ich marketéri dôsledne?
* Ktorý jestvujúci marketingový princíp, marketingový príkaz či zákaz je charakteristický pre náš podnik?

2. *Chýbajúce zásady*

* Ktoré základné marketingové zásady v našom podniku neuplatňujeme?
* Vyhovuje naša podnikateľská prax zásadám marketingu? Ak nie, tak prečo? Ak áno, tak koho postoje najviac rozhodujú v našom podniku o zásadách marketingu? Uskutočňuje sa to vedome alebo inštinktívne?
* Ktoré marketingové tradície a marketingové zvyklosti sú najvhodnejšie na to, aby sa stali hlavnými najvyššími marketingovými zásadami v našom podniku?

3. *Zásady uchopenia*

Ako môžeme zaviesť v našom podniku krátke, výrazné a klasické zásady, ako sú: čestnosť a pravdovravnosť, koncentráciu síl, diferenciáciu, flexibilitu a pod.

**Otázky a úlohy:**

1. V čom je podstata a význam marketingových nápadov?
2. Vymenujte typické poznávacie znaky marketingových nápadov.
3. Stručne definujte a zdôvodnite význam základných marketingových princípov.
4. Vymenujte a stručne charakterizujte najznámejšie základné princípy marketingu.
5. Ako možno rozdeliť marketingové nápady podľa ich účelu do skupín?
6. O čom musí vedieť rozhodnúť vrcholový manažment podniku z hľadiska základných princípov marketingu?

## 3.4 Podmienky uplatnenia marketingu v podnikaní

Aby bol podnik vo svojej podnikateľskej aktivite úspešný, musí poznať potreby trhu a ich uspokojovaním zabezpečiť svoju existenciu. To je úloha moderného marketingu.
V podniku sú marketingové oddelenia, kde jednotliví marketingoví odborníci - marketéri uskutočňujú všetky marketingové činnosti potrebné pre úspešnú existenciu podniku.
Marketéri so svojím širokým rozhľadom a schopnosťou koncepčného myslenia by mali mať nasledujúce vlastnosti:

* kvalitné odborné vzdelanie (technicko-ekonomické),
* široké všeobecné vedomosti,
* dobré jazykové schopnosti,
* vysokú kultúru vystupovania, t.j. schopnosť komunikácie s ľuďmi, prekonávanie medziľudských bariér a pod.,
* ovládať základy psychológie, sociológie, propagácie a legislatívy.

Prvou podmienkou pri prechode podniku na marketingový systém je vytvorenie tímu marketingových odborníkov, ktorých úlohou je analyzovať doterajšiu situáciu podniku a vypracovať jeho marketingovú stratégiu.

Na praktické uplatnenie marketingu v podniku treba dôkladne poznať nástroje marketingového mixu:

* Product (Produktová politika podniku),
* Price (Kontraktačná politika podniku),
* Place (Distribučná politika podniku),
* Promotion (Komunikačná politika podniku).

Dôležitým hľadiskom marketingového myslenia pri jeho uplatňovaní v podniku je aj časový faktor. Je dôležité, aby si podnik stanovil svoje ciele v dlhšom časovom období a základné rozhodovanie formuloval v podobe **marketingovej koncepcie**.

Predpokladáme tri časové obdobia:
1. dlhodobé plánovanie - marketingová stratégia,
2. strednodobé plánovanie - marketingová operatíva,
3. krátkodobé plánovanie - marketingová taktika.

Pri tvorbe marketingovej koncepcii podniku treba zohľadniť všetkých partnerov v podniku, ktorými sú: vedenie podniku, zamestnanci podniku, finančné inštitúcie, dodávatelia, konkurencia, verejné inštitúcie, zákazníci, obchodní partneri a pod.
V marketingovej koncepcii podniku je potrebné získať informácie, ktoré sa týkajú postavenia podniku na trhu, rozvoja trhu, postavenia konkurencie, vývoja potrieb zákazníkov, spoločenských zmien a pod.
V podnikateľskej praxi je dôležité predvídať správanie konkurencie, jej reakcie na uvedenie nového produktu na trh, na zvýšenie cien alebo na reklamné kampane. Rozlišujeme tri typy konkurencie:

* „**Ovečka**“

Tento typ konkurencie je zdržanlivý a na podnikateľské aktivity konkurencie reaguje váhavo a pomaly. Predpokladá, že doterajší zákazníci jej zostanú verní.

* „**Medveď**“

Konkurencia tohto typu reaguje iba na niektoré útoky. Môže napr. reagovať na zníženie cien protiútokom, čím signalizuje svoju cenovú „citlivosť“, pritom reklamná kampaň ho necháva chladným, pretože sa necíti ohrozený.

* „**Tiger**“

Tento konkurent okamžite vracia údery, ak je dotknuté „jeho“ teritórium. Snaží sa konkurentov odstrašiť od akéhokoľvek útoku a tvrdo bojuje, keď je napadnutý.

### 3.4.1 Predpoklady súkromného podnikania

Každý, kto sa rozhodol pre podnikanie, musí si uvedomiť, že súkromné podnikanie umožňuje byť samostatným, ale zároveň predpokladá:
* vzdať sa hoci menej výnosného, ale relatívne istého miesta, lebo klasické súkromné podnikanie sa len ťažko dá uskutočňovať popri zamestnaní,
* vlastniť určitý finančný, prípadne aj fyzický kapitál,
* mať lukratívny predmet (oblasť) podnikania,
* získať spoľahlivých zamestnancov, ktorí sa vyznačujú vysokou odbornosťou vo svojej profesii,
* plniť zložité legislatívne podmienky podnikania,
* byť pozitívne mysliacou osobnosťou s požadovaným odborným vzdelaním a osobnými vlastnosťami.

Súkromné podnikanie znamená trvalé, plné pracovné nasadenie, často sprevádzané stresom vyplývajúcim z rizika podnikania.

Poznanie zákonitostí vývoja, zámerov a prognóz je pre každého, kto začína podnikať, nevyhnutné. Iba ten, kto si dokonalejšie a rýchlejšie osvojí zákonitosti mechanizmu trhového hospodárenia a dôsledne sa nimi bude riadiť, dosiahne v budúcnosti úspech.
Podnikanie je v prípade úspechu aj určitá nadštandardná forma slobody, ale nikdy nie je zmyslom života, ale len a len jeho prostriedkom.

### 3.4.2 Osobnosť podnikateľa

Úspešnosť podniku závisí v značnej miere od kvalít podnikateľa, ktorý má v podniku dominantné postavenie.
**Podnikateľ** je osobnosť schopná rozpoznávať a využívať perspektívne podnikateľské príležitosti na trhu, má k dispozícii finančné prostriedky v podobe kapitálu, ktoré môže investovať a je priamo zainteresovaná na výsledku hospodárenia firmy. Za svoju činnosť nesie plnú zodpovednosť a primerané riziko.
**Vlastnosti osobnosti úspešného podnikateľa :**

- *schopnosť pozitívne myslieť* – mať zmysel orientovať sa na kladné ciele, veriť v úspech podnikania a túto schopnosť uplatňovať aj vo vzťahu k zákazníkom, nepodliehať negatívnym emóciám (hnev, závisť, zlosť, žiarlivosť,...),
- *rozhodnosť* – správne rozhodovať aj v konfliktných situáciách a na základe rozhodnutia prejsť k jeho realizácii,
- *rozvážnosť* – rozhodovať a konať, až po dôkladnom zhodnotení dôsledkov konania s ohľadom na právne normy,
- *odvážnosť* - riešiť problémy netradičnými prostriedkami, vedieť prijímať riziko a niesť jeho dôsledky,
- *iniciatívnosť* – vytyčovať ciele a vyhľadávať cesty na ich dosiahnutie,
- *tvorivosť (kreativita)* – nápaditosť, dôvtip, hľadanie a tvorba nových spôsobov riešenia úloh,
- *cieľavedomosť* – organizovať, koordinovať a kontrolovať vytýčené ciele,
- *zodpovednosť* – uvedomovať si zmysel a dôležitosť úloh,
- *vytrvalosť* – húževnatosť pri prekonávaní prekážok na ceste k splneniu cieľa,
- *samostatnosť* – rozhodovať a konať v danej situácii na základe vlastných úvah,
- *zásadovosť* – presadzovať spoločensky uznávaný systém hodnôt a noriem aj vtedy, keď sú v rozpore s osobnými výhodami,
- *komunikatívnosť* – schopnosť viesť pozitívny dialóg so svojim okolím,
- *odbornosť* – využívať profesionálne hľadiská pri dosahovaní cieľov,
- *morálnosť a spoločenská zodpovednosť*.

Osobnosť podnikateľa by sa mala najvýznamnejšie prejavovať v týchto oblastiach:
a) **Moderné myslenie a konanie**
Podnikateľ musí mať odborné vedomosti, kvalifikáciu a musí vyhovovať špeciálnym požiadavkám, ktoré vyžadujú jednotlivé druhy podnikateľskej činnosti.(Živnostenský zákon priamo určuje tzv. odbornú spôsobilosť na vykonávanie niektorých druhov živností.). Súčasne musí neustále inovovať, hľadať a odstraňovať svoje slabé stránky, pretože zaostalé myslenie a ignorovanie pokroku brzdí rast firmy. Samozrejmosťou je celoživotné vzdelávanie a rast odbornej kvalifikácie. Špecifický je aj hodnotový systém podnikateľa, jeho vzťah k majetku a peniazom, k riziku a sociálnym istotám.

b) **Osobný kontakt so zákazníkmi**
Silnou stránkou najmä malých podnikov sú bezprostredné osobné vzťahy medzi majiteľom firmy a jej klientmi. Od podnikateľa si to však vyžaduje správny prístup k zákazníkovi, schopnosť
vedieť ho osloviť, viesť s ním rozhovor, vyhovieť jeho zvláštnym želaniam a vytvoriť tak príjemnú atmosféru, ktorá vždy znovu láka zákazníkov.

c) **Osobný kontakt so zamestnancami**
Vo vzťahu k zamestnancom zohráva osobnosť podnikateľa najväčšiu úlohu. Zamestnávateľ by mal byť schopný utvoriť v podniku priaznivú klímu, ktorá inšpiruje a motivuje personál. Súdržnosť, akcieschopnosť, ochota prinášať obete, ale hlavne výkonnosť pracovného tímu sú základným predpokladom pre dobré výsledky hospodárenia. Podnikateľ by mal preto demokratizovať proces riadenia, napr. formou spoluúčasti zamestnancov na prijímaní rozhodnutí, byť spravodlivý pri odmeňovaní a zaujímať sa o problémy svojich pracovníkov, udržiac si pritom vhodný stupeň autority.

Úvodným krokom pri zakladaní podniku je **posúdenie osobnosti podnikateľa** a zistenie, či spĺňa požiadavky na neho kladené. Túto úlohu robí sám podnikateľ - je to **sebaanalýza podnikateľa**. Podnikateľ sa musí kriticky postaviť k vlastnej osobe, lebo nepriznanie si nedostatkov a slabých stránok spravidla vedie k chybám a neúspechom firmy v ďalšom období.
Odporúča sa preto za týmto účelom viesť rozhovor so svojimi
známymi, rodinnými príslušníkmi a pod. K dispozícii sú aj dotazníky, testy alebo checklisty pre sebaanalýzu podnikateľa. Odpovediam sa musí venovať dostatočný čas a je vhodné zachytiť ich písomne.
Výsledky odpovedí je vhodné zhrnúť, premyslieť a prediskutovať s rodinou, poradcom a pod. K slabým stránkam sa treba vracať. Podnikateľ musí myslieť aj na to, že podľa podobných kritérií ho posudzujú aj iní, napr. banka, zákazníci, partneri, od čoho závisí jeho podnikateľský úspech.

**Kritériá úspešného podnikateľa**
Podnikanie si vyžaduje predovšetkým zdravého a vyrovnaného človeka, ktorý by mal dodržiavať niektoré zásady potrebné na prekonanie nástrah podnikania:
1. Určiť si denný časový plán činností, ktoré treba vykonať. Rozhodnúť sa, ktorý čas je najproduktívnejší a vtedy riešiť najdôležitejšie problémy, nenechať sa zbytočne vyrušovať. Určiť si pracovný čas, kedy vás môžu spolupracovníci a obchodní partneri osobne alebo telefonicky vo firme zastihnúť.
2. Napísať si, ktoré činnosti zaberajú najviac času. Snažiť sa ich eliminovať.
3. Byť v kontakte s ľuďmi, neizolovať sa od ostatných, lebo kontakty sú pre podnikanie veľmi dôležité. Z nich možno čerpať nové podnety, lebo sú odrazom sveta okolo nás. Skleníkový efekt je škodlivý.
4. Neustále sa zdokonaľovať, študovať a zaujímať sa o všetko, čo sa týka podnikania vo vlastnom odbore, ale aj podnikania všeobecne. Naskakovať do "rozbehnutého" vlaku nesie so sebou určité riziká - aj keď je to len vlak nápadov.
5. Snažiť sa vlastným šarmom vtlačiť firme punc osobnosti.
6. Počúvať svojich zákazníkov, ale aj klientov konkurencie. Neustále zdokonaľovať svoju činnosť - chcete byť predsa úspešný!
7. Starať sa o najväčší majetok - o seba. Do denného programu treba zahrnúť aj návštevy fitnes centra. Pravidelné cvičenie zlepšuje zdravotný stav. Aspoň na chvíľu môže

organizmus vypnúť, zapojiť do činnosti aj iné orgány, sústrediť sa na diametrálne odlišné aktivity. O to lepšie sa potom možno sústrediť na pracovné povinnosti.
8. Oddeliť osobný život od práce. Choďte na dovolenku, relaxujte. Úspech vášho podnikania bude závisieť od toho, ako sa budete cítiť vy.
9. Myslieť pozitívne, usmievať sa. Presvedčiť sám seba, že budete mať úspech - naprogramovať sa. Úspech sa určite časom dostaví.

**Hlavné príčiny neúspechu podnikateľa:**
1. Nepriaznivé zdedené dispozície.
2. Nejasne definovaný životný cieľ.
3. Nedostatok ctižiadosti pozdvihnúť sa nad priemer.
4. Nedostatočné vzdelanie.
5. Nedostatok sebadisciplíny.
6. Chatrné zdravie.
7. Zlý vplyv prostredia v detstve.
8. Strach.
9. Nedostatok vytrvalosti.
10. Negatívny postoj k životu.
11. Nerozhodnosť, váhanie.
12. Zlý výber životného partnera.
13. Prehnaná opatrnosť.
14. Zlý výber obchodných partnerov.
15. Povery a predsudky.
16. Nevhodná voľba povolania.
17. Rozptýlenosť.
18. Zlý vzťah k peniazom
19. Nedostatok entuziazmu.
20. Neznášanlivosť.
21. Nestriedmosť.
22. Neschopnosť spolupracovať.
23. Vedomá nepoctivosť.
24. Sebectvo a márnivosť.
25. Nedostatok kapitálu a iné.

Neúspešní ľudia sa vyznačujú jednou spoločnou črtou. Sú im známe všetky príčiny neúspechu a majú podľa svojho presvedčenia neprekonateľné aliby, ktoré potvrdzujú, prečo sú práve oni takí neúspešní.
**Najbežnejšie výhovorky neúspešných ľudí:**
- KEBY som nemal ženu a deti.....
- KEBY som mal dosť "protekcie".....
- KEBY som mal peniaze.....
- KEBY som mal dobré vzdelanie.....
- KEBY som dostal prácu.....
- KEBY som bol zdravý.....
- KEBY som mal čas.....
- KEBY nebola zlá doba.....
- KEBY mi ostatní rozumeli.....
- KEBY som len mal iné podmienky....
- KEBY som mohol svoj život znovu prežiť....
- KEBY som sa nebál, čo "povedia ľudia".....

- KEBY som dostal príležitosť.....
- KEBY som teraz mal príležitosť....
- KEBY som bol mladší.....
- KEBY som si len mohol voliť, čo chcem...
- KEBY som sa narodil bohatý.....
- KEBY som mal taký talent ako niektorí...
- KEBY som nemusel udržiavať dom a starať sa o deti.....
- KEBY som mal niekoho, kto by mi pomohol.....
- KEBY ma moja rodina chápala.....
- KEBY som žil vo veľkom meste.....
- KEBY som bol voľný.....
- KEBY som nebol taký tlstý.....
- KEBY som sa mohol dostať z dlhov.....
- KEBY som len vedel, ako na to.....
- KEBY neboli všetci proti mne.....
- KEBY som nemal toľko starostí.....
- KEBY som nemal smolu.....
- KEBY som žil v inom prostredí..... atď.

**Hlavné príčiny neochoty založiť si vlastnú firmu:**

| Príčiny neochoty založiť si firmu | EÚ 25 (%) | EÚ 15 (%) | Nové členské štáty EÚ (%) |
|---|---|---|---|
| Možnosť bankrotu | 45 | 44 | 50 |
| Riziko straty majetku | 35 | 35 | 35 |
| Neistý príjem | 34 | 33 | 36 |
| Neisté zamestnanie | 17 | 18 | 16 |
| Príliš veľké pracovné zaťaženie | 15 | 15 | 13 |
| Strach z osobného zlyhania | 15 | 15 | 14 |
| Iné | 5 | 5 | 6 |

Zdroj: Eurobarometer, Hospodárske noviny č. 15 z 24. 01. 2005

### 3.4.3 Marketingové a podnikateľské ciele

Prvým predpokladom úspechu marketingového riadenia je určenie cieľov, ktoré má podnik dosiahnuť marketingovou činnosťou. Základom kvantitatívnych marketingových cieľov sú ekonomické podnikové ciele (napr. zisk, rentabilita vlastného kapitálu, cash flow atď.
Základom kvalitatívnych marketingových cieľov býva formulácia hlavného poslania (misie) podniku, čo sa odzrkadľuje v jeho cieľovom imidže.
Marketingové ciele sú vyjadrené v marketingovej stratégii, ktorá má tieto časti:

* určenie cieľa,
* výber cieľového trhu,
* zostavenie efektívneho marketingového mixu.

**Skupiny podnikateľských cieľov**

1. *Ciele postavenia podniku na trhu - trhová pozícia*: podiel na trhu, relatívny trhový podiel, veľkosť obratu, postavenie podniku na trhu, nové trhy.
2. *Ciele rentability*: zisk, rentabilita obratu, rentabilita vlastného kapitálu, rentabilita celkového kapitálu.
3. *Finančné ciele*: úverová dôvera, likvidita, schopnosť samofinancovania, štruktúra kapitálu.
4. *Sociálne ciele*: spokojnosť zamestnancov, ekonomické a sociálne zabezpečenie zamestnancov, rozvoj ich osobnosti, sociálny program zamestnancov a pod.
5. *Podnikový imidž*: predstava alebo mienka, ktorá sa v ľuďoch o podniku vytvorí na základe ich dojmov. Prakticky ide o to, čo si ľudia o podniku myslia, čo k nemu cítia, či mu veria alebo či ho vôbec vnímajú.
6. *Identita podniku*: (CI - Corporate identity) je množstvo znakov, na základe ktorých podnik charakterizujeme. Tieto znaky vyjadrujú vystupovanie podniku - jeho "osobnosť". Corporate identity je komplexný obraz podniku, ktorý vychádza z jej histórie, filozofie, poslania, kultúry, úspechov, znalostí a skúseností, organizačnej štruktúry aj perspektívami podniku. Úspech podnikania bude čoraz viac závisieť od dôvery k podniku, od kvality jej vzťahu k zákazníkovi, obchodným partnerom, zamestnancom a celej spoločnosti.

Vytvára sa určitá hierarchia cieľov podniku, pričom najvyššie stoja ciele, ktoré plánujú poslanie - misiu podniku (strategický cieľ). Na najnižšej úrovni sú elementárne ciele podnikovej základne (vykonávací cieľ).

Obr. 3.4.3 Hierarchia cieľových úrovní

Vlastná tvorba marketingových cieľov sa opiera najmä o túto skupinu otázok:

- Ktoré trhy (časti trhu, segmenty trhu, cieľové skupiny) budú predmetom záujmov podniku? (**Cieľové trhy a účastníci trhov**),
- Čo chce na týchto trhoch podnik dosiahnuť? (**Obsah cieľov**),
- Čo môže podnik očakávať od cieľových účastníkov trhu? (**Cieľový efekt**),
- Kedy bude očakávaný výsledok dosiahnutý? (**Cieľové obdobie**).

*Príklady kvantitatívnych marketingových cieľov* (pre cieľový trh a časový úsek):
* cieľový vývoj predaja a obratu celkom a pripadajúci na produkt,
* cieľový trhový podiel a konkurenčná pozícia (relatívny trhový podiel),

*Príklady kvalitatívnych marketingových cieľov*:
* zvýšenie goodwillu (dobrého mena, povesti podniku),
* zvýšenie spokojnosti zákazníkov,
* zvýšenie informovanosti zákazníkov (napr. zvýšiť informovanosť zákazníkov o značke W do konca budúceho roka o 20 % a pod.

### 3.4.4 Riziko podnikania

Podnikanie je činnosť, uskutočňovaná v podmienkach neistoty, preto je riziko neoddeliteľnou súčasťou podnikania. Ak nie je podnik ochotný prevziať na seba určité riziko, nemôže byť dlho-
dobo úspešný, a na druhej strane, priveľké riziko sa môže stať príčinou neúspechu. Preto práca s rizikom je jedným zo závažných aspektov podnikateľskej stratégie a prípravy podnikateľských projektov.
**Riziko** predstavuje cenu, ktorú musí podnikateľ zaplatiť za vyhliadku na zisk, ktorý prevýši jeho príjem nad priemernú úroveň, garantovanú za priemerný výkon priemerným zamestnancom.
Riziko je na jednej strane spojené s nádejou na dosiahnutie zvlášť dobrých hospodárskych výsledkov, ale na druhej strane je sprevádzané hrozbou podnikateľského neúspechu, ktorý prináša straty a môže viesť až k bankrotu podniku. Podľa údajov z rôznych prameňov sa napr. neúspešnosť nových výrobkov na trhu pohybuje od 30 do 90 %. Viac ako polovica nákladov na výskum a vývoj sa vynakladá na výrobky, ktoré sa nikdy neobjavia na trhu. Napríklad straty 20 najväčších svetových bánk v roku 1989 predstavovali viac než 7 mld. USD. Podiel bankrotov novovznikajúcich firiem v Nemecku bol okolo 40% a celkový počet bankrotov v krajinách EU predstavoval v roku 1990 viac než 100 tisíc. V počítačovom priemysle zbankrotovalo v posledných dvadsiatich rokoch viac ako 400 firiem atď.

Podnikateľské riziko má vždy dve stránky:
1. **Pozitívna stránka podnikateľského rizika** - spája sa s nádejou na úspech, uplatnením sa na trhu a dosiahnutím vysokého zisku (táto stránka je určitým hnacím motorom fungovania a rozvoja trhovej ekonomiky).
2. **Negatívna stránka podnikateľského rizika** - prejavuje sa hrozbou dosiahnutia horších hospodárskych výsledkov, než sa predpokladalo, stratami, či dokonca bankrotom.

Faktory podnikateľského rizika**:**

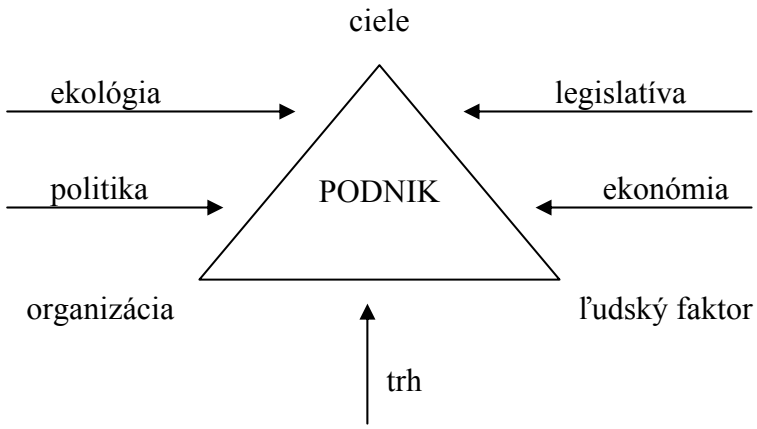
1. **Vonkajšie rizikové faktory**

Ak si predstavíme podnik ako trojuholník (obr. 3.4.4), kde jeden vrchol predstavuje ciele, druhý vrchol organizáciu a tretí vrchol ľudský element vrátane medziľudských vzťahov v rámci podniku, potom platí, že tento trojuholník je vystavený množstvu vonkajších vplyvov. Tieto vplyvy vyvíjajú deformačné tlaky na podnik a často sú schopné zapríčiniť jeho úplné zničenie.
Sú to tieto vonkajšie vplyvy:

a) **trhové** - spôsobené výraznejšou zmenou dopytu (vplyvom zmien spotrebiteľských preferencií, vstupom nových konkurentov na trh), ktoré vedú k poklesu predaja,
b) **ekonomické** - spôsobené makroekonomickými zmenami, zásahmi štátu a pod.,
c) **politické** - spôsobené zmenami hospodárskej politiky (zmeny devízovej sústavy), zmenami medzinárodného ekonomického a politického okolia (vytváranie ekonomických zoskupení, politické konflikty, krízy v regiónoch a pod.),
d) **legislatívne** - spôsobené zmenami v oblasti zákonodarstva súvisiaceho s podnikateľskými aktivitami,
e) **ekologické** - spôsobené zmenami zákonných úprav, ktoré sa týkajú ochrany životného prostredia.

2. **Vnútorné rizikové faktory**:
a) podcenenie investičných nákladov a pracovného kapitálu (napr. zvýšenie výrobných nákladov v dôsledku predĺženia výstavby a zabehnutia projektu a pod.),
b) chyby v rozhodovaní vrcholového manažmentu,
c) zmeny techniky a technológie,
d) chyby vyplývajúce z ľudského faktora,
e) finančné problémy podniku a pod.

Uvedené, najmä vonkajšie, rizikové faktory nemožno z hľadiska času a dosahu stopercentne predvídať a ovplyvňovať (napr. devízové kurzy, dopyt na zahraničných trhoch, daňové sadzby), alebo ich môžeme ovplyvniť len v určitej obmedzenej miere (napr. dosahované predajné ceny prostredníctvom kvality produkcie, ceny základných materiálov a surovín uzatvorením dlhodobých kontraktov s dodávateľmi, úspešnosť výskumu a vývoja skvalitnením vývojového tímu, jeho prístrojovým vybavením a pod.).
Vývoj týchto faktorov zostáva vždy do určitej miery neistý. Neistotu chápeme ako nemožnosť spoľahlivo určiť budúce hodnoty faktorov (cien, nákladových položiek, predaja), ktoré ovplyvňujú hospodárske výsledky podnikateľského zámeru (projektu).
Podnikateľská činnosť predpokladá naučiť sa žiť s rizikom, naučiť sa kalkulovať prijateľnú mieru zisku a naučiť sa včasnými opatreniami minimalizovať riziko.




Obr. 3.4.4 Riziko podnikania

Druhy rizík z hľadiska poistenia:

1. **Podnikateľské riziko** - spája možnosť neúspechu s nádejou na úspech. Prijatie tohto rizika môže viesť aj k výraznej strate, ale aj k zvlášť dobrým hospodárskym výsledkom a k zvýšeniu majetku firmy. Tieto riziká sa niekedy označujú ako **dynamické riziká**, čo vyplýva z toho, že príčinou týchto rizík je prevažne dynamika a zmeny v ekonomike, v politike, ľudských potrieb, v nových technológiách, technike, organizácii a pod.
2. **Čisté riziko** - pri ňom existuje len hrozba vzniku nepriaznivých situácií, resp. nepriaznivých odchýlok od požadovaného stavu, za ktorý sa považuje uchovanie majetku, prípadne ľudských životov a zdravia. Toto riziko sa obyčajne vzťahuje k stratám vyvolaným prírodnými javmi, technickým stavom zariadenia (napr. havárie výrobných zariadení, zlyhanie bezpečnostných zariadení) a správaním sa ľudí (napr. krádeže, sprenevery, štrajky). Oblasť čistých rizík je typickou oblasťou realizácie poistnej ochrany, a preto sa tieto riziká často nazývajú *poistiteľnými rizikami.*

Druhy rizík z hľadiska vecnej náplne**:**

1. **Technické (technicko-technologické) riziká** - spojené sú predovšetkým s uplatňovaním výsledkov technického rozvoja a stretávame sa s nimi najčastejšie pri výskume a vývoji nových výrobkov a technológií. Môžu sa však prejavovať aj ako poruchy výrobných zariadení a pod.
2. **Výrobné riziká** - často majú charakter obmedzenosti, resp. nedostatku zdrojov rôzneho charakteru (napr. surovín, materiálov, polovýrobkov, energií, pracovných síl) a môžu ohroziť priebeh výrobného procesu a jeho výsledky.
3. **Ekonomické riziká** - zahŕňajú širokú paletu nákladových rizík, ktoré sú vyvolané rastom cien jednotlivých nákladových položiek. Ďalej zahŕňajú infláciu, riziká spojené s peňažnou a rozpočtovou politikou. Významnú zložku predstavujú riziká spojené so zahranično-obchodnou činnosťou (kurzové riziká ovplyvňujúce príjmy a náklady, operácie na zahraničných trhoch v menách týchto trhov, riziká návratnosti pohľadávok a iné). Nezanedbateľné sú tiež riziká spojené s podnikaním v zahraničí (napr. riziko transferu dosiahnutého zisku).
4. **Trhové riziká** - sú spojené s úspešnosťou výrobkov na domácich a zahraničných trhoch a prevažne majú charakter predajných rizík (dopytových) vo vzťahu k výške predaja a cenových rizík z hľadiska dosahovaných predajných cien. Zdrojom trhových rizík je často správanie sa konkurencie (zavádzanie nových produktov, cenová politika), zmeny spotrebiteľských preferencií a iné.
5. **Finančné riziká**:

*a) úverové riziko* – je dané možnosťou, že dlžník nebude schopný plniť svoje záväzky z rôznych príčin, napr. zhoršenie jeho hospodárskej situácie alebo neochota plniť záväzky a pod.,

*b) kurzové riziko* – vzniká v dôsledku zmeny kurzov jednotlivých mien. Ak od vzniku záväzku do doby plnenia plynie istá doba, hovoríme o transakčnom riziku. Oslabenie domácej meny uľahčuje možnosti exportu a zdražuje import a obrátene,

*c) Riziko likvidity* – predstavuje možnosť, že spoločnosť nebude mať dosť likvidných prostriedkov v termíne, keď má plniť svoje záväzky (riziko vzniku platobnej neschopnosti),

*d) Riziko zmeny úrokovej miery* pri pohľadávkach a záväzkoch spoločnosti.

6. **Politické (sociálnopolitické) riziká** - riziká vyvolané makroekonomickou a sociálnou politikou vlády (v oblasti rozpočtovej, peňažnej, obchodnej, investičnej, daňovej, ochrany životného prostredia, ochrany spotrebiteľov a pod.). Ďalej sem možno zaradiť riziká vyvolané činnosťami, ktoré sú vzhľadom k existujúcemu politickému systému nelegitímne

(napr. povstanie, národnostné a rasové nepokoje, vojny, teroristické akcie). Tieto riziká sú zdrojom politickej nestability a zmien politických systémov.

**Postoj podnikateľa k riziku**

Podnikateľ (manažér) môže mať averziu, neutrálny postoj alebo sklon k riziku. Subjekt s averziou k riziku sa snaží vyhnúť voľbe značne rizikových podnikateľských projektov a vyhľadáva projekty, ktoré s veľkou istotou zaručujú dosiahnutie pre neho prijateľných výsledkov. Subjekt so sklonom k riziku naopak vyhľadáva zvlášť rizikové podnikateľské projekty (ktoré majú nádej na dosiahnutie veľmi dobrých hospodárskych výsledkov, ale sú spojené aj s v vyššou hrozbou dosiahnutia strát). Subjekt s neutrálnym postojom k riziku má sklon aj averziu k riziku v rovnováhe.
Postoj podnikateľa k riziku určuje jeho odvahu niesť podnikateľské riziko alebo neochotu prijímať riziká, ktoré môžu viesť k vyhýbaniu sa podnikateľskému riziku. Postoj k riziku závisí od viacerých faktorov. K najčastejším z nich patrí osobné založenie subjektu, ekonomická situácia a kapitálová sila firmy, systém podnikového riadenia a celková podniková klíma.
Úspešným podnikateľom (manažérom) v trhovej ekonomike nemôže
byť osoba s výraznou neochotou niesť podnikateľské riziko. Súčasne však nie je správna predstava, že manažéri v štátoch s vyspelou trhovou ekonomikou prejavujú vo väčšej miere sklon
k riziku. Skúsenosti z hospodárskej praxe ukazujú, že aj tu prevláda averzia k riziku, i keď nie v takej výraznej miere, ako je to v podmienkach napr. prechodu z príkazovej na trhovú ekonomiku.

**Spôsoby znižovania podnikateľského rizika**

Riziko podnikateľskej činnosti nie je pevne dané. Manažér či podnikateľ môže toto riziko uplatnením vhodných postupov a opatrení znížiť, prípadne ho môže (skôr vo výnimočných prípadoch) celkom eliminovať.
Postupy znižovania podnikateľského rizika možno rozčleniť na dve základné skupiny, a to na postupy zamerané na:

1. odstránenie, resp. eliminovanie príčin vzniku rizika,
2. zníženie nepriaznivých dôsledkov rizika.

**Do prvej skupiny** možno zaradiť tie činnosti, ktoré znižujú pravdepodobnosť výskytu rizikových situácií s nepriaznivými dôsledkami pre úspech podnikateľského projektu a veľkosť nepriaznivých efektov. Tieto spôsoby znižovania podnikateľského rizika sa sústreďujú na určitú prevenciu rizika a niekedy sa tiež označujú ako **ofenzívne prístupy** (stratégie) redukcie podnikateľského rizika.

**Do druhej skupiny** činností zameraných na znižovanie podnikateľského rizika možno zaradiť tie činnosti, ktoré sa sústreďujú predovšetkým na znižovanie nepriaznivých dôsledkov výskytu rizikových situácií. Nejde o ovplyvňovanie vlastných príčin vzniku rizika, ale o to, aby sa účinky vzniku rizika (napr. v podobe finančných strát) znížili na určitú ekonomicky prijateľnú mieru. Tieto činnosti, ktoré majú niekedy charakter nápravných opatrení, sa často označujú ako **defenzívne prístupy** (stratégie). Medzi významné príklady týchto stratégií patrí napr. rozloženie
rizika na čo najväčšiu základňu (diverzifikácia), etapovité rozhodovanie a poistenie.

**Marketing ako katalyzátor rizika a stimulátor zisku**

Každého podnikateľa zaujíma odpoveď na otázku: *Koľko mám vyrábať a za koľko mám predávať*, aby som dosiahol primeraný zisk? Podnikateľ dosiahne primeraný zisk pri takom rozsahu produkcie, pri ktorom je rozdiel medzi príjmami a nákladmi dostatočne vysoký.
Je prirodzenou vlastnosťou podnikateľa, že má snahu minimalizovať riziko ešte predtým, než vstúpi na trh. Riziko podnikania úzko súvisí s realizáciou marketingových nápadov. Podnikateľské skúsenosti sa obohacujú o nové poznatky. Podnikateľ nemôže prosperovať, ak nerealizuje dobré marketingové nápady. Je to základný predpoklad úspechu na trhu. Úspešné marketingové riadenie predstavuje stabilizačný prvok trhovej činnosti. Rast tržieb predstavuje dôležitú a nevyhnutnú podmienku dlhodobej prosperity podniku (i keď predstavuje len jeden z cieľov podnikania). Rozrastanie podnikateľských záujmov, dravosť a výbušnosť, expanzia na nové trhy sú typické pre úspešný podnik.
Životným záujmom podnikateľa je minimalizovať riziko podnikania a dosahovať primeraný zisk v realizácii zhmotneného nápadu.
Miera podstupovaného rizika je výrazne ovplyvnená národnou mentalitou a systémom riadenia. Američania obvykle ochotne podstupujú vysoké riziko, kým Japonci riešenie dlho pripravujú
a k jeho realizácii pristupujú až po dlhodobom zvážení všetkých súvislostí.

**Otázky a úlohy:**
1. Ktoré vlastnosti by mal mať úspešný marketér?
2. Charakterizujte typy konkurencie.
3. Vymenujte predpoklady súkromného podnikania.
4. Uveďte vlastnosti osobnosti podnikateľa.
5. Vysvetlite niektoré hlavné príčiny neúspechu podnikateľa.
6. Ktoré skupiny podnikateľských cieľov poznáte?
7. Uveďte konkrétne príklady marketingových cieľov.
8. Charakterizujte riziko podnikania a jeho stránky.
9. Popíšte vonkajšie a vnútorné rizikové faktory.
10. Vysvetlite druhy rizík z hľadiska vecnej náplne.
11. Popíšte spôsoby znižovania podnikateľského rizika.

*Námety na cvičenie – prípadové štúdie*

1. **Základné princípy marketingu**

Úloha
Zvoľte si ľubovoľnú podnikateľskú činnosť, ktorú budete uskutočňovať formou malého súkromného podniku. Navrhnite a opíšte pre túto podnikateľskú aktivitu krátke a úsporné marketingové princípy.

2. **Sebaanalýza podnikateľa**

Popis situácie
Nie každý človek má predpoklady byť úspešným podnikateľom, čo však nevylučuje, že dosiahne úspech v inej oblasti, ako je podnikanie. Preto, skôr než sa rozhodneme vydať na podnikateľskú dráhu, zamyslime sa nad svojou osobnosťou a posúďme, či sa hodíme na podnikanie, alebo nie.

Úloha

Posúďte znaky vlastnej osobnosti ako podnikateľa vo zvolenej podnikateľskej aktivite z predchádzajúceho cvičenia. Úlohu uskutočnite pomocou nasledovných checklistov na sebaanalýzu podnikateľa a súhrnné výsledky uveďte do tab. č. 1.

Checklisty pre sebaanalýzu podnikateľa

**A) Osobné údaje**

Meno a priezvisko:
Trvalé bydlisko:
Zamestnávateľ (posledný):
Povolanie:
Rodinný stav:
Počet detí (vek):
Rodinné pomery (majetok):
Zdravotný stav:
Životopis (v štruktúrovanej forme)

**B) Odborné predpoklady**

1. Máte dostatočné skúsenosti v odbore, aby ste vedeli vaše produkty presadiť proti konkurencii na trhu?
2. Máte záujem rozšíriť, alebo si už rozširujete svoje odborné vedomosti?
3. Máte dostatočné vedomosti z podnikovej ekonomiky, najmä z účtovníctva, kalkulácií a riadenia?
4. Rozumiete aj ďalším oblastiam vedenia podniku ako je marketing, personalistika, financie, dane atď., ktoré budete nútený vykonávať?
5. Ste schopný nadviazať v relatívne krátkom čase kontakt so zákazníkmi, dodávateľmi a bankou?
6. Ste schopný vydržať enormné zaťaženie v štartovnej fáze zo zdravotného hľadiska?
7. Podporuje vás vaša rodina, najmä partner?
8. Ako zamestnanec ste mali istý a pravidelný príjem, ako podnikateľ nesiete riziko neistých a nestálych príjmov. Ceníte si samostatnosť natoľko, že je táto nevýhodnosť pre vás bezvýznamná?
9. Vytvorili ste si dostatočné rezervy za účelom udržania životnej úrovne vás a vašej rodiny v štartovacej fáze vývoja firmy?
10. Oprávňujú vás zákonné predpisy viesť vyhliadnutý podnik?
11. Zostalo ešte dostatok času pred vlastným otvorením podniku na jeho dôkladnú prípravu?

**C) Schopnosť kontaktov**

1. Ste dobrý poslucháč?
2. Nadväzujete rýchlo kontakt?
3. Ste radi v centre pozornosti?
4. Viete sa prispôsobiť štýlu Vášho partnera?
5. Ste ľahko zraniteľný a citlivý?

**D) Schopnosť rozhodovať**

1. Považuje Vás okolie za aktívneho, činorodého?
2. Viete sa rýchlo orientovať v situácii?
3. Ste iniciatívny, alebo radšej prenecháte iniciatívu iným?

4. Viete sa rýchlo a cieľavedome rozhodovať?
5. Ste schopný robiť korektúry v rozhodnutiach?

**E) Kreativita**
1. Radi vymýšľate niečo nové, alebo radšej pracujete na myšlienkach či nápadoch iných?
2. Ste schopný a ochotný experimentovať?
3. Zlepšujete vaše pracovné metódy, alebo postupujete rutinne?
4. Viete improvizovať?
5. Často riešite problémy intuitívne?

**F) Schopnosť riskovať**
1. Ste ochotný prevziať riziko pri nákupe?
2. Rozhodujete sa rýchlo, alebo sa radšej dopredu pripravíte?
3. Považujete sa za pozitívnu alebo skôr negatívnu osobnosť?

**G) Schopnosť presadiť sa**
1. V diskusii ste pohotový?
2. Pri výmene názorov sa rýchlo unavíte a cítite sa nepochopený?
3. Máte schopnosť iných presvedčiť?
4. Argumentujete vecne a odborne?
5. Máte poznatky z vedenia, organizácie a motivácie ľudí?
6. Presadzujete sa s elánom?

**H) Sebaovládanie**
1. Pri výmene názorov zostávate tvrdo na svojom stanovisku?
2. Viete rýchlo odlíšiť podstatné od nepodstatného?
3. Dokážete sa koncentrovať v stresových situáciách?
4. Dokážete viac problémov riešiť súčasne?
5. Viete uzatvárať rozumné kompromisy?
6. Dokážete pracovať pod tlakom?
7. Viete vecne a uvoľnene riešiť konflikty?

Tabuľka č. 1 Sebaanalýza podnikateľa

| ZNAK – VLASTNOSŤ | KVALITA | |
|---|---|---|
| | POŽADOVANÁ | REÁLNA |
| Odborná kvalifikácia<br>Obchodný talent<br>Riadiace schopnosti<br>Schopnosť riskovať<br>Spoľahlivosť<br>Nápaditosť<br>Schopnosť presviedčať<br>Schopnosť nadväzovať kontakty<br>Iniciatíva<br>Schopnosť presadiť sa<br>Zaťaženosť<br>Svedomitosť<br>Schopnosť rozhodovať sa | | |

| | | |
|---|---|---|
| Sebaovládanie<br>Sebavedomie<br>Iné..... | | |

Legenda k tab. č. 1:

Nadpriemerná kvalita ☺
Priemerná kvalita 😐
Podpriemerná kvalita ☹

3. **Osobné predpoklady na podnikanie**

Popis situácie

Rozhodnutie stať sa podnikateľom uľahčí test, ktorý môže dobre poslúžiť na orientáciu laikom, ktorí chcú podnikať. Treba však brať do úvahy skutočnosť, že dotazník je určený pre americké prostredie, ktoré je aj v podnikaní odlišné od európskeho, a nie ešte od slovenského podnikateľského prostredia.

Na teste však nemožno stavať ako na dogme**.** Test podnikavcov neodradí, ale slabších jedincov varuje pred sklamaním.

Úloha

Otestujte svoj koeficient podnikavosti na základe dotazníka, ktorý vypracovala americká firma The Northwestern Mutual Life Insurance Company.

Test: **Máte na podnikanie?**

1. Úspešní podnikatelia obyčajne nepatrili v škole medzi najlepších žiakov. Ak ste boli výborný žiak, pripíšte si mínus 4 body, ak nie, tak plus 4 body.
2. Podnikateľským typom nebolo po vôli zúčastňovať sa na školských akciách. Ak ste radi hrali kolektívne hry alebo ste boli aktívny v kluboch či organizáciách, pripíšte si mínus 1 bod, ak nie, tak plus 1 bod.
3. Ak ste sa v detstve pokúšali o nejakú vlastnú prácu (dlhodobá brigáda z vlastnej vôle, predaj novín atď.), pripočítajte si plus 2 body, ak nie, tak mínus 2body.
4. Detská tvrdohlavosť často prerastá do rozhodnosti, ktorá je základnou vlastnosťou podnikateľa. Ak ste boli tvrdohlavý, tak si pripíšte plus 1 bod, ak nie, tak mínus 1 bod.
5. Opatrnosť je často len maskou pre strach z rizika, čo sa chápe ako smrteľný hriech podnikateľa. Ak ste boli ako dieťa opatrný, tak si napíšte mínus 4 body, ak nie, tak plus 4 body.
6. Ak ste boli v detstve odvážny, tak si pripočítajte plus 4 body, ak nie, tak mínus 4 body.
7. Podnikaví ľudia chodia často svojou cestou bez ohľadu na zakorenené zvyky. Ak prihliadate na názor iných, pripíšte si plus 1 bod, ak nie, tak mínus 1 bod.
8. Únava z každodennej rutiny je často rozhodujúcim faktorom, ktorý podnikateľa prinúti k vlastnému postupu Ak je jedným z Vašich motívov práve útek od každodennej rutiny, pripíšte si plus 2 body, ak sa Vám páči stereotyp, tak si pripíšte mínus 2 body.
9. Ak sa vyžívate vo svojej práci a ste ochotný robiť vo dne v noci, tak si pripíšte plus 6 bodov, opačne mínus 6 bodov.
10. Ak ste skutočne schopný pracovať aj bez spánku, len aby Vám projekt vydaril, pripočítajte si plus 4 body, v opačnom prípade nula bodov.
11. Podnikaví ľudia idú bez prestania od jedného projektu k druhému. Ak máte toľko energie, že ihneď po dokončení jednej práce sa vrháte do druhej, tak si pripočítajte plus 2 body, ak nie, tak mínus 2 body.

12. Úspešní podnikatelia sú ochotní dať celé svoje úspory do podnikateľského projektu. Ak ste ochotný investovať všetko do svojich plánov, tak si pripočítajte plus 2 body, v opačnom prípade nula bodov.
13. Ak ste schopný vypožičať si na svoje podnikanie peniaze, tak si pripočítajte plus 2 body, ak nie, tak mínus 2 body.
14. Ak Vám niečo nevyjde, zabrzdí Vás to, alebo hneď začnete s ďalšou akciou? Ak začnete s ďalšou akciou, pripíšte si plus 4 body, ak nie, tak mínus 4 body.
15. Keby ste po neúspechu ihneď zanechali podnikanie a začali hľadať dobre platené miesto, odpočítajte si ešte 1 bod.
16. Ak veríte, že podnikanie je riskantné, tak si pripočítajte mínus 2 body, ak nie, tak plus 2 body.
17. Väčšina podnikateľov si plánuje svoje krátkodobé i dlhodobé zámery písomnou formou. Ak tak robíte i Vy, pripíšte si plus 1 bod, ak nie, tak mínus 1 bod.
18. Zabezpečenie likvidity (platobnej schopnosti) môže byť kritickým bodom v podnikaní. Ak si myslíte, že o zabezpečení peňazí toho viete viac ako ostatní, tak si pripočítajte plus 2 body, ak nie, tak mínus 2 body.
19. Podnikatelia patria k ľuďom, ktorí sa začnú rýchlo nudiť. Ak ste vytrvalý, pripočítajte si plus 2 body, ak nie, tak nula bodov.
20. Optimizmus je pre cestu úspechu celkom nevyhnutné palivo. Ak ste optimista, pripočítajte si plus 2 body, ak nie, tak mínus 2 body.

Body si spočítajte a prečítajte si vyhodnotenie.

**VYHODNOTENIE TESTU:**

**30 bodov a viac:** Máte veľké šance na úspech v podnikaní, a to celkom mimoriadny.

**15 až 29 bodov:** Váš talent, schopnosti a viera Vám dodávajú veľmi dobré šance na úspech vo vlastnom podnikaní. Máte otvorenú cestu.

**0 až 14 bodov:** Nechýbajú Vám základné vlastnosti a schopnosti na vedenie vlastného podniku. Mali by ste byť úspešný, ak sa budete podnikaniu venovať s plným nasadením.

**- 14 bodov až 0:** Aj vy by ste mohli uspieť vo vlastnom podnikaní, ale by ste museli vynaložiť mimoriadne úsilie, aby ste kompenzovali handicap, ktorý vám bráni ľahšie dosiahnuť cieľ.
**- 43 až - 15 bodov:** Ste človek na niečo iné. Musíte si rozmyslieť, či je podnikanie skutočne to, čo chcete robiť. Možno nejaká iná práca, napr. práca pre niekoho, by mohla byť tým pravým riešením pre Vás i pre podnikanie.

*PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: MARKETING V PODNIKANÍ*

| **Číslo otázky** | **Otázky a úlohy** | | **Počet bodov** |
|---|---|---|---|
| | **Skupina A** | **Skupina B** | |
| 1. | Čo je cieľom marketingu v podnikaní? | Čo je úlohou marketingu v podnikaní? | 3 |
| 2. | Vysvetlite situačnú analýzu v marketingovej koncepcii firmy | Vysvetlite kontrolu v marketingovej koncepcii firmy | 2 |
| 3. | Vysvetlite konverzný marketing | Vysvetlite synchromarketing | 2 |
| 4. | Uveďte 4 poznávacie znaky marketingových nápadov | Ako vznikajú marketingové idey? | 2 |
| 5. | Vysvetlite v čom spočíva princíp účinnosti marketingu? | Vysvetlite podstatu princípu flexibility marketingu | 2 |
| 6. | Uveďte 6 vlastností úspešného marketéra | Aké sú predpoklady súkromného podnikania? | 3 |
| 7. | Koho možno považovať za podnikateľa? | Uveďte 4 príčiny neúspechu podnikateľa | 2 |
| 8. | Vysvetlite 2 ciele týkajúce sa postavenia firmy na trhu | Vysvetlite dva finančné ciele firmy | 2 |
| 9. | Vysvetlite pozitívnu stránku rizika podnikania | Vysvetlite negatívnu stránku rizika podnikania | 2 |
| 10. | Stručne popíšte vnútorné rizikové faktory | Stručne popíšte vonkajšie rizikové faktory | 5 |
| 11. | Vysvetlite finančné riziko | Čo je čisté riziko? | 3 |
| 12. | Čo je výrobné riziko? | Aké sú spôsoby zníženia rizika? | 2 |
| **Spolu** | | | **30** |

**VYHODNOTENIE:**

| **KLASIFIKÁCIA** | **DOSIAHNUTÝ POĆET BODOV** |
|---|---|
| 1 | 30 – 26 |
| 2 | 25 – 21 |
| 3 | 20 – 16 |
| 4 | 15 – 10 |
| 5 | 9 - 0 |

# 4 PRODUKT

Cieľom tematického celku je vedieť:
* definovať produkt a vedieť určiť úrovne produktu,
* charakterizovať zložky FED faktora produktu a stanoviť jeho mieru,
* zaradiť rôzne druhy produktov medzi spotrebné produkty na základe nákupných zvyklostí spotrebiteľa,
* zaradiť rôzne druhy produktov medzi priemyselné produkty podľa toho, ako vstupujú do výrobného procesu,
* opísať štádiá životného cyklu produktu a marketingové stratégie v ich priebehu,
* zaradiť produkt na základe údajov o tempe raste trhu a jeho relatívnom podiele na trhu do BCG portfóliovej matice produktov,
* vedieť analyzovať charakteristiky produktov, ktoré obsahuje produktová politika firmy,
* charakterizovať fázy uvádzania nového produktu na trh.

## 4.1 Produkt a jeho úrovne

**Produkt** je všetko, čo možno na trhu ponúknuť do pozornosti na získanie, používanie alebo na spotrebu - má schopnosť uspokojiť ľudskú potrebu.
Produktmi môžu byť nielen výrobky, ale aj služby, myšlienky, osobnosti, miesta, aktivity a organizácie.
Produkt je jadrom obchodnej činnosti podniku a ovplyvňuje z veľkej časti aj ostatné premenné veličiny marketingového mixu.

### 4.1.1 Úrovne produktu

Z hľadiska riadenia marketingovej politiky je dôležité rozlišovať nasledovné úrovne produktu:
a) **jadro produktu** – základná úroveň produktu, ktorá zabezpečuje uspokojenie základnej potreby (napr. doplnkové dôchodkové poistenie umožní získať väčšiu istotu v starobe),
b) **reálny produkt** – formálna stránka, ktorá určuje spôsob uspokojenia potreby a zahŕňa úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značku, obal atď. *Príklad*: Videokamera je reálny výrobok. Jej značka, štýl, vyhotovenie, obal a ostatné vlastnosti sú starostlivo pospájané, aby poskytovali vlastný úžitok, t. j. pohodlný, vysokokvalitný spôsob zachytenia, pre majiteľa, významných momentov.
c) **rozšírený produkt** - rozšírenie produktu o pridané rôzne ponúkané služby, ako napr. predĺžené záruky, inštalácia, údržba, bezplatný dovoz, bezplatná inštruktáž , doplnenie produktu rôznymi doplnkami, platobné podmienky a pod. *Príklad*: Osobný automobil ŠKODA OKTÁVIA môže byť zakúpená formou leasingu, interiér automobilu môže byť upravený podľa špeciálnych požiadaviek zákazníka a pod.
d) **psychologické vnímanie úplného produktu** – nadstavba produktu, ktorá zahŕňa značku, image a vnímanie goodwill producenta. Často rozhoduje o konkurencieschopnosti produktu.

Spojením všetkých štyroch úrovní vzniká úplný marketingový produkt, ktorý je schopný konkurenčného boja, a to najmä na úrovni rozšírenia produktu a jeho psychologického vnímania.

## 4.2 FED faktor produktu

Produkt ako zhmotnený nápad je symbiózou funkčnosti, účinnosti a dizajnu, čo vyjadrujeme tzv.
**FED faktorom**. Prostredníctvom tohto faktora hodnotíme rovnováhu medzi funkčnosťou, účinnosťou a dizajnom, a na stupnici 1-100 ich mieru.

**FED faktor**
**F** – funkčnosť, t.j. schopnosť vykonávať požadované funkcie v požadovanom prostredí,
**E** – efficiency (účinnosť), t.j. dosiahnutie požadovaného stupňa výkonnosti, hospodárnosti a ľahkosti ovládania,
**D** – design, t.j. vytvorenie estetického dojmu, ktorý vyvoláva emotívne pozitívny pocit v mysli zákazníka.

Na základe FED faktora rozdeľujeme produkty do troch základných kategórií:
1. kategória produktov - ich dizajn má prakticky nulovú hodnotu (napr. suroviny, materiál),
2. kategória produktov - pri nich je nevyhnutná rovnováha medzi dizajnom, funkčnosťou a účinnosťou (týka sa väčšiny spotrebných produktov),
3. kategória produktov - pri nich vzniká nerovnováha napr. v dizajne, ktorý má omnoho vyššiu hodnotu ako funkčnosť a účinnosť (módne odevy).

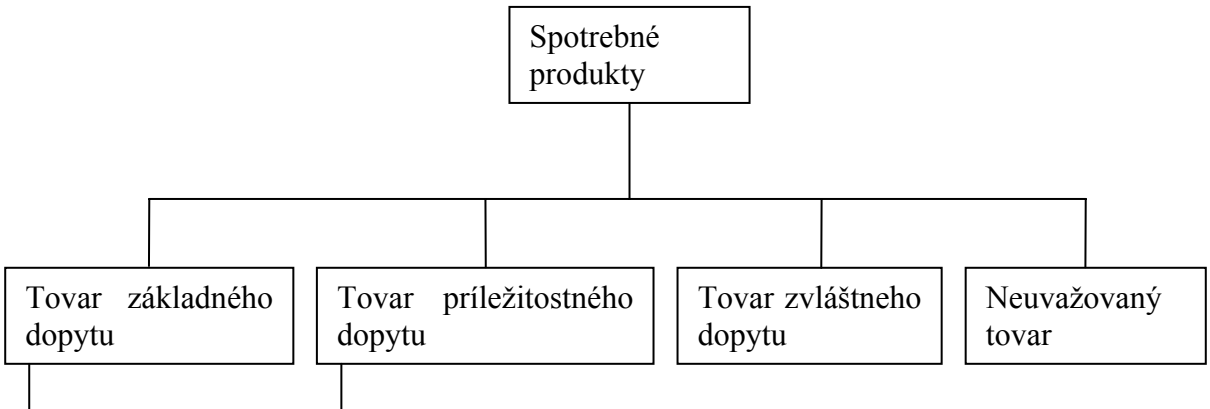
FED faktor treba aplikovať aj na obal produktu, lebo v mnohých prípadoch zákazník príde skôr do styku s obalom produktu ako s jeho obsahom.

## 4.3 Klasifikácia produktov

Produkty klasifikujeme z viacerých hľadísk. Všetky produkty môžeme klasifikovať napr. podľa času ich životnosti alebo materializovateľnosti na:
**a) produkty krátkodobej spotreby** - predstavujú materiálne statky, ktoré sa spotrebúvajú jednorázovo alebo v niekoľkých málo spotrebných procesoch, napr. jedlo, hygienické potreby, materiál a pod.
**b) produkty dlhodobej spotreby** - sú materiálne statky, ktoré bežne slúžia na dlhodobé použitie, napr. automobily, obrábacie stroje, budovy a pod.,
**c) služby** - sú nemateriálne statky, ktoré uspokojujú ľudskú potrebu svojim priebehom, napr. opravárenské, spojovacie a iné služby.

Z hľadiska marketingu je dôležité členenie produktov podľa konečného užívateľa:

1. **Spotrebné produkty**
Predstavuje ich tovar alebo služby, ktorý kupujú koneční spotrebitelia na osobnú spotrebu. Obyčajne sa člení na základe nákupných zvyklostí spotrebiteľov.



- rovnorodý
- nerovnorodý

- tovar dennej spotreby
- impulzívne nakupovaný tovar
- tovar nakupovaný z neočakávanej potreby (núdze)

Obr. 4.3.1 Klasifikácia spotrebných produktov

Podľa nákupných zvyklostí spotrebiteľov tieto produkty zaraďujeme do štyroch skupín:

a) **tovar základného (bežného) dopytu** - obyčajne ho zákazníci nakupujú často, bez rozmýšľania, s minimálnym porovnávaním a nákupným úsilím, pričom rozoznávame:
   1. *tovar pravidelnej spotreby* - nakupuje sa pravidelne (noviny, mydlo, základné potraviny),
   2. *tovar nakupovaný impulzívne* - nakupuje sa neplánovane bez hľadania (cukrovinky, čokolády, časopisy - umiestňuje sa pri pokladniciach, aby si ho spotrebitelia všimli),
   3. *tovar nakupovaný z neočakávanej potreby* (napr. dáždnik pri búrke);

b) **tovar príležitostného dopytu** - je spotrebným tovarom, ktorý spotrebiteľ v procese výberu a nákupu obyčajne hodnotí na základe vhodnosti, kvality, ceny a štýlu, pričom rozoznávame:
   1. *rovnorodý tovar* - ponúka sa vo viacerých modifikáciách v podobnej kvalite, ale s rozdielnymi cenami, a preto sa pri nákupe porovnáva (biela technika...),
   2. *nerovnorodý tovar* - pre zákazníka je dôležitejšie vyhotovenie výrobku než jeho cena (nábytok, odevy);

c) **tovar zvláštneho dopytu** - tvoria spotrebné predmety s unikátnymi charakteristikami alebo značkovou identifikáciou, pre ktoré je určitá skupina kupujúcich s osobitnými nárokmi ochotná vynaložiť zvláštne nákupné úsilie (špeciálne značky a typy automobilov, stereo zariadení, fotografických prístrojov);

d) **neuvažovaný tovar** - tvoria spotrebné statky, o ktorých zákazník buď nie je informovaný, alebo ak je informovaný, o ich nákupe za bežných okolností neuvažuje (napr. životná poistka). Takýto tovar vyžaduje veľkú reklamu, osobný predaj a ďalšie marketingové úsilie.

2. **Priemyselné produkty**

Tvorí ich tovar a služby predávané jednotlivcovom a organizáciám na ďalšie spracovanie alebo na použitie pri podnikaní.

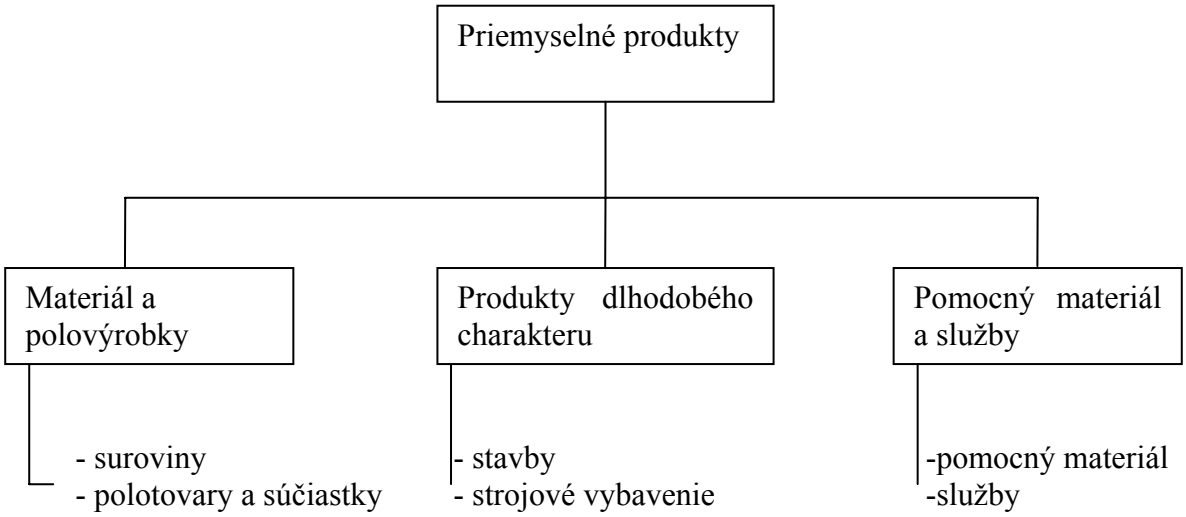
Ak si spotrebiteľ kúpi kosačku na trávu, aby ju používal na úpravu vlastného trávnika, potom je kosačka spotrebným tovarom. Ak ju ale kúpi, aby ju používal na podnikateľskú činnosť v záhradníckych službách, potom je priemyselným tovarom.

Klasifikácia tovaru na investičné účely sa robí podľa toho, ako vstupuje do výrobného procesu a aké náklady reprezentuje:

a) **materiál a polovýrobky** – vstupujú celé do produktu výrobcu buď ďalším spracovaním alebo ako komponent, pričom rozoznávame:
- *suroviny* - prírodné produkty (ryby, drevo, železná ruda, ropa atď.) a poľnohospodárske produkty (pšenica, bavlna, dobytok, zelenina atď.),
- *polovýrobky* - materiálové komponenty (oceľ, cement, múka), ktoré sa ďalej spracúvajú,
- *súčiastky* - súčiastkové komponenty (skrutky, pružiny atď.), ktoré vstupujú do hotového výrobku bez zmeny svojej formy;

b) **produkty dlhodobého charakteru** - sú tovarom na investičné účely, ktorý postupne odovzdáva svoju hodnotu finálnemu produktu, pričom rozoznávame:
- *stavby* - pozostávajú z budov (továrne, výrobné haly atď.) a fixného strojového zariadenia (tlakové lisy, výťahy atď.),
- *strojové zariadenie* – stroje a zariadenia rôzneho charakteru (obrábacie stroje, zdvíhacie zariadenia atď.),
- *kancelárske vybavenie* (napr. kancelársky nábytok, výpočtová a kopírovacia technika atď.),

c) **pomocný materiál a služby** - sú súčasťou tovaru, ale ktorý nevstupuje do hotového produktu a zaraďujeme sem:
- *pomocný materiál* - mazadlá, písací papier, perá, materiál na opravu a údržbu (klince, oleje, farby, atď.),
- *služby* - opravárenské a údržbárske služby (čistenie okien, oprava PC, atď.), poradenské služby (právnické, manažérske, reklamné atď.).




Obr. 4.3.2 Klasifikácia priemyselných produktov

V prípade, firma uplatňuje koncepciu spoločensky orientovaného marketingu, klasifikuje produkty podľa úrovne poskytovania okamžitého uspokojenia spotrebiteľa a z hľadiska dlhodobého úžitku, ktorý produkt prináša spotrebiteľovi.

Z tohto hľadiska rozoznávame nasledovné skupiny produktov:
- **želané produkty** – poskytujú bezprostredné uspokojenie a dlhodobý úžitok (napr. šperk, chutné a výdatné raňajky),
- **obľúbené produkty** – prinášajú bezprostredné uspokojenie, ale môžu byť škodlivé z dlhodobého hľadiska (napr. alkohol, cigarety),

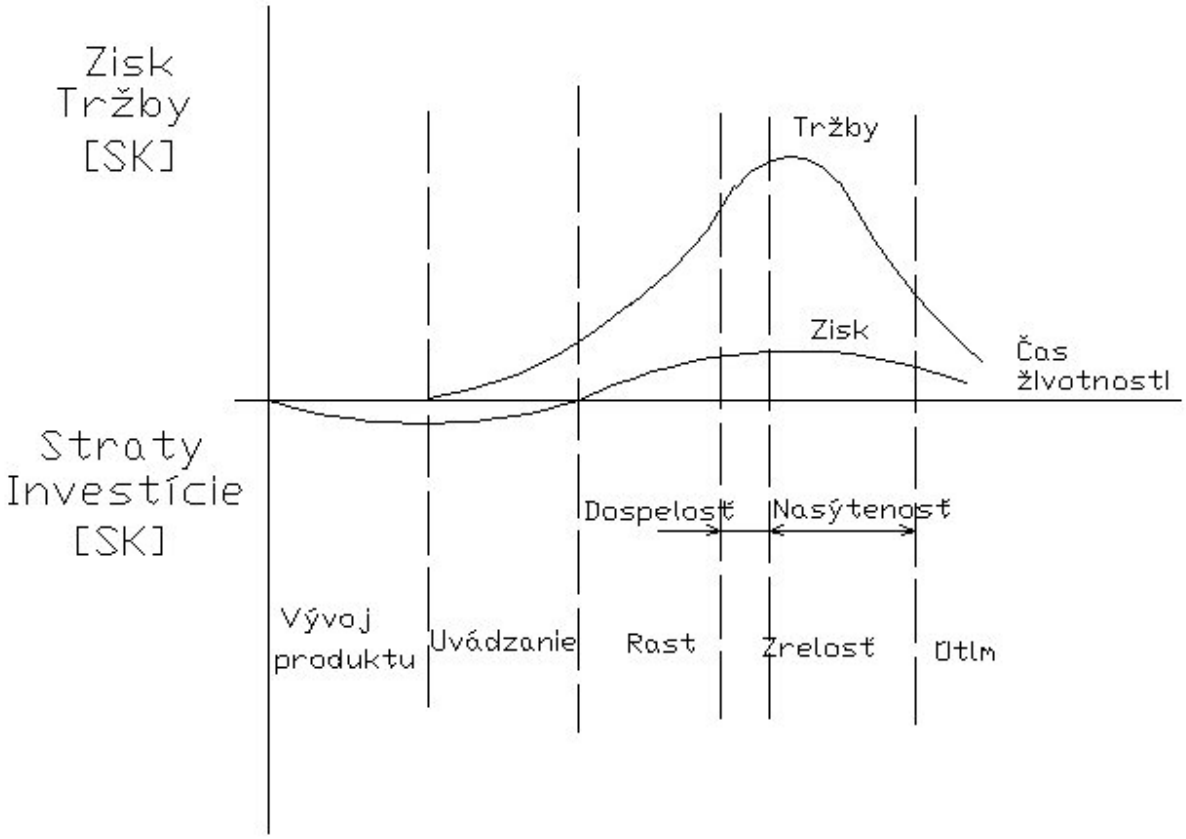
* **prospešné produkty –** sú málo príťažlivé ale pre spotrebiteľov sú z dlhodobého hľadiska prospešné (napr. životná poistka, otužovanie),
* **neužitočné produkty –** nevykazujú ani bezprostrednú príťažlivosť, ani dlhodobý úžitok (napr. nechutný a neúčinný liek).

| | | Bezprostredné uspokojenie | |
|---|---|---|---|
| | | vysoké | nízke |
| Dlhodobý úžitok | vysoký | **želané** produkty | **prospešné** produkty |
| | nízky | **obľúbené** produkty | **neužitočné** produkty |

Obr. 4.3.3 Spoločensky orientovaná klasifikácia produktov

## 4.4 Životný cyklus produktu

Každý produkt má svoj životný cyklus – zrodí sa, prechádza niekoľkými etapami, prípadne zaniká, keď príde nový produkt, ktorý dokáže lepšie uspokojiť požiadavky spotrebiteľov.
**Životný cyklus produktu** je čas jeho existencie od vzniku až po jeho stiahnutie z trhu, t. j. zánik.




Obr. 4.4 Tržby a zisk v životnom cykle produktu

Priebeh životného cyklu produktu závisí od druhu produktu, jeho vlastností a spôsobu uspokojovania potrieb. Niektoré produkty zotrvávajú na trhu veľmi dlho, napr. ropa, oceľ, múka atď. Iné produkty majú krátke trvanie na trhu, napr. sezónne odevy a pod. Dĺžka životného cyklu produktu býva ovplyvnená nielen odborom, ale aj priaznivým vystihnutím potreby spotrebiteľov.
Jednotlivé etapy sa od seba odlišujú predovšetkým rozsahom a tempom rastu dopytu. Tomu zodpovedá aj dosahovaný obrat, zisk a tiež nevyhnutné marketingové opatrenia (pozri obr.4.4).

Celý priebeh života produktu možno rozdeliť do týchto etáp:
* vývoj,
* uvádzanie,
* rast,
* zrelosť (dospelosť, nasýtenosť),
* útlm.

### 4.4.1 Charakteristika etáp životného cyklu produktu

*Vývoj produktu*
Táto etapa začína nájdením a rozvinutím myšlienky nového produktu. Počas vývoja je predaj nulový. Stúpajú náklady najmä na výskum a vývoj, technickú prípravu výroby, vyhotovenie prototypu a pod.

*Uvádzanie produktu na trh*
Vstup produktu na trh je obdobím, kedy sa spotrebiteľ zoznamuje s produktom, spoznáva jeho kladné i záporné stránky a prekonáva svoju nedôveru.
V tejto etape je nevyhnutné pokryť vysoké náklady na predchádzajúci výskum, vývoj a najmä na promotion. Je to obdobie pomalého rastu predaja po vstupe nového produktu na trh. Zisk je veľmi nízky, prípadne firma dosahuje straty. Rýchlosť a rozsah prenikania nového produktu na trh v rozhodujúcej miere ovplyvňuje uplatnenie marketingového mixu. Keď je prenikanie pomalé, zvyšuje sa riziko, že sa vložené prostriedky nevrátia ale rýchle prenikanie je finančne náročné.

*Rast*
Etapa rastu nastáva vtedy, keď produkt uspokojuje potreby trhu. V tomto štádiu sa rýchlo zväčšuje objem predaja. Na trh vstupujú noví konkurenti, ktorých láka príležitosť zisku. Ponúkajú nové vlastnosti produktu a trh sa rozširuje. Cena zostáva rovnaká alebo nepatrne klesá. Zisk sa v tomto štádiu zvyšuje, pretože náklady na podporu predaja sa rozložia na väčší objem a náklady na jednotlivé produkty klesajú. Na udržanie čo najdlhšieho a vysokého rastu trhu musia firmy zintenzívniť promotion, zvyšovať úroveň produktu, ponúkať jeho nové varianty, doplnkové služby, znižovať ceny a pod.

*Zrelosť*
Táto etapa sa začína obdobím pomalého poklesu objemu predaja v dôsledku väčšieho počtu konkurentov. Túto etapu možno rozdeliť na etapu *dospelosti* a *nasýtenosti.* V dospelosti predaj ešte stále rastie, ale prírastky zisku už stagnujú. V etape nasýtenosti dosahuje krivka predaja vrchol a zisk začína v dôsledku poklesu ceny alebo rastu rabatov klesať.
Najčastejšie opatrenia firmy v etape zrelosti:
* zníženie ceny,
* vyššie uspokojenie potrieb (rozšírenie produktu),
* rozvoj trhu o ďalšie trhové segmenty,
* substitúcia iných produktov,
* získanie zákazníkov konkurenčných firiem,
* výhodnejšie podmienky pre distribútorov,
* intenzívnejšia podpora predaja, reklama a osobný predaj a pod.

*Útlm*
Túto etapu charakterizuje výrazný a trvalý pokles predaja, ziskov a ceny. Tento pokles môže byť z rôznych dôvodov:
* rast konkurencie,
* zmena štruktúry dopytu,
* nevyužitie progresívnych technológií a pod.

### 4.4.2 Marketingové stratégie firiem v priebehu životného cyklu produktu

Prvoradou úlohou vedenia firmy je identifikovať výrobky v štádiu poklesu, a to pravidelným sledovaním:
- objemu predaja,
- trhového podielu,
- nákladov a zisku.

Manažment firmy musí rozhodnúť, ktoré výrobky:

a) bude naďalej udržiavať - môže ich ponechať bez zmeny v nádeji, že konkurenti opustia trh (napr. firma Procter & Gamble dosiahla vysoký zisk udržaním tekutého mydla v štádiu poklesu, keď ostatní odišli z trhu),
b) využije na zvýšenie zisku znížením nákladov (napr. osobných) a zvýšením objemu predaja,
c) vylúči z výrobkového radu - možno ich predať inej firme alebo ponúknuť do výpredajovej akcie.

## 4.5 Portfóliová analýza produktu – BCG portfóliová matica

Analýza produktov BCG (Boston Consulting Group – r.1977) slúži firmám na zistenie optimálnej štruktúry výroby a predaja produktov. Podľa celkovej pozície produktu na trhu, určenej etapou životného cyklu a stupňom nasýtenia na trhu, možno zaradiť produkty do štyroch skupín, ktoré sú zoradené v BCG portfóliovej matici produktov (Obr.4.5).

Obr.4.5 BCG portfóliová matica produktov

Tempo rastu trhu v uvedenej produktovej matici znamená dynamiku rozvoja trhu (mieru rastu odboru) a vyjadruje, o koľko sa zväčšil za posledný rok trh vzhľadom k predchádzajúcemu roku. Tempo rastu trhu väčšie ako 10 % sa obyčajne považuje za vysoké.

### 4.5.1 Charakteristika produktov BCG portfóliovej matice

**Otázniky:**

* produkty s malým relatívnym podielom na trhu (produkty práve uvádzané na trh),ale predpokladaným vysokým tempom rastu trhu,
* väčšina produktov začína svoju kariéru v tejto skupine, kedy je potrebné propagovať ich reklamnými kampaňami, zvýšiť tak relatívny trhový podiel a premiestniť ich do skupiny hviezd,
* rast produktu na trhu nie je možné presne predvídať, preto je takýto produkt označovaný aj ako divá mačka.

**Hviezdy**:

* produkty vo fáze rastu s vysokým relatívnym podielom na trhu,
* nové, moderné, perspektívne produkty s výraznou marketingovou výhodou pred konkurenciou, ktorá však zvýšila pozornosť,
* firma sa snaží udržať na trhu, prípadne rozšíriť relatívny podiel na trhu, čo ale zvyšuje náklady.

**Dojné kravy:**

* produkty s vysokým relatívnym podielom na trhu a nízkym tempom rastu trhu,
* produkty vo fáze zrelosti, kedy sú minimálne jednotkové náklady,
* produkty prinášajú relatívne maximálny zisk, sú finančným zdrojom firmy.

**Psy**:
* produkt vo fáze útlmu,
* problémové produkty s nízkym relatívnym podielom na trhu a s nevýrazným tempom rastu trhu,
* produkty pripravené na stiahnutie z trhu.

Každá firma by sa mala snažiť, aby jej portfólio produktov bolo vyvážené:
* aby mala na trhu zastúpený dostatočný počet „dojných kráv“, ktoré vo svojej zrelosti produkujú potrebný kapitál na rozvoj firmy, na investície do súčasných „hviezd“ a budúcich „hviezd“, t.j. „otáznikov“, z ktorých sa zase budú môcť stať budúce „dojné kravy“,
* aby mala vo svojom portfóliu (výrobkovom sortimente), čo najmenej „psov“, ktoré pred ich stiahnutím z trhu nevytvárajú požadovaný kapitál (tržby), ale naopak, vyžadujú si neperspektívne finančné investície.

## 4.6 Produktová politika

Na základe vonkajších a vnútorných podmienok, životných štádií a predajných výsledkov sa podnik rozhoduje predovšetkým o zodpovedajúcej produktovej politike. Rozhodovanie podniku o jednotlivých produktoch je zamerané na výrobný program a sortiment, na kvalitu, dizajn, značku, obal, obchodno-technické služby, garancie a pod.
V ďalšej časti témy je produkt stotožnený s výrobkom, ktorý sa vyskytuje najčastejšie zo všetkých foriem produktov.

### 4.6.1 Výrobný program, výrobný a obchodný sortiment

Východiskové podmienky pri tvorbe výrobného programu a výrobného sortimentu sú dané určitou výrobnou tradíciou, strojovým parkom, výrobnými skúsenosťami a inými faktormi.
**Výrobný program** je celková štruktúra vyrábaných a výrobcom ponúkaných výrobkov v určitom sortimente a kvalite. V prípade obchodných firiem a prevádzkovateľov služieb sa zvykne hovoriť o obchodnom sortimente a obchodnej ponuke. Výrobné podniky produkujú a ponúkajú väčší počet rôznych výrobkov.
**Výrobný sortiment** je súhrn všetkých výrobkových radov a jednotlivých výrobkov alebo služieb, ktoré výrobca ponúka na trhu.
**Výrobkový rad** tvorí skupina príbuzných výrobkov. Sú to výrobky, ktoré majú podobnú funkciu, sú v rovnakej cenovej skupine a distribuujú sa rovnakým spôsobom.
V rámci jedného výrobkového radu výrobca obyčajne ponúka niekoľko rôznych typov výrobkov. Počet výrobkových radov určuje šírku výrobného sortimentu a počet typov jednotlivých výrobkov v rámci výrobkového radu potom hĺbku sortimentu. Celá táto štruktúra sa tiež nazýva *výrobkový (produktový) mix*.

*Príklad šírky a hĺbky obchodného sortimentu*
Sortiment strojníckych súčiastok:
z toho: spojovacie súčiastky
z toho: skrutky
z toho: zápustné, lícované atď.
Podľa výsledkov prieskumu a ďalších analýz sa väčšina podnikov rozhoduje o tom, ktoré produkty postupne vyradiť, ktoré naopak zaviesť, z ktorých vyťažiť maximum a pod. Len

málo podnikov si môže dovoliť ponechať bez zmeny pôvodne zvolený výrobný (obchodný) sortiment (ponuku).
Pri voľbe konkrétnej výrobkovej stratégie podnik rozhoduje o hĺbke, šírke a dynamike výrobného sortimentu.

ROZHODOVANIE O HĹBKE A ŠÍRKE SORTIMENTU
Podnik môže v zásade voliť medzi nasledujúcimi alternatívami hĺbky a šírky sortimentu:

| hĺbka sortimentu (Malá → Veľká) | 1 | 2 |
|---|---|---|
| A | Málo druhov a málo variantov produktov | Veľa druhov a málo variantov produktov |
| B | Málo druhov a veľa variantov produktov | Veľa druhov a veľa variantov produktov |

Malá — šírka sortimentu — Veľká

Obr.4.6.1-1 Voľba hĺbky a šírky sortimentu

*Príklad*
Rozhodnite o šírke a hĺbke sortimentu nasledujúcich firiem:
NESTLÉ (27,9 % - nápoje, 27 % - kulinárske výrobky, 26 % - mliečne výrobky, 13,7 % - čokoláda a cukrovinky, 5,4 % - farmaceutické výrobky),
Volkswagen Slovensko (osobné automobily – VW Polo, Seat Ibiza , prevodovky),
U. S. Steel Košice (oceľ, oceľové polovýrobky),
Slovakofarma Hlohovec (výroba liečiv).

*Riešenie*

| | |
|---|---|
| NESTLÉ | 2 B |
| Volkswagen Slovensko | 1 A |
| U. S. Steel Košice | 1 B |
| Slovakofarma Hlohovec | 2 A |

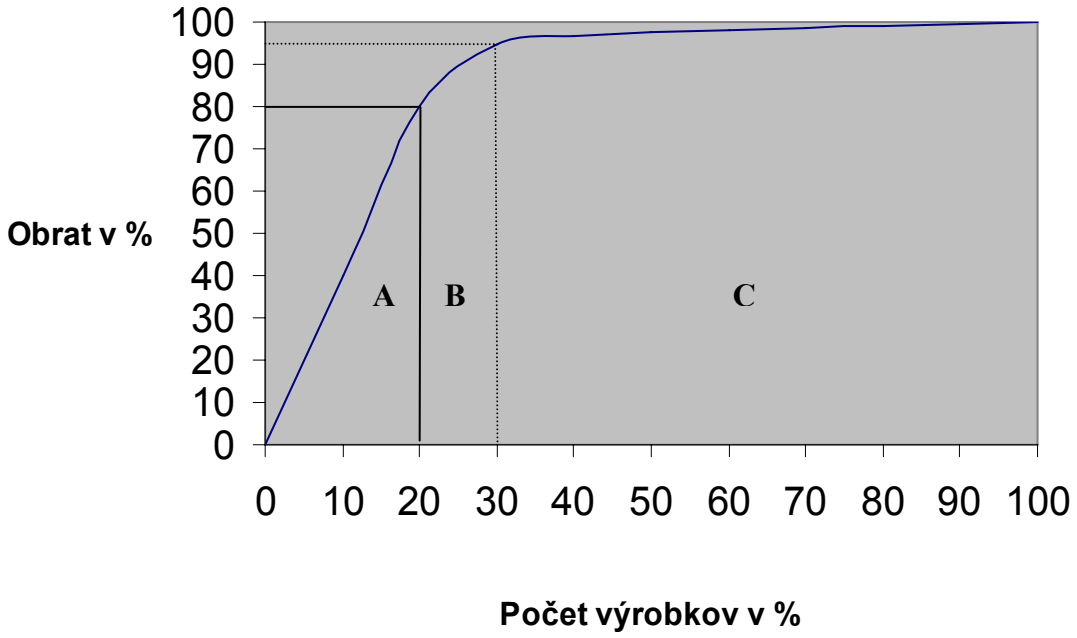
ROZHODOVANIE O DYNAMIKE VÝROBNÉHO SORTIMENTU
Pri rozhodovaní o konkrétnom výrobkovom mixe môže podnik voliť medzi týmito základnými stratégiami:
* zavedenie celkom nových výrobkov,
* inovácia existujúcich výrobkov,
* stabilizácia určitej časti ponuky,
* vylúčenie vybraných výrobkových radov alebo výrobkov.

Pri vývoji nových výrobkov môže ísť o využitie celkom novej myšlienky, alebo o logické pokračovanie vo vývoji určitého druhu výrobku alebo výrobnej rady. Typickou ukážkou je

zavedenie nových modelov osobných automobilov, aj keď tam môže ísť často o čiastkové inovácie.
**Inovácia výrobkov** znamená čiastkové zmeny určitých vlastností výrobkov, ktoré sú už na trhu. Najčastejšie sa jedná o zmeny v jednotlivých úrovniach výrobku:

* vzhľad výrobku (farby, dizajnu atď.),
* image výrobku,
* meno alebo značka výrobku,
* kvalita výrobku (čiastočná zmena funkčných vlastností, parametrov atď.),
* doplnkové služby atď.

Cieľom inovácie sortimentu je oživiť dopyt na trhu, uspokojiť túžbu kupujúcich po niečom novom, pritom však zachovať dôvernú známosť dovtedajšieho výrobku. Inovácia súčasne umožňuje doplniť trhový potenciál a nekladie pritom tak vysoké nároky na výrobcu ako zavedenie úplne nového výrobku.
Vypustenie niektorých častí výrobkového mixu patrí k veľmi zásadným rozhodnutiam marketingových pracovníkov a manažmentu podniku. Vylúčenie vybraných výrobkových radov sa volí v prípade, že sa podnik rozhodne k väčšej špecializácii.
Eliminácia počtu výrobných variant (značiek výrobkov) volí podnik často v súvislosti so stratégiou znižovania výrobných nákladov. O vypustení jednotlivých výrobkov z programu sa rozhoduje väčšinou v prípade skončenia ich trhovej životnosti. Tieto rozhodnutia sa prijímajú po dôkladných analýzach vlastných možností, ako aj trhovej situácie.
Pri úvahách o vypustení výrobkov z výrobného programu sa používajú rôzne analytické metódy. Najčastejšie sa aplikuje tzv. analýza ABC, pomocou ktorej podnik preverí, ako sa podieľajú jednotlivé produkty na celkovom obrate firmy.




Obr. 4.6.1-2 Analýza ABC

Výrobky radu A (20 % výrobkov z celkového počtu, 80 % z obratu)
Výrobky radu B (10 % výrobkov z celkového počtu, 15 % z obratu)
Výrobky radu C (70 % výrobkov z celkového počtu, 5 % z obratu)

Z grafu vyplýva, že s malým počtom výrobkov radu A podnik dosahuje 80 % obratu, ale s veľkým počtom výrobkov radu C len 5 % obratu. Rozhodnutiu o vylúčení výrobku C však musí predchádzať dôkladná analýza príčin nízkeho obratu. Ak výrobky radu A predstavujú hlavný výrobok podniku a výrobky radu C vedľajší (napr. náhradné diely pre výrobky A), potom túto skutočnosť treba pri možnej eliminácii výrobkov C zvážiť.
Pri výrobkoch odbytovo vzájomne závislých rozlišujeme:

* výrobky substitučné (vzájomne sa nahradzujúce, napr. káva – čaj),
* výrobky komplementárne (vzájomne sa dopĺňajúce, napr. tlačiareň – toner).

Pri substitučných výrobkoch môže predaj jedného spôsobiť zníženú predajnosť druhého. Pri komplementárnych výrobkoch je to naopak, predaj jedného zároveň vyvoláva kúpu druhého.

### 4.6.2 Kvalita produktu

**Kvalita** je súhrn znakov produktu, ktoré mu umožňujú uspokojovať určené a očakávané potreby (plniť svoje funkcie). Kvalita produktu zahŕňa jeho funkčnosť, životnosť, bezpečnosť, spoľahlivosť, presnosť, požiadavky na obsluhu a údržbu, pohotovosť a iné vlastnosti produktu. Kvalitu produktu sprostredkúva jeho vzhľad, cena, obal, spôsob distribúcie a aktivizácia predaja (promotion).
Jedným z hlavných nástrojov zvyšovania kvality produktov je ich *certifikácia*, ktorá vyjadruje posúdenie zhody vlastností produktu s vlastnosťami uvedenými v platných technických a právnych predpisoch.

### 4.6.3 Dizajn produktu

**Dizajn** je stvárnenie produktu, ktoré vytvára estetický dojem vyvolávajúci emotívne pozitívny pocit v mysli zákazníka. Je širším pojmom než štýl, ktorý charakterizuje výzor produktu. Reprezentuje "hĺbku" produktu, jeho "srdce". Dobrý dizajn prispieva k výnimočnosti produktu,
môže prilákať pozornosť, zdokonaliť jeho výkonnosť, znížiť výrobné náklady a vytvoriť pre produkt veľkú konkurenčnú výhodu na cieľovom trhu. Dizajn je dôležitým prvkom v marketingovej stratégii a obsahuje:

* estetickú zložku (tvar, farba, vzhľad, vôňa),
* zložku komfortu (obsluha, údržba, bezpečnosť),
* identifikačnú zložku (odlišnosť).

### 4.6.4 Značka produktu

**Značka produktu** je meno, názov, znak, symbol či dizajn alebo ich kombinácia. Sústreďuje charakteristické znaky produktu pod jedinečné označenie. Jej úlohou je identifikovať produkt určitého predávajúceho a odlíšiť ho od produktov konkurencie. Formálne zaregistrovaná značka v SR (register ochranných známok) sa volá *ochranná známka*. Aby sa značka mohla pokladať za ochrannú známku, musí spĺňať nasledovné kritériá:

* musí mať rozlišovaciu schopnosť (napr. nemôže byť ľahko zameniteľná s inou značkou),
* musí byť ľahko zapamätateľná,
* značkou nemôžu byť štátne symboly (zástava, pečať, znak alebo názov štátu, územia ani medzinárodnej organizácie.

Značky produktov môžu byť vyjadrené rôznymi výrazovými prostriedkami:
* *slová* (Slovnaft),
* *písmená* (BMW),
* *osobitný tvar písma* (Coca-Cola),
* *obrázok* (lev firmy Peugeot),
* *číslicami* (najčastejšie v kombinácii so slovami, napr. 7 UP, Chanel No. 5, a pod.),
* *kombinácia* (okrídlený šíp, ŠKODA).

Medzi najhodnotnejšími značkami dominujú spoločnosti, ktorých produkty vytvárajú okolo seba akési komunity klientov a stali sa kultovými značkami. Najrýchlejšie sa rozvíjajúce spoločnosti v roku 2004 boli spoločnosti s príťažlivým imidžom, ako napr. Armani či Porsche. Klasickým príkladom kultovej značky je Harley Davidson. Táto 101-ročná značka zaznamenala v roku 2004 zvýšenie hodnoty o 4 % na 7,1 miliardy dolárov. Medzi najhodnotnejšie značky na svete patrí Coca-Cola, ktorej hodnota je viac ako 67 miliárd dolárov, potom s hodnotou cca 61 mld. USD je Microsoft, ďalej IBM s necelými 54 mld. USD atď. Najdôležitejším kritériom značky však je odhad percentuálneho podielu, ktorý na tržbách tvorí samotná značka. Čiže produkty, pre ktoré sa spotrebitelia rozhodnú kvôli značke.

### 4.6.5 Obal produktu

Obal produktu plní niekoľko funkcií:
* *ochranná funkcia* – chráni produkt pred poškodením a predlžuje životnosť (potraviny),
* *manipulačná funkcia* – uľahčuje manipuláciu, prepravu a skladovanie produktov,
* *informačná funkcia* – poskytuje informácie o produktoch (účel, použitie, zloženie a pod.),
* *komunikačná funkcia* – identifikuje produkt, odlišuje ho od konkurenčných produktov, zvyšuje jeho atraktívnosť a plní úlohu promotion,
* *recyklačná funkcia* – musí spĺňať požiadavky recyklácie odpadov.

Obal produktu v niektorých prípadoch predstavuje ďalšiu premennú veličinu marketingového mixu – packing, ako prvok produktovej stratégie firmy.

### 4.6.6 Etiketa produktu

Etiketa môže byť vo forme nálepky, štítku, visačky, grafického zobrazenia alebo je súčasťou obalu produktu. Identifikuje produkt alebo druh tovaru, môže tiež označovať stupeň kvality produktu, prípadne sprostredkúvať ďalšie informácie (kto, kedy a kde výrobok vyrobil, ako sa má používať, zásady bezpečnosti a pod.).

### 4.6.7 Obchodno-technické služby

Významnou zložkou súčasnej výrobkovej politiky sú obchodno-technické služby, ktoré v súčasnej dobe sprevádzajú rad výrobkov od ponuky až po ich používanie.
Obchodno-technické služby môžu byť poskytované pred samotnou kúpou, v priebehu kúpy, ako aj po nej. Podľa toho sa obyčajne rozdeľujú do troch skupín:

* poradenstvo (pred dodávkou),
* aplikačný (inštalačný) servis (pri dodávke),
* technický (užívateľský) servis (po dodávke).

**Poradenstvo** je potrebné predovšetkým pri nových výrobkoch, s používaním ktorých trh zatiaľ nemá skúsenosti alebo keď sa výrobok začína ponúkať v novom trhovom segmente. Slúži na základnú orientáciu klientov, nakoľko je produkt vhodný pre uspokojenie ich potrieb. Ponuka bezplatného poradenstva je úplne bežná na trhu s priemyselnými tovarom, ďalej v peňažníctve (napr. hypotekárny úver), poisťovníctve a pod.
**Aplikačný (inštalačný) servis** je službou, sprevádzajúcou zavádzanie zložitejších výrobkov, predovšetkým na priemyselnom trhu, napr. nových materiálov alebo súčiastok. Jeho cieľom je na jednej strane predísť nesprávnym aplikáciám, ktoré by vytvorili bariéru ďalšieho odbytu, na strane druhej rozptýliť bariéry u doposiaľ nepoučených podnikových technológov.
Aplikačný servis je často nevyhnutný najmä pri ponuke nových výrobkov v chemickom priemysle, hutníctve, strojárstve, pri aplikácii elektronických systémov, nových technológií a pod. Súčasťou aplikačného servisu býva aj zaškolenie personálu, ktorý bude s novým výrobkom pracovať.
**Technický (užívateľský) servis** musí sprevádzať zložitejšie výrobky po celú dobu ich životnosti. Bývajú do nich zahrňované predovšetkým také činnosti, ako sú: overovanie správnej činnosti, opravy a výmena náhradných dielov a pod.
Úroveň pracovníkov poskytujúcich potenciálnym kupujúcim a užívateľom ktorúkoľvek z obchodno-technických služieb zásadne ovplyvňuje celkový imidž firmy.

### 4.6.8 Politika záručnej doby (garancie)

Základná zodpovednosť výrobcov za kvalitu výrobkov je vymedzená záručnými dobami (garanciami) zo zákona. Narastajúca konkurencia na trhoch vedie k tomu, že rozšírené a predĺžené garančné doby je možné využívať ako dôležité nástroje výrobkovej politiky.
K najdôležitejším technickým úlohám v tejto oblasti patrí vyvážená životnosť súčiastok a vylúčenie súčiastok s príliš krátkou životnosťou. Pri prijímaní rozhodnutia o záručných dobách a službách je dôležité poznať postoje a preferencie kupujúcich.
Okrem rozsahu záruk a ich doby je tiež potrebné zmluvne zabezpečiť najvhodnejší systém záručných opráv. Dobrý výrobok je len taký, s ktorým zákazník nebude mať veľké problémy ani vtedy, keď sa pokazí.

## 4.7 Vývoj a uvádzanie nových produktov

### 4.7.1 Príležitosti a riziká nových produktov

Inovácie patria k hnacím motorom súčasných trhových ekonomík. Bez aspoň čiastočnej inovácie sa dnes nemôže zaobísť žiaden podnikateľský subjekt, ak nechce riskovať svoj zánik.
Rozhodnutie o príprave úplne nového produktu je ale závažné rozhodnutie. Vytvára nové príležitosti na trhu, ale je tiež spojené so značnými finančnými nárokmi a mnohými rizikami. Ako ukazujú prieskumy, najmä nové výrobky často končia neúspechom na trhu.
Pripraviť úspešný nový produkt znamená:

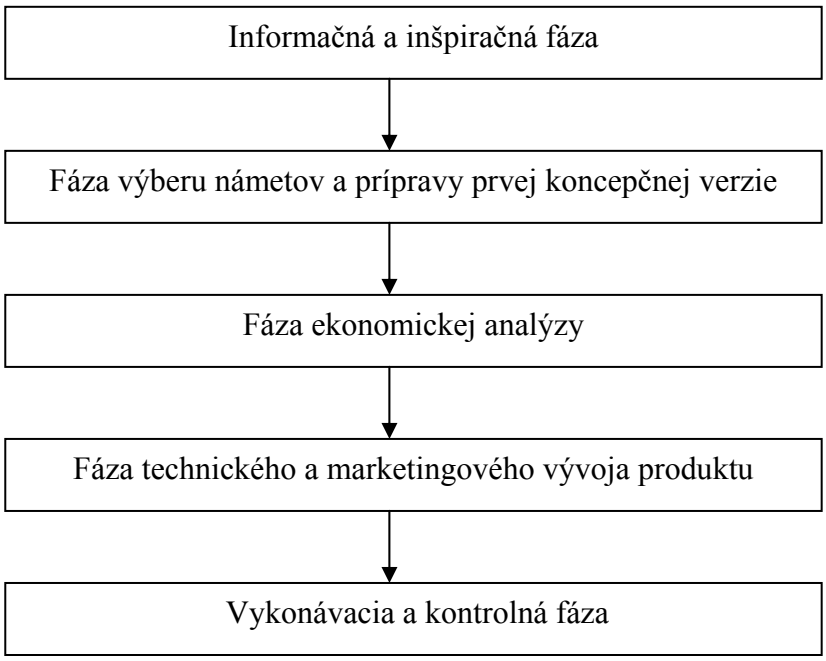
* mať dostatočné kapitálové krytie (predovšetkým vďaka úspešnému predaju produktov, ktoré sa nachádzajú v štádiu rastu a zrelosti),
* minimalizovať riziká dôslednou marketingovou prípravou.

Najväčším nedostatkom koncipovania nového produktu je jednostranný, výrobno-technický pohľad na jeho vznik a vývoj. Jeho tvorcovia bývajú zahľadení do postupného zvyšovania určitých technických parametrov alebo do ponuky stále nových a nových vlastností bez toho, že by sa vcítili do skutočných potrieb spotrebiteľov alebo užívateľov a vopred posúdili predajnosť produktu.
Ďalším úskalím môže byť skutočnosť, že výsledná (nákladová) cena nemusí korešpondovať s kúpnou silou potenciálnych zákazníkov. Preto je dôležité vopred vedieť, s akými prostriedkami cieľové skupiny disponujú a podľa toho tiež stanoviť cenový limit budúceho produktu.
Podľa prieskumov vykonaných v tejto oblasti bolo zistené, že takmer 80 % príčin neúspechu nového produktu spočíva v oblasti marketingu. Za najčastejšie príčiny neúspechu nových produktov možno pokladať:

* nedostatok trhových informácií,
* interná nedôvera k marketingovým prognózam,
* náročnosť na vysoké náklady pri zavádzaní nového produktu,
* podcenenie nízkej pravdepodobnosti úspechu a vysokého rizika.

### 4.7.2 Proces tvorby nového produktu

Prípravu a vstup nového produktu na trhu je možné rozdeliť do niekoľko fáz a rozhodovacích krokov (Obr. 4.7.2 Fázy uvádzania nového produktu na trh).
Uvedený postup nie je dogmou a v praxi sa môžu jednotlivé fázy viac alebo menej prelínať, predlžovať alebo skracovať v závislosti od druhu produktu a inovačného radu.
Tvorbe a zavádzaniu nového produktu venujú podniky stále viac pozornosti. Väčšie podniky často určujú pre vybrané projekty produktových manažérov, ktorí s tímom spolupracovníkov z ostatných útvarov produkt koncipujú, riadia jeho vývoj aj zavedenie na trh. V rôznych fázach tohto procesu vstupujú do hry konkrétni odborníci podľa toho, ktorý problém je práve aktuálny, napr. hľadisko marketingové, ekonomické, materiálneho zásobovania, kvality, výroby a technológie, technického vývoja a predaja.




Obr. 4.7.2 Fázy uvádzania nového produktu na trh

Popis fáz uvádzania nového produktu na trhu:

1. **Informačná a inšpiračná fáza**

Vlastnému vývoju a technickej príprave výroby výrobku predchádza informačná a inšpiračná fáza, ktorá je náročná na jednej strane na informačné vstupy a na strane druhej na tvorivosť. Ak má byť výskum a vývoj efektívny, musí byť pred jeho začatím zhromaždených a vyhodnotených čo najviac podnetov a informácií. Veľký význam majú informácie a podnety nielen z interného prostredia (vlastný podnik - výroba, vývoj, marketing atď.), ale najmä z externého prostredia (súčasní i potenciálni zákazníci, dodávatelia, obchodní partneri a pod.). Aj keď v tejto fáze vznikne mnoho zaujímavých námetov, neoplatí sa rozhodovať o zavedení nového produktu bez dôkladného poznania trhu, ktoré zahŕňa tieto kroky, opierajúce sa o prieskum trhu:

* poznanie potreby a stupňa ich uspokojovania v danom obore,
* poznanie nákupných zvyklostí, vybavenosti, nasýtenosti, postojov k vlastným a konkurenčným produktom, preferencií a kúpyschopnosti cieľových skupín,
* analýza nových trhových príležitostí,
* analýza konkurencie, jej ponuka, stratégia a taktika na trhu.

Užitočným zdrojom pri hľadaní nových trhových príležitostí je tzv. pozičná mapa. Tá zachytáva rozloženie určitých značiek alebo produktov na trhu podľa ich najvýznamnejších vlastností tak, ako ich kupujúci vnímajú.

Analýza opierajúca sa o tzv. pozičnú mapu tvorí základ pre vytváranie špecifickej „osobnosti“ (imidž) nového produktu, t j. pre jeho umiestňovanie v mysliach potenciálnych klientov tak, aby ho zreteľne odlišovali od konkurenčnej ponuky. Porovnaním súčasných a predpokladaných produktov s konkurenciou, umožňuje produktovým marketérom vytýčiť

cieľovú pozíciu nového produktu na trhu. Aj keď konkrétny vývoj nie je možné presne odhadnúť, je možné spracovávať jeho najpravdepodobnejšie varianty a pripravovať sa na ne.

2. **Fáza výberu námetov a prípravy prvej koncepčnej verzie**

Informačná fáza vyúsťuje do formulácie rôznych produktových ideí. Potom je nutné rozhodnúť o tom, ktorá z nich bude najlepšie zapadať do podnikových a marketingových cieľov a stratégií a aká by teda mala byť v zásade konkrétna koncepcia nového produktu.

V tejto fáze k najdôležitejším vstupným informáciám patria:

* typ a veľkosť potenciálneho trhu (trhový potenciál) a jeho možné trendy,
* príležitosti na získanie trhového podielu,
* vplyv na konkurenciu,
* možnosti a naplnenie cieľov pre stratégiu rastu tržieb (diferenciácia – prehlbovanie sortimentu alebo diverzifikácia – rozširovanie sortimentu produktu),
* vzťah produktu k podnikovému potenciálu.

Z navrhnutých produktových námetov sa nakoniec vyberie jeden alebo niekoľko málo námetov. Posúdiť, ktorý má najväčšiu príležitosť na trhu je tým zložitejšie, čím je inovácia prevratnejšia. Je potrebné počítať s náročným a nákladným prekonávaním konzervativizmu.

Na záver tejto fázy formuluje prípravný tím prvú variantu marketingovej koncepcie produktu, ktorá vyjadruje:

* marketingové ciele produktu (ktoré potreby, ktorých cieľových skupín bude uspokojovať, ako bude dopĺňať produktový mix atď.),
* marketingovú produktovú stratégiu,
* cieľovú pozíciu produktu v konkurenčnom poli.

3. **Fáza ekonomickej analýzy**

V ďalšom kroku koncipovania nového produktu je potrebné posúdiť:

a) či bude možné dosiahnuť požadovaného pomeru medzi nákladmi na nový produkt, ziskovými cieľmi podniku a limitnou cenou vzhľadom na kúpyschopnosť cieľových skupín,
b) pravdepodobnú (dosiahnuteľnú) výšku tržieb.

Prípravný tím si preto musí klásť napríklad tieto otázky:

* Aká je kúpyschopnosť cieľových skupín?
* Ktorá cieľová skupina môže produkt preferovať pred konkurenčnými produktmi v prípade, že bude stáť toľko a toľko Sk?

Alebo:

* Akú minimálnu cenu možno dosiahnuť v záujme cenovej stratégie voči konkurencii?
* S akým životným cyklom produktu možno počítať?
* Aké náklady na servis a opravy v garančnej dobe si produkt vyžiada?
* Aké tržby a zisk možno koncipovaným produktom dosiahnuť?
* S akým príspevkom k finančnému hospodáreniu podniku je možné počítať?

Ku konečnému zodpovedaniu uvedených otázok dospeje prípravný tím až v ďalšej fáze.

4. **Fáza technického a marketingového vývoja produktu**

*a) Technický vývoj*
V tejto fáze je potrebné premietnuť marketingové produktové ciele do jeho technických vlastností, preskúmať výrobné možnosti, vyvinúť model produktu a uskutočniť potrebné technické testy.

*b) Marketingový vývoj*
Marketingový vývoj produktu obsahuje:
1. spresnenie marketingovej koncepcie,
2. spracovanie plánu marketingového mixu a uvádzania produktu.

1. *Spresnenie marketingovej koncepcie*
Po zhodnotení výsledkov predchádzajúcich fáz smeruje prípravný tím k spresneniu marketingovej produktovej koncepcie, ktorá sa potom overuje na vzorke potenciálnych zákazníkoch. Spresnenie koncepcie môže byť zamerané na:
* ciele v uspokojovaní potreby,
* materiál, dizajn, kvalita,
* cieľový imidž produktu.

Dizajn a materiál produktu nie sú len záležitosťou jeho technických tvorcov. Často ovplyvňujú prvý dojem kupujúcich, a teda aj rýchlosť prenikania nového produktu na trh. Funkčné vlastnosti a kvalita vyhotovenia potom ovplyvňujú predovšetkým skutočnosť, či sa užívatelia k produktu vracajú a odporúčajú ho, alebo nie. Ovplyvňujú teda hlavne rastovú fázu produktu.

*Príklad*
Podnik, ktorý vyrába nábytok, prišiel na trh s exkluzívnym nábytkom do obývacích izieb, ktorý bol z hľadiska dizajnu určený pre náročného spotrebiteľa. Nábytok však bol vyrobený z drevotriesky. Aj keď bol na prvý pohľad príťažlivý, výrobca podcenil skutočnosť, že náročný spotrebiteľ bude klásť vysoké požiadavky aj na použitý materiál, t. j. prírodné drevo. Táto skutočnosť bola príčinou neúspechu uvedeného výrobku.

Pri rozhodovaní o úrovni produktu, jeho dizajne a pod. nie je vždy účelné usilovať sa dosiahnuť čo najvyššiu kvalitu. Konkrétna voľba musí zodpovedať prijatej stratégii a očakávaniam cieľovej skupiny.
V priebehu tejto fázy je potrebné väčšinu teoretických predstáv o produkte preveriť produktovými testami. Ak neexistuje iná možnosť, prieskumom sa overuje popis produktu a jeho vlastnosti, doplnený náčrtom alebo fotografiou. Čím viac sa testovanie priblíži realite, tým prinesie spoľahlivejšiu výpoveď. Najčastejšie sa preto testy opierajú o vzorky alebo prototypy, pri ktorých je možné realizovať ako dojmové, tak aj skúsenostné testy.
V prípade, že je možné vyrobiť aj tzv. nultú sériu, je možné vykonať aj skúšobný predaj na malej trhovej vzorke. Jednotlivé testy sú podkladom pre ďalšie spresnenie marketingových požiadaviek na produkt a pre spresnenie predajných prognóz.

*Príklad*
Pri uvádzaní nového jogurtového výrobku istej firmy na slovenskom trhu, bol na vybranej vzorke zákazníkov (respondentov) testovaný najskôr dojem, ktorým na nich pôsobil netradičný obal. Po tomto teste mali respondenti za úlohu hodnotiť chuť, vzhľad jogurtu, vôňu, deklarovanú (výrobcom uvádzanú) kalorickú a biologickú hodnotu.

Súčasne sa uskutočnil skúšobný predaj v malej vzorke predajní, kde boli pomocou vložených anketových lístkov zisťované ďalšie informácie a podiel opakovaných nákupov.
Výsledky testu boli využité nielen na spresnenie koncepcie výrobku, ale aj na riešenie obalu a uvádzaciu promotion.

2. *Plán marketingového mixu a uvádzania produktu*
Príprava projektu uvádzania nového produktu na trh vyúsťuje do opatrení , ktoré sa tykajú marketingového mixu.
Prvým krokom tejto fázy je voľba **značky produktu,** ktorá umožňuje, aby bol na trhu vnímaný ako jedinečný produkt, jasne odlíšiteľný od ponuky na trhu. Vystúpením z anonymity sa zvyšuje jeho dôveryhodnosť a uľahčuje komunikáciu medzi ponúkajúcim a nakupujúcim. Pri súčasnej bohato rozvinutej ponuke sa prostredníctvom značky kupujúci na trhu jednoduchšie orientuje.
Nevýhodou je, že rastie finančná náročnosť, spojená s uvádzaním značky do povedomia kupujúcich, s tlačením špecifických obalov a pod. Z hľadiska dlhodobej perspektívy sa však tieto náklady vyplatia.
Značka sa spravidla skladá zo slovnej charakteristiky (mena) a znaku, má určitý tvar, grafiku, farbu a pod. Je ňou označovaný buď jednotlivý výrobok, alebo celá výrobková rada a veľmi často producent alebo predajca. Napríklad v automobilovom priemysle je dnes už nepísaným zákonom, že jeho výrobky sú označované nielen firemnou značkou, ale aj značkovým menom každého typu.

Na pomoc pri hľadaní značky produktu je možné použiť napr. tieto otázky:
* Čo má značka vyjadrovať?
* Ako dosiahnuť značkou produktu odlíšenie od konkurencie?
* Bude značka určená pre jednotlivý produkt alebo pre celú produktovú radu?
* Ako sa budú odlišovať jednotlivé produkty?
* Je možné využiť (odkúpiť) staršiu dobrú, ale málo používanú značku?

Správnu voľbu značky možno overiť pomocou testov (kvalitatívne skupinové rozhovory) s kupujúcimi.
S produktom, okrem tvorby značky, úzko súvisí aj návrh **obalu**, ktorému marketéri venujú osobitnú pozornosť podľa toho, o aký druh produktu sa jedná.
Obal nie je len doplnkom produktu, ale plní mnoho významných funkcií, ktorými viac či menej uspokojuje kupujúcich vrátane obchodných článkov.
Pri produktoch určených pre priemyselné využitie, ale aj pri spotrebnom tovare sú významné napríklad tieto funkcie:
* ochrana proti vlhkosti a klimatickým vplyvom,
* ochrana proti poškodeniu alebo odobratiu obsahu,
* uľahčenie prepravy a skladovania,
* jednoduchosť identifikácie tovaru.

Pri spotrebnom tovare plní obal významnú informačnú a reklamnú funkciu a okrem toho umožňuje ľahké ukladanie a predvádzanie tovaru pri samoobslužnom predaji. Riešenie obalu čo do farebnosti, grafiky, zobrazených motívov, kvality materiálu a pod. musí zodpovedať cieľovým potenciálnym spotrebiteľom.
Okrem produktu prijímajú marketéri v tejto fáze nevyhnutné opatrenia v oblasti cenovej politiky,
servisu a garancie kvality produktu, uvádzacej propagácie, distribučných kanálov a politiky voči obchodným článkom.
Produktové testy a prieskumy v súboroch potenciálnych kupujúcich si väčšinou kladú otázky, ako čo najúčinnejšie zamerať tieto a ďalšie marketingové nástroje a zvoliť optimálnu cenu.

5. **Vykonávacia a kontrolná fáza**

Pre túto fázu platia rovnaké pravidlá ako pre realizáciu a kontrolu celkového marketingového plánu, ktorého dôležitou súčasťou je plán nákladov. Pre účinnú kontrolu uvádzania nového výrobku na trh je potrebné uskutočniť nasledovné kroky:

a) určiť kontrolné veličiny, t. j. čo má byť dosiahnuté (výška obratu, podiel na trhu a pod.),
b) zistiť skutočne dosiahnuté hodnoty,
c) porovnať plánované hodnoty s dosiahnutými,
d) analyzovať príčiny odchýlok,
e) prijať opatrenia na elimináciu nežiaducich odchýlok.

Úspešnosť uvádzania nového produktu na trh firmy posudzujú na základe objemu vložených prostriedkov, ich návratnosti a výšky rizika, ktoré s tým súvisí.

**Otázky a úlohy:**

1. Popíšte úrovne konkrétneho produktu.
2. Zaraďte životnú poistku a špeciálne upravený terénny automobil do skupiny spotrebných produktov.
3. Zaraďte výrobnú halu a servisné služby do skupiny priemyselných produktov.
4. Nakreslite priebeh tržieb a zisku v životnom cykle produktu a stručne charakterizujte jeho etapy.
5. Nakreslite BCG portfóliovú maticu produktov a opíšte jednotlivé pozície produktov.
6. Zaraďte do BCG portfóliovej matice produkt, ktorého tempo rastu trhu je 5 %, trhový podiel je 20 % a jeho najväčší konkurent má 10 % trhový podiel. Charakterizujte tento produkt.
7. Ktoré charakteristiky produktu sú obsahom produktovej politiky?
8. Čo znamená rozhodnúť o hĺbke, šírke a dynamike sortimentu?
9. Charakterizujte kvalitu a dizajn produktu.
10. Charakterizujte značku, obal a etiketu produktu.
11. Čo je úlohou obchodno-technických služieb a politiky záručnej doby produktov?
12. Aké sú príležitosti a riziká uvádzania nových produktov na trh?
13. Popíšte fázy uvádzania nového produktu na trh.

*Námety na cvičenie – prípadové štúdie*

1. **Nová značka – New Coke**

Popis situácie

Nepochybne legendou na trhu nealkoholických nápojov je Coca-Cola, ktorú v máji 1886 pripravil John Pemberton v americkom štáte Atlanta. Základom tohto nezvyčajne povzbudzujúceho a chutného nápoja boli dve ingrediencie: listy z juhoamerickej koky, ktoré boli zdrojom kokaínu a plody stromu kola zo Západnej Afriky, ktoré boli zdrojom kofeínu. Tak vznikol názov Coca-Cola, ktorej recept poznajú iba dvaja chemici vo firme a jeho jediná kópia je v trezore pod heslom CODE-7X. Základ tvorí voda a cukor a kofeínu je v nápoji omnoho menej ako pred storočím. Zostali aj kokové listy, ale už bez kokaínu. Tajomstvo Coca-Coly je v tzv. ZX – podiely, ktorý býva uvedený ako „prírodné koreniny". Ide o sedem prírodných korenín: pomaranč, citrón, muškátový orech, škorica, koriander, nerol (olej z pomarančových kvetov) a levanduľa.

Ľudia sa snažia Coca-Colu napodobniť odo dňa, kedy sa objavila na trhu. Z imitátorov je najznámejšia texaská spoločnosť Royal Crown Cola. Kvalita napodobenín sa v poslednom období výrazne zlepšila. Istá americká spoločnosť zorganizovala ochutnávku Coca-Coly, Pepsi-Coly a PC-Coly (vyrába ju kanadská firma COTT). Zo 6 respondentov len 1 dokázal správne určiť napodobeniny Coca-Coly.

V poslednom období si firma Coca-Cola intenzívnejšie uvedomovať, že sa neubráni novým trendom. Najprv sa zamerala na výrobu nízkokalorických verzií (Coca Light) a neskôr začali vyrábať aj nápoje nového veku, avšak pod novými značkami. Napr. v spolupráci so švajčiarskou Nestlé začala Coca-Cola predávať ľadový čaj NESTEA.

Začiatkom roka 1985 bola síce Coke ešte vždy vodcom na trhu, ale v supermarketoch mala Pepsi už náskok 2%. Preto sa Coke rozhodla zastaviť klesanie svojich trhových podielov a najlepším riešením sa jej zdala zmena chuti. A tak v máji 1985 urobila Coca-Cola na americkom trhu závažnú chybu. Zavrhla originálny recept Coke a namiesto toho vyvinula „New Coke", ktorá bola sladšia a jemnejšia. Skôr ako ju uviedla na trh investovala 4 mld. USD do výskumu, absolvovala 200 000 chuťových testov, z toho 30 000 s konečnou novou chuťou. Pri chuťových skúškach naslepo dalo 60% spotrebiteľov prednosť novej Coke (New Coke) pred starou a 52% jej dalo prednosť pred Pepsi. A tak firma stiahla z celého amerického trhu starú Coca-Colu a víťazne predviedla svoj nový výrobok New Coke verejnosti. Namiesto úspechu však nový produkt a tým aj firma zožala fiasko. Firma za pomoci drahých reklamných kampaní sľubovala verejnosti novú fantastickú chuť a spočiatku sa New Coke predávala dobre. Dosť skoro však začali tržby klesať a firma bola zavalená sťažnosťami zákazníkov, ktorí sa dožadovali návratu k starému receptu.

Po 2 mesiacoch, v polovici júla 1985, firma opäť zaviedla starú Coke na trh pod značkou „Coke Classic" a stála v regáloch vedľa New Coke, o ktorej tvrdila, že zostane na 1. mieste, v popredí sortimentu. Spotrebitelia však rozhodli inak a v polovici roka 1986 sa pôvodná Cola pod označením Coke Classic stala znovu vedúcou značkou firmy.

Úlohy

1. Vyjadrite svoj názor na popísanú stratégiu firmy.
2. Charakterizujte tvorbu sortimentu na príklade Coca-Coly.
3. Čo všetko firma podnikla, aby úspešne umiestnila na trhu New Coke a Classic Coke?

Riešenie

1. Výskum novej Coke nebol zrejme dostatočný. Sústreďoval sa výlučne na chuť a zabudol testovať, ako budú spotrebitelia reagovať , keď zmizne z trhu stará Coke a nahradia ju novým výrobkom. Pri výskume treba okrem porovnávania chuti zohľadňovať všetky úrovne produktu. V tomto prípade meno, dejiny, balenie, kultúrne znaky a imidž. Pre mnohých Američanov je Coca-Cola americkým symbolom, ako baseball, hot dog a teplý jablkový koláč. Zrejme aj vedenie firmy urobilo chybu pri interpretácii výsledkov výskumu, keď podcenilo, že 40% spotrebiteľov chcelo starú Coke. Vhodnejšie by bolo pôvodnú Coke nemeniť a New Coke prezentovať ako dodatočnú variantu. Okrem toho sa nová Coke nemala zavádzať hneď na začiatku na celé územie USA, ale len v určitých regiónoch a posudzovať sa mali opakované nákupy nového výrobku.
2. Firma Coca-Cola uplatnila pri tvorbe sortimentu diferenciáciu výrobku, lebo prehĺbila sortiment Coca-Coly o variant New Coke. Na druhej strane predajom ľadového čaju NESTEA v spolupráci so švajčiarskou firmou Nestlé uplatnila diverzifikáciu výrobkov, lebo rozšírila svoj sortiment výrobkov.
3. Zavedenie New Coke stálo firmu nemalé investície nielen do výskumu, ale aj do masívnej reklamy, k čomu treba pripočítať aj náklady súvisiace so sťahovaním pôvodnej Coky. Po odmietnutí New Coke supermarketmi zaviedla firma na trh opäť starý výrobok, čím sa jej vlastne podarilo na trh umiestniť dve značky. Čo bol v konečnom dôsledku pozoruhodný úspech v tvrdom boji o plochy regálov supermarketov.

## 2. **Analýza produktu**

Popis situácie

Na slovenskom spotrebnom trhu prichádzate do styku s rôznymi spotrebnými produktmi, s ktorými máte aj osobnú skúsenosť. Vyberte si ľubovoľný značkový produkt vo forme výrobku a uskutočnite jeho analýzu, pri ktorej budete postupovať podľa zadaných úloh.

Úlohy

1. Zostavte a popíšte úrovne zvoleného produktu, odhadnite a zdôvodnite mieru jeho FED faktora a zaraďte ho v rámci klasifikácie produktov.
2. Popíšte jednotlivé rozhodnutia firmy obsiahnuté v jej produktovej politike a doplňte katalógový list produktu.
3. Zobrazte životný cyklus produktu. Znázornite pre zvolený produkt priebeh tržieb, zisku a nákladov. Popíšte jednotlivé etapy životného cyklu produktu a odhadnite čas (dobu trvania) ich životnosti.
4. Zostavte BCG portfóliovú maticu produktov. Na základe odhadu tempa rastu trhu, trhového podielu zvolenej firmy a jej najväčšieho konkurenta zaraďte a popíšte pozíciu riešeného produktu v BCG matici.
5. Navrhnite marketingovú stratégiu, ktorú odporúčate firme uskutočniť v priebehu životného cyklu analyzovaného produktu.

*PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: PRODUKT*

| **Číslo otázky** | **Otázky a úlohy** | | **Počet bodov** |
|---|---|---|---|
| | **Skupina A** | **Skupina B** | |
| 1. | Čo všetko môže byť produktom? | Charakterizujte produkt | 2 |
| 2. | Stručne popíšte úrovne vám známeho spotrebného produktu | Navrhnite a zdôvodnite FED faktor vám známeho spotrebného produktu | 4 |
| 3. | Zaraďte životné poistenie do skupiny spotrebných produktov a zdôvodnite svoje rozhodnutie | Zaraďte skriňu zhotovenú na mieru do skupiny spotrebných produktov a zdôvodnite svoje rozhodnutie | 2 |
| 4. | Nakreslite priebeh tržieb v životnom cykle produktu a vysvetlite etapu uvedenia na trh a etapu zrelosti | Nakreslite priebeh zisku v životnom cykle produktu a vysvetlite etapu rastu a etapu útlmu | 4 |
| 5. | Zostavte BCG portfóliovú maticu produktov a popíšte produkt „Dojné kravy“ | Zostavte BCG portfóliovú maticu produktov a popíšte produkt „Otázniky“ | 4 |
| 6. | Ktoré charakteristiky produktu sú obsahom produktovej politiky? | Ktorých zmien sa týkajú inovácie výrobkov? | 3 |
| 7. | Uveďte alternatívy pri rozhodovaní o hĺbke a šírke sortimentu | Uveďte základné stratégie pri rozhodovaní o výrobkovom mixe | 4 |
| 8. | Čo rozumiete kvalitou produktu? | Čo rozumiete dizajnom produktu? | 3 |
| 9. | Čo je značka produktu a ako môže byť vyjadrená? | Aké funkcie plní obal produktu? | 4 |
| 10. | Ktoré sú najčastejšie príčiny neúspechu nových produktov? | Aké fázy má uvádzanie nového produktu na trh? | 3 |
| **Spolu** | | | **33** |

**VYHODNOTENIE:**

| **KLASIFIKÁCIA** | **DOSIAHNUTÝ POČET BODOV** |
|---|---|
| 1 | 33 – 28 |
| 2 | 27 - 22 |
| 3 | 21 – 16 |
| 4 | 15 – 10 |
| 5 | 9 - 0 |

# 5 CENA

Cieľom tematického celku je vedieť:
* vysvetliť cenu a hodnotu tovaru,
* charakterizovať faktory stanovenia cien,
* vysvetliť základné metódy tvorby cien,
* charakterizovať jednotlivé druhy cien,
* vysvetliť obsah cenovej stratégie podniku.

## 5.1 Cena a jej význam

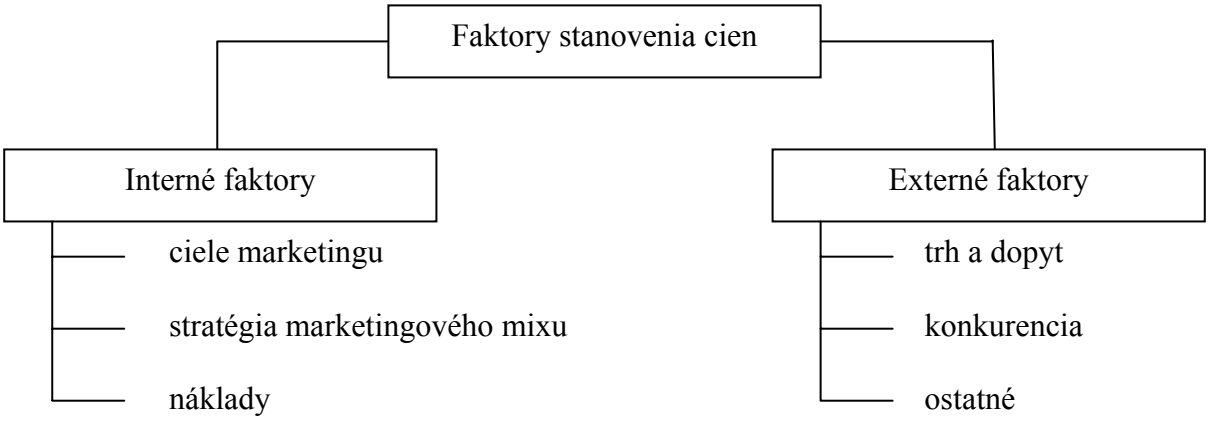
**Cena** je peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená pre ocenenie tovaru na iné účely (Zákon č.18/96 Z. z.).

Pre väčšinu spotrebiteľov je cena mierou hodnoty produktov, lebo udáva, akého množstva peňazí sa musí kupujúci vzdať, aby výmenou získal ponúkaný produkt.
**Hodnota produktu** je jeho kvalita a schopnosť uspokojovať ľudské potreby, ktorá závisí od:
a) *užitočnosti* - hodnotu a význam má len ten tovar, ktorý je pre človeka užitočný,
b) *vzácnosti* - hodnotu majú len tie tovary, ktoré sa vyskytujú v obmedzenom množstve,
c) *nákladov* - hodnota tovaru závisí prevažne od veľkosti nákladov potrebných na jeho výrobu.

Význam ceny je daný tým, že je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy nevyhnutné pre existenciu firmy. Všetky ostatné premenné veličiny marketingového mixu reprezentujú náklady. Napriek tomu, že v modernom marketingu rastie úloha necenových faktorov, zostáva cena dôležitým prvkom marketingového mixu a je dôležitým nástrojom konkurenčného boja.
Cena je dôležitá aj pre zákazníka a významné sú tiež jej psychologické účinky. Na najvyšších priečkach prestáva byť cena symbolom hodnoty a stáva sa symbolom spôsobu života určitej spoločenskej vrstvy.
Rozhodujúcimi oblasťami cenovej politiky podniku sú:
* stanovenie úrovne cien a ich diferenciácia,
* určenie metód tvorby cien,
* stanovenie cien nových produktov,
* stanovenie zásad pre cenové zmeny, zľavy a zrážky z cien

## 5.2 Stanovenie úrovne cien a ich diferenciácia

Ceny vysielajú dôležité marketingové signály, určujú pozíciu produktov na trhu a podieľajú sa na celkovom imidži podnikania. Správne stanovenie cien je základom podnikania. Ak je cena privysoká, škodí to predaju a ak je prinízka, odrazí sa to na zisku.
Rozhodovanie firmy o cenách je ovplyvňované internými a externými faktormi.




Obr.5.2-1 Faktory stanovenia cien

## INTERNÉ FAKTORY STANOVENIA CIEN

1. **Ciele marketingu**

Firma pri stanovovaní ceny berie do úvahy najmä tieto všeobecne platné marketingové ciele:

a) *prežitie* - v prípade, keď má firma ťažkosti s nevyužitými kapacitami, silnou konkurenciou alebo so zmenou želaní spotrebiteľov,
b) *maximalizácia bežného zisku* - v prípade, keď firma uprednostňuje aktuálny efekt pred dlhodobou prosperitou,
c) *maximalizácia trhového podielu* - snaha firmy získať dopredu vytýčený trhový podiel znižovaním cien,
d) *vodcovstvo v oblasti kvality produktov* - ponuka produktov najvyššej kvality.

Okrem uvedených cieľov môže firma použiť cenu aj na dosiahnutie niektorých špecifických cieľov:

- *zabrániť vstupu konkurentov na trh* (stanovením nízkych cien),
- *stabilizovať trh* (stanovenie cien na úrovni konkurentov) a pod.

V procese stanovenia ceny firmy vychádzajú z cenových cieľov, ktoré sú odvodené z marketingových cieľov. Ďalej skúmajú obmedzujúce faktory prostredia a zisťujú, aký vplyv má cena na veľkosť dopytu. Veľkosť dopytu je východiskom pre určenie vyrábaného objemu produkcie, čo určuje výšku nákladov a odrazí sa v konečnom dôsledku v zisku firmy.

CENOVÉ CIELE

Ciele cenovej politiky sú východiskom v procese stanovenia ceny. Vychádzajú z celkových strategických podnikových a marketingových cieľov.
Medzi najčastejšie podnikové ciele, ktoré zásadne ovplyvňujú cenovú tvorbu, patrí zisk, návratnosť investícií, objem predaja, trhový podiel a stabilizácia pozície firmy.

**ZISK**

Zisk predstavuje rozdiel medzi celkovými výnosmi V a celkovými nákladmi firmy $N_C$:

$$Z = V - N_C \text{ (ak je záporný, hovoríme o strate)}$$

V obchodných organizáciách sú celkové výnosy obvykle zastúpené príjmami z predaja, t. j. tržbami (T): $\Sigma V = T$
Potom $Z = T - N_C$
Ak uvažujeme o predaji len jedného druhu tovaru, potom príjmy závisia od počtu predaných kusov Q a ceny tohto tovaru C:

$$Z = Q * C - N_C$$

*Stratégiu maximalizácie zisku* možno uskutočniť dvojakým spôsobom:

a) *stratégia vysokých cien* (nadpriemerných v rámci odvetvia) – vysoké ceny však prilákajú konkurenciu, ktorá sa bude snažiť znížiť ceny a tak odlákať zákazníkov,
b) *stratégia minimálnych nákladov* (najnižších nákladov v odvetví) – táto stratégia však môže znamenať zastaranie technického vybavenia firmy, lebo sa obmedzujú výdavky a firma nie je schopná pružne reagovať na zmenené požiadavky zákazníkov. V dôsledku toho prestáva byť konkurencieschopná, postupne stráca zákazníkov a dochádza k poklesu odbytu.

Stratégiu maximalizácie zisku možno použiť:
* keď sa jedná o výraznú novinku v odvetví, kedy má firma časový predstih pred konkurenciou (napr. plazmové obrazovky, DVD a pod.),
* keď je produkt chránený patentom.

V obidvoch prípadoch sa však jedná o obmedzené časové obdobie.
Pri maximalizácii zisku z dlhodobého hľadiska sa firma snaží rozširovať svoju činnosť na nové územia, zavádza produkty s nízkymi cenami, má veľké náklady na promotion a rozširovanie distribučnej siete. To môže viesť ku krátkodobým stratám, čo však v tomto prípade treba považovať za investície do budúcich ziskov. Keď firma vyrába široký sortiment výrobkov, často niektoré výrobky predáva s veľmi nízkym ziskom, aby prilákala zákazníkov. Spolieha sa pritom na ich vernosť a počíta s tým, že si obľúbia jej značku a časom budú kupovať aj jej drahšie výrobky.

**NÁVRATNOSŤ INVESTÍCIÍ**
Tento podnikový cieľ sa často uplatňuje v a. s., kde akcionári majú záujem, aby vložený kapitál prinášal maximálny výnos (zisk).
Návratnosť (zhodnotenie) vlastného kapitálu sa meria ukazovateľmi:

a) *rentabilita vlastného kapitálu*: ROE = Čistý zisk / Vlastný kapitál * 100 [%],

b) *rentabilita tržieb*: $R_T$ = Čistý zisk / Tržby * 100 [%]

**OBJEM PREDAJA**
Tento cieľ vychádza zo známych zákonitostí, že zvýšenie výroby znižuje výrobné náklady na jednotku výroby, a tým prispieva k zvýšeniu zisku. Keď je však zvyšovanie zisku dosahované znižovaním cien a poskytovaním zliav, môže to v konečnom dôsledku viesť k znižovaniu zisku.
Tento cieľ často uplatňujú začínajúce firmy, ktoré sa chcú chytiť na určitých trhových segmentoch.
V dynamicky sa rozvíjajúcich odvetviach (napr. informačné technológie) je vhodnejším cieľom trhový podiel.

**TRHOVÝ PODIEL**
Trhový podiel je dôležitý marketingový cieľ, ktorý vyjadruje percentný podiel predaja produktov firmy na danom trhu v porovnaní s jej konkurentmi. Keď chce firma zvýšiť svoj trhový podiel, určí obyčajne nízku cenu (útočná stratégia), čím sa snaží odpútať zákazníkov od konkurencie. Dominantné postavenie získava firma s najväčším trhovým podielom, čo však presnejšie vyjadruje relatívny trhový podiel (pozri kapitolu 2. Trh a jeho výskum).

*Príklad*
Dominantné postavenie na slovenskom trhu majú silne koncentrované odvetvia, ako napr. výroba a predaj pohonných hmôt (Slovnaft, a. s.), výroba ocele (U.S. Steel Slovensko), predaj osobných a úžitkových automobilov (ŠKODA) a pod.

Napriek tomu, že vedúce postavenie na trhu je pre firmu výhodné, nie vždy je cieľom firmy rast trhového podielu. Pri *obrannej stratégii* sa firma snaží udržať dosiahnutý trhový podiel a pri *útlmovej stratégii* firma znižuje trhový podiel.

**STABILIZÁCIA POZÍCIE FIRMY**
Pre uvedený cieľ sa rozhoduje firma, ktorá je spokojná s dosiahnutou pozíciou na trhu, prípadne sa chce „uzdraviť", alebo chce „prežiť". Firma sa takto snaží neprovokovať svoje okolie (konkurenciu, zákazníkov, distributérov) a ceny si stanovuje na úrovni priemerných cien konkurentov. Jej snahou je udržať objem predaja a zisky na konštantnej úrovni.
Táto stratégia býva obyčajne prechodnou stratégiou v zložitom období firmy, keď je napr. príliš zadlžená, keď je znížený záujem zákazníkov o jej produkty, prípadne odvetvie v ktorom pôsobí je presýtené a pod. Keď sa však podarí firme stabilizovať, okamžite si vytyčuje nové ciele.

2. **Stratégia marketingového mixu**
Cena je jedným z nástrojov marketingového mixu, ktoré firma používa na dosiahnutie marketingových cieľov.
Rozhodovanie o cenách musí byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, distribúcii a podpore predaja, aby spolu vytvorili efektívny marketingový program. Ak sa pozícia produktu zakladá na necenových faktoroch, potom rozhodnutia o kvalite, promotion a distribúcii výrazne ovplyvnia cenu. Ak je cena kľúčovým faktorom na určenie pozície, potom bude práve ona silne ovplyvňovať rozhodnutia o ostatných prvkoch marketingového mixu.
O výške ceny rozhoduje aj skutočnosť, v ktorej fáze životného cyklu sa produkt nachádza. Všeobecne platí, že nové produkty vo fáze uvádzania na trh majú vyššiu cenu, aby firma pokryla vysoké náklady na jeho vývoj a uvedenie na trh. V praxi sa však často stretávame s tým, že nový produkt je uvádzaný na trh s nižšou cenou, ako je uvažovaná konečná predajná cena - **uvádzacia cena**. Zmyslom nízkej uvádzacej ceny je rýchly rast predaja, ktorý umožní firme dosiahnuť vysoký trhový podiel. V etape rastu je cena znižovaná v dôsledku znížených nákladov dosiahnutých rozširovaním výroby a poklesom marketingových nákladov, lebo produkt je už dostatočne známy. Vo fáze poklesu je cena výrazne znižovaná, aby sa uvoľnili sklady pre nový produkt.
Firmy, ktoré majú rozmanitý sortiment produktov, posudzujú aký vplyv má cena alebo cenová zmena jedného produktu na predajnosť ostatných produktov. Z hľadiska predaja potom rozoznávame dve skupiny produktov:
a) *substitučné produkty* - podobné, vzájomne zameniteľné produkty toho istého produktového radu (napr. káva a čaj), pri ktorých cenová zmena jedného ovplyvní predaj ostatných

produktov (zľavenie jedného produktu vyvolá pokles predaja druhého produktu, lebo dôjde k presunu záujmu kupujúcich na zľavnený produkt),

b) *komplementárne produkty* – navzájom súvisiace, dopĺňajúce sa produkty (automobily – pohonné hmoty, náhradné diely a pod.), pri ktorých zníženie ceny jedného produktu vyvolá zvýšenie predaja ostatných produktov. Sú to produkty funkčne prepojené, ktoré sú buď používané spoločne alebo ich spoločné používanie je výhodné.

*Príklad*
Nižšia cena japonských automobilov je kompenzovaná výrazne vyššími cenami náhradných dielov. Podobne znížená cena automobilu v základnej výbave je kompenzovaná nadštandardnými doplnkami vyššej cenovej relácie.

Konečnú predajnú cenu ovplyvňuje aj spôsob distribúcie. Výrobca obvykle navrhuje odporúčanú cenu, ktorá zahŕňa veľkoobchodnú i maloobchodnú prirážku, ktorú však predajca nemusí akceptovať vzhľadom na vlastné obchodné rozpätie (maržu). **Obchodné rozpätie (marža)** je rozdiel medzi predajnou a nákupnou cenou. V prípade, že si predajca určí vysokú prirážku, konečná spotrebiteľská cena je vyššia, ako výrobcom odporučená cena, čo môže znížiť dopyt a v konečnom dôsledku poškodiť výrobcu. Takto je výrobca nútený hľadať nových distribútorov, alebo si budovať vlastné predajne.

3. **Náklady**
Náklady určujú dolnú hranicu ceny, ktorú firma môže žiadať za svoj výrobok a predstavujú základ pre stanovenie ceny produktu. Snahou firmy je stanoviť cenu, ktorá pokryje všetky náklady na výrobu, distribúciu a predaj produktu a zároveň jej zabezpečí primeranú mieru príjmov. Firmy s najnižšími nákladmi môžu stanoviť nižšie ceny, čoho výsledkom môže byť väčší objem predaja a zisku. V súvislosti s infláciou, sťaženou dostupnosťou zdrojov (ropná kríza), sprísnenými opatreniami na ochranu životného prostredia, zvyšujúcimi osobnými nákladmi, sme svedkami neustáleho zvyšovania nákladov. Preto je prioritným cieľom väčšiny firiem znižovanie celkových nákladov.
Niekedy môže firma krátkodobo stanoviť cenu pod úrovňou nákladov z konkurenčných dôvodov alebo napr. preto, že chce vyprázdniť sklady hotových produktov, či dosiahnuť väčší trhový podiel. Z dlhodobého hľadiska však takáto firma nemôže prežiť. V prípade, že sa jedná o prienik na zahraničný trh, sú takéto ceny považované za dumpingové a firma musí počítať s protiopatreniami zahraničného trhu.

V rámci firmy môže ceny určovať:
* vrcholový manažment,
* marketingové oddelenie,
* cenové oddelenie (skupina),
* manažéri výrobkových radov.

Na tvorbe cien sa zúčastňujú aj manažéri predaja, výroby, finanční manažéri a účtovníci.

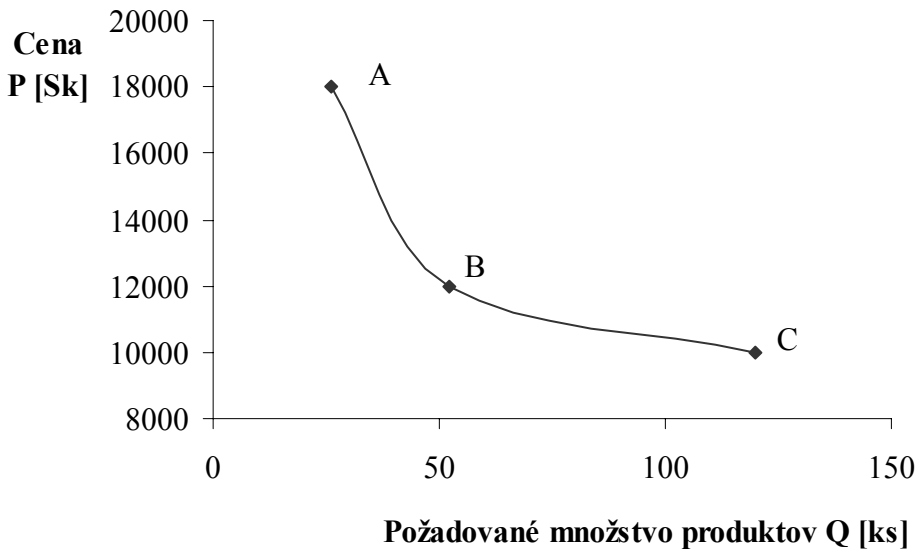
## EXTERNÉ FAKTORY STANOVENIA CIEN

1. **Trh a dopyt**
Ako už bolo uvedené, náklady vymedzujú dolnú hranicu ceny, kým trh a dopyt jej hornú hranicu.
Dopyt je forma vyjadrenia kúpyschopných potrieb zákazníkov v oblasti výmeny na trhu a je dôležitým východiskovým bodom pri určovaní ceny produktov.

a) *Cena a dopyt*
Cena má bezprostredný vzťah k dopytu. Zníženie ceny na spotrebných trhoch vyvoláva väčšinou zvýšenie dopytu. Táto závislosť vyjadrená dopytovou funkciou trvá, pokiaľ sa nemení marketingové prostredie, preferencie zákazníkov a ich kúpna sila.

Vzťah medzi cenou a úrovňou dopytu znázorňuje jednoduchá dopytová funkcia, ktorú možno všeobecne vyjadriť takto: P = fx P - cena produktu
x -množstvo produktov požadovaných zákazníkmi
Uvedená funkcia vyjadruje známy vzťah, že pri nižšej cene sú spotrebitelia ochotní nakúpiť väčšie množstvo produktov a naopak.

*Príklad*
Nová brúska ktorú výrobca dodal na trh prináša spotrebiteľom prevádzkové úspory v porovnaní s brúskou, ktorú tento výrobok nahrádza.
Pri cene nového výrobku 18 000,-Sk je reálny jeho predaj v celkovom množstve 26 kusov. O výrobok sa zaujíma iba niekoľko užívateľov, ktorí potrebujú nahradiť opotrebované brúsky alebo rozširujú výrobu. Vychádzajú pritom z efektívnosti zavádzania novej techniky (bod A).
Pri nižšej cene, napríklad 12 000,-Sk, sa predaj zdvojnásobil, pretože použitie výrobku sa stáva efektívnym aj v ďalších prípadoch. Zvyšuje sa záujem o tento nový výrobok (bod B).
Pri veľkoobchodnej cene 10 000,- Sk za jeden kus narastá počet kupujúcich a tých, ktorí výmenou ešte fungujúcich, ale technicky zastaraných brúsok dosiahnu pri nízkej cene brúsky prevádzkové úspory (bod C).




Obr.5.2-2 Dopytová krivka po brúskach

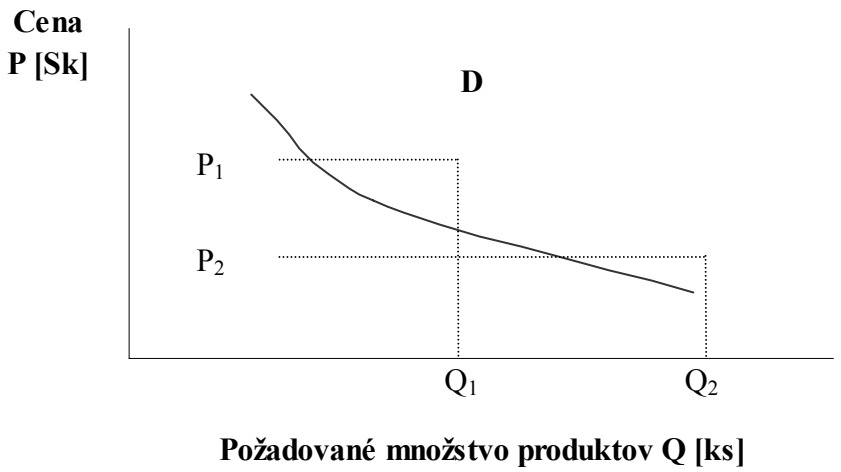
Pri meraní vzťahov medzi dopytom a cenou by sa nemali meniť ostatné premenné veličiny(napr. dôchodky spotrebiteľov), ktoré môžu ovplyvniť zmenu dopytu.
Dopyt má svoje určité charakteristiky, z ktorých má veľký význam **cenová pružnosť** (elasticita dopytu), t.j. reakcia dopytu na zmenu cien.

**Cenová pružnosť** je daná pomerom percentuálnej zmeny dopytu k percentuálnej zmene ceny:

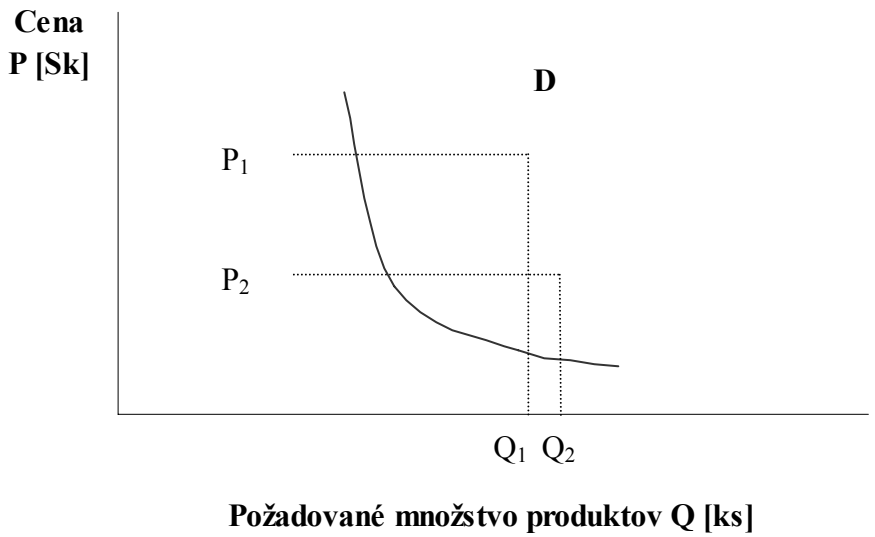
$$E_d = \Delta Q / \Delta P$$

kde $E_d$ - koeficient (súčiniteľ) pružnosti dopytu,
$\Delta Q$ - % zvýšenia (zníženia) dopytu,
$\Delta P$ - % zníženia (zvýšenia) ceny.

Pružný dopyt




Nepružný dopyt




Obr.5.2-3 Pružnosť (elasticita) dopytu

*Prípady cenovej pružnosti*:

1. **Jednotková pružnosť dopytu -** ak $\Delta Q = \Delta P$, t.j. percentuálne zvýšenie (zníženie) dopytu sa rovná percentuálnemu zníženiu (zvýšeniu) ceny, tzn. $E_d = 1$. Dopyt sa vždy zvýši (resp. zníži) o rovnaké %, o aké sa zníži (resp. zvýši) cena.
2. **Nepružný dopyt** - ak $\Delta Q < \Delta P$, t.j. percentuálne zvýšenie dopytu je menšie ako percentuálne zníženie ceny, teda $E_d < 1$.Zníženie ceny vyvolá taký malý vzrast objemu predaja, že celkové tržby klesajú.
3. **Pružný dopyt** - ak $\Delta Q > \Delta P$, t.j. percentuálne zvýšenie dopytu je väčšie ako percentuálna zmena ceny, tzn. $E_d > 1$. V tomto prípade dopyt citlivo reaguje na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá taký vzrast objemu predaja (zvýšenia dopytu), že celkové tržby rastú.

Keď firma zistí, že cena jej produktu sa nachádza v oblasti pružného dopytu, potom má význam jej zníženie, čím dosiahne zvýšenie tržieb. Naopak, zvyšovanie ceny by tržby znížilo. Ak je ale cena produktu v oblasti nepružného dopytu, má význam len zvýšenie ceny, lebo každé zníženie ceny znižuje tržby.
O pružnosti dopytu rozhodujú nasledovné faktory:

a) *dôležitosť a nevyhnutnosť produktu pre spotrebiteľa* – keď je produkt životne nevyhnutný, tak sa správa nepružne, ako napr. tepelná energia, potraviny, voda a pod.,
b) *možnosť náhrady produktu* (substitúcia) – produkt, ktorý má vhodnú náhradu, sa správa pružne. Napriek tomu, že základné potraviny sa správajú nepružne, niektoré druhy mäsa (hovädzie, bravčové) sa správajú do značnej miery pružne preto, lebo majú náhradu (hydina, sója a pod.). Podobne sa správajú aj niektoré druhy ovocia.
c) *čas* – zníženie ceny elektrickej energie zníži tržby (nepružný dopyt). Po určitom čase však mnohí začnú uvažovať o vykurovaní elektrickou energiou, jej použitie sa začne rozširovať a tržby sa môžu výrazne zvýšiť.

Cenovú elasticitu dopytu určujú tým, že menej reagujú na zmenu ceny:

* keď je produkt unikátny alebo vysokej kvality, prestížny alebo exkluzívny,
* keď substitučný tovar je nedostupný,
* keď celkové výdavky na produkt sú vo vzťahu k ich príjmom relatívne nízke.

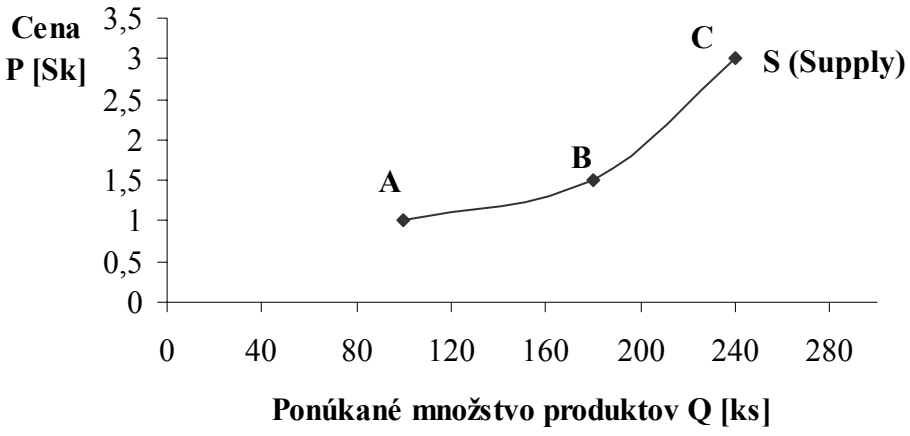
Ak je dopyt viac elastický ako neelastický, budú predávajúci v zásade znižovať ceny. Nižšia cena prinesie väčšie celkové príjmy. Táto prax je opodstatnená, ak dodatočné náklady výroby a predaja nie sú vyššie ako prírastok príjmov.
Dopyt a spotrebiteľom vnímaná hodnota vytvárajú hornú hranicu ceny.

*b) Cena a ponuka*

Ponuka je množstvo tovarov a cien, ktoré sa nachádzajú na trhu, prípadne, ktoré môžu byť dodané na trh.
Ponuková funkcia vyjadruje závislosť ponúkaného množstva tovaru od jeho ceny. Je podmienená existenciou viacerých dodávateľov toho istého tovaru, ktorí majú obyčajne obmedzené výrobné kapacity a rozdielne nákladové krivky.
**Nákladová krivka** vyjadruje závislosť medzi nákladmi a množstvom vyrobených výrobkov.
**Ponuková krivka** vznikne len vtedy, keď je viac dodávateľov rovnakého výrobku.

Napríklad jeden výrobok vyrábajú tri podniky A,B,C, pričom údaje o výrobe sú nasledovné:

| **Podnik** | **Objem výroby (výrobná kapacita) ks** | **Celkové náklady** | **Náklady na 1 kus v Sk** |
|---|---|---|---|
| A | 100 | 100 | 1 |
| B | 80 | 120 | 1,50 |
| C | 60 | 180 | 3 |

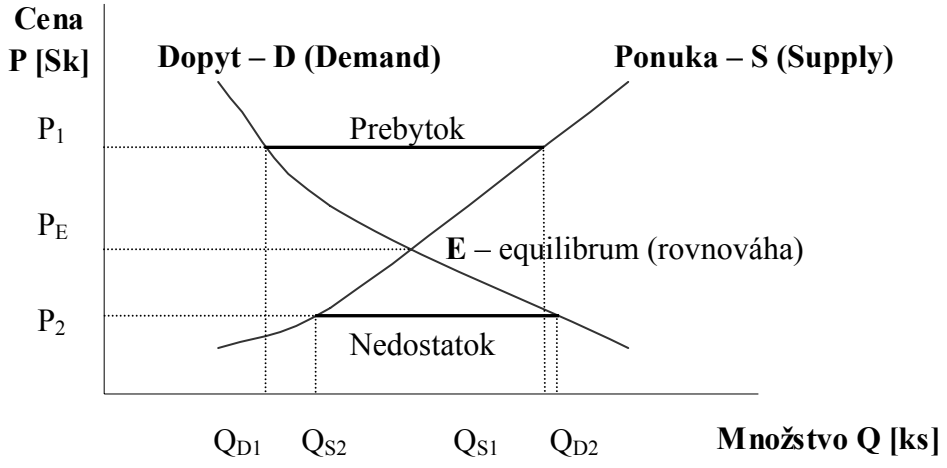



Obr.5.2-4 Ponuková krivka

Podnik A je schopný vyrábať aj pri veľmi nízkej cene. Pri cene 1,-Sk za kus bude ponuka určená iba jeho kapacitou. Pri cene 1,50 Sk za kus kapacitou A+B. Pri cene 3,-Sk za kus kapacitou všetkých podnikov A+B+C, teda 240 kusov. Ak bude dopyt len po 100 kusoch výrobku, bude vyrábať len podnik A. Ak však bude dopyt po 240 kusoch, bude cena za kus 3,-Sk a budú vyrábať všetky podniky, pretože cena pokryje aj náklady podniku C.

*c) Rovnovážna cena*

Každý subjekt prichádza na trh s konkrétnym cieľom. Kupujúci chce čo najlacnejšie nakúpiť, aby ušetril vzácne zdroje a predávajúci čo najdrahšie predať, aby dosiahol čo najväčší zisk
Rovnovážna cena vzniká vtedy, keď zákazníkmi požadované množstvo produktov sa práve rovná ponúkanému množstvu produktov:




Obr.5.2-5 Rovnovážna cena

**Prebytok tovaru na trhu** – vznikne pri trhovej cene $P_1$, kedy je dopyt < ponuka. Prebytok tovaru možno podľa obr. 5.2-5 vyjadriť nasledovne:

$$P_R = Q_{S1} - Q_{D1}$$

Keď sa predávajúci chcú zbaviť prebytku tovaru, musia jeho cenu znížiť. Zníženie ceny vyvolá rast dopytu a zároveň pokles ponuky.

**Nedostatok tovaru na trhu** – vznikne pri trhovej cene $P_2$, kedy je dopyt > ponuka. Nedostatok tovaru možno vyjadriť nasledovne:

$$N_E = Q_{D2} - Q_{S2}$$

Keď dopyt na trhu prevyšuje ponuku, znamená to, že cena je veľmi nízka. Predávajúci začnú zvyšovať ceny, čo zníži dopyt a zvýši ponuku.
Pri vysokej cene tovaru vzniká na trhu situácia, pri ktorej prebytok tovaru vedie k poklesu ceny a naopak, nedostatok tovaru vedie k rastu cien.

**Rovnovážny stav tovaru na trhu** – vznikne pri rovnovážnej cene $P_E$, kedy sa dopyt rovná ponuke.
Stav rovnováhy na trhu nie je stabilný, lebo vplyvom sústavných zmien v množstve ponuky tovaru i dopytu po tovare sa cena posúva hore alebo dole. Cena, ktorá vzniká pri aktuálnom vzťahu ponuky a dopytu na trhu sa volá **trhová cena.**

2. **Ceny a ponuka konkurencie**

Spotrebitelia, ktorí uvažujú o nákupe určitého produktu, budú posudzovať jeho cenu a hodnotu vo vzťahu k cenám a hodnote porovnateľných produktov iných firiem.
Ak firma sleduje stratégiu vysokých cien a vysokého zisku, môže prilákať konkurenciu. Stratégia nízkych cien a nízkeho zisku môže konkurentov odradiť alebo vytlačiť z trhu. Informácie o cenách a ponuke konkurentov môžu poslúžiť firmám ako východisko pre stanovenie vlastných cien.
Závislosť ceny od typov trhu:

* *Čistá konkurencia* - trh pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s rovnakými produktmi. Kupujúci alebo predávajúci nemôže sám výrazne ovplyvniť bežnú trhovú cenu.

* *Monopolistická konkurencia* - trh pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich (hlavní výrobcovia), ktorí sa dohodnú na určitých cenách odlišných od trhovej ceny.
* *Oligopolistická konkurencia* - trh tvoria niekoľkí predávajúci, ktorí vzájomne veľmi citlivo reagujú na cenu a marketingové stratégie.
* *Čistý monopol* - pozostáva z jedného predávajúceho, ktorým môže byť štátny monopol, súkromný regulovaný monopol (silný výrobca) alebo neregulovaný monopol. Tvorba ceny je rôzna a závisí od cieľov, ktoré chcú firmy dosiahnuť. Napr. štátny monopol môže určiť veľmi vysokú cenu, aby obmedzil spotrebu nežiaducich produktov. O správnosti ceny rozhodne v konečnom dôsledku spotrebiteľ, a preto tvorba cien, ako aj ostatné rozhodnutia o marketingovom mixe, musí byť orientovaná na kupujúceho. Úlohou marketérov je zohľadniť dôvody spotrebiteľov pre nákup produktu a stanoviť cenu v súlade s predstavou spotrebiteľov o jeho hodnote.

V súvislosti s cenou rozoznávame dva druhy konkurencie:

a) **cenová konkurencia –** tu je cena hlavným nástrojom súperenia, kde firmy regulujú dopyt cenovými úpravami. Väčšinu cenových akcií môže konkurencia napodobniť a tak dochádza k cenovým vojnám,
b) **necenová konkurencia –** pri tejto konkurencii sa firma snaží odlíšiť svoje produkty od konkurenčných a tak získať osobitné postavenie. Na odlíšenie (stratégia diferenciácie) používajú firmy komunikačné nástroje, pozíciu značky, využívajú sa rôzne služby, ako napr. predĺžená záruka a pod. Takýmto spôsobom sa snažia presvedčiť zákazníka, že ponúkajú niečo zásadne odlišné od konkurenčnej ponuky a tak ho získať na svoju stranu. Medzi necenové nástroje konkurencie patria:

* rast kvality a technických parametrov produktov,
* uplatňovanie nástrojov promotion,
* dokonalý servis,
* starostlivosť o zákazníka (výhodné úverové podmienky, spôsob platby a pod.).

3. **Ostatné faktory vonkajšieho prostredia**

Do tejto skupiny patria najmä:

a) ekonomické faktory - inflácia, recesia, úrokové sadzby a pod.
b) požiadavky sprostredkovateľov - primeraný zisk, motivácia a pod.
c) štátna správa – nariadenia vlády týkajúce sa sociálne slabšej skupiny obyvateľstva (napr. regulácia cien základných potravín), kontrola cien výrobkov monopolných výrobcov (napr. energia, pohonné hmoty) a cenová politika (napr. antidumpingová legislatíva, ktorá odmieta ceny dovážaných výrobkov pod úrovňou nákladov alebo pod úrovňou cien domácich producentov.

Každá cena je peňažným vyjadrením výrobných a odbytových podmienok, ktoré na trhu podliehajú ustavičným zmenám, a tým ovplyvňujú zisk, tržby a podiel podniku na trhu.

Výrobca (predajca) musí v trhových podmienkach pri určovaní cien produktov brať do úvahy nasledovné základné činitele:

* ciele podniku,
* ceny porovnateľných produktov,
* úroveň dopytu,
* náklady,
* konkurenciu,
* pružnosť cien,
* cenové zľavy,
* cenové predpisy.

**Otázky a úlohy**:
1. Charakterizujte cenu a vysvetlite jej úlohu v marketingu.
2. Vysvetlite na konkrétnych príkladoch od čoho závisí hodnota tovaru.
3. Ktoré marketingové ciele prichádzajú do úvahy pri stanovovaní cien?
4. Vysvetlite, ako zisk zásadne ovplyvňuje cenovú tvorbu firmy.
5. Ako súvisí cena so stratégiou marketingového mixu?
6. Vysvetlite vzťah ceny a nákladov.
7. Vysvetlite vzťah ceny a dopytu – cenovú pružnosť.
8. Čo je rovnovážna cena, prebytok a nedostatok produktov?
9. Aký je vzťah medzi cenou a ponukou konkurencie?
10. Ktoré sú faktory vonkajšieho prostredia ovplyvňujúce tvorbu ceny?
11. Ktoré činitele treba brať do úvahy pri určovaní cien?

## 5.3 Základné metódy tvorby cien

Hlavné faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny sú:
* náklady,
* dopyt,
* konkurencia.

### 5.3.1 Ceny zamerané na náklady

Náklady predstavujú dolnú hranicu ceny, pod ktorú nesmie firma stanoviť cenu, ak nemá byť stratová.

#### 5.3.1.1 Tvorba cien prirážkou (prirážková metóda)

Pri určení výslednej ceny vychádza firma z celkových nákladov na produkt, ktoré zvýši o určitú prirážku (prirážka na zisk ako % nákladov).
**Režijná prirážka** je suma, ktorá sa pridáva k výrobnej cene:
RP = (predajná cena – výrobná cena)/ výrobná cena ∗ 100 [%]

V maloobchode ( aj vo veľkoobchode) sa uplatňuje **obchodné (ziskové) rozpätie** (OR), ktoré predstavuje výšku zisku pripadajúcu na jeden výrobok:
OR = (predajná cena – nákupná cena)/predajná cena ∗ 100 [%]

Takto môže stanoviť cenu výrobca i predávajúci. Veľkosť prirážky sa mení podľa toho, o aký produkt ide. V zásade je prirážka vyššia na sezónny tovar (aby pokryla riziko nerealizovaného predaja), na špeciálny tovar, tovar s vysokými skladovacími a manipulačnými nákladmi a tovar s nepružným dopytom. Prirážka by mala zaistiť firme **primeraný zisk**. Pri väčšej miere rizika by miera zisku mala byť väčšia než úrok z peňazí uložených v banke.

*Výhody:*
* rýchle určenie ceny zaisťuje pre firmu potrebný zisk,
* jednoduché stanovenie ceny (časté použitie v maloobchode),
* relatívna spravodlivosť tvorby ceny pre kupujúcich i predávajúcich,
* schopnosť rýchlo reagovať na rast ceny vstupov (suroviny, materiál, polotovary, energia, úroky, ľudská práca) v inflačnom prostredí,

* ak túto metódu používajú všetky firmy v odvetví, potom sú tu ceny podobné a cenová konkurencia sa minimalizuje (použitie prevažne v stabilizovaných odvetviach).

*Nevýhody:*
* nie je vhodná pre stanovenie cien módnych produktov a noviniek,
* neberie ohľad na zákazníka a konkurenciu,
* nie je vhodná v ostrom konkurenčnom boji v rýchlo sa rozvíjajúcich odvetviach (napr. informačné technológie).

*Príklad*
Firma vyrába len jeden druh výrobku. Jej fixné náklady $N_F$ = 200 000,- Sk a variabilné náklady na 1 výrobok $N_{Vj}$ = 200,- Sk. Firma predpokladá predať Q = 5 000 ks výrobkov. Navrhnite cenu výrobku prirážkovou metódou, ak prirážka zisku k nákladom je firmou stanovená 20%.
*Riešenie*
Celkové náklady na jeden výrobok: $N_C = N_{Vj} + N_F / Q = 200 + 200\,000 / 5\,000 = 240$,- Sk
Výsledná cena výrobku: $C_V = N_C + N_C * 20\% / 100\% = 240 + 240 * 20\% / 100\% = 288$,-Sk.
*Príklad*
Stanovte cenu produktu v maloobchode, ktorý nakupuje tento produkt vo veľkoobchode za nákupnú cenu $C_N$ = 70,-eur bez DPH. Obchodné rozpätie si maloobchodník stanovil na 20%.

*Riešenie*
Predajná cena $C_P = C_N / (100 – OR)\% * 100\% = 70 / (100 – 20)\% * 100\% = 87{,}50$ eur.
Ak je maloobchodník platcom DPH, potom predajná cena:
$C_P = 87{,}50 + 0{,}19 * 87{,}50 = 104{,}13$ eur.
Konečná predajná cena môže zohľadniť konkurenčné ceny, psychologické hľadisko a pod.

### 5.3.1.2 Tvorba cien analýzou nulového bodu (analytická cena)

Tieto metódy sa zameriavajú na určenie minimálnej ceny, pri ktorej môže ešte firma podnikať bez straty, predovšetkým v čase zvýšenej konkurencie alebo v období poklesu sezónneho dopytu. Pri výpočte minimálnej nákladovej ceny vychádzame zo skutočnej réžie, ktorá predstavuje nevyhnutné fixné náklady potrebné na uskutočnenie podnikateľského cyklu.
Náklady v závislosti od výkonu (napr. objem výroby) delíme na fixné ($N_F$) a variabilné ($N_V$), pričom platí, že celkové náklady: $N_C = N_F + N_V$ [Sk]

**Fixné (nepružné) náklady ($N_F$)** sa so zmenou objemu výroby celkove nemenia, ale mení sa ich podiel pripadajúci na jednotku výkonu. Patria sem náklady na správu firmy, odpisy dlhodobého majetku, časové mzdy, nájomné, náklady na výskum a vývoj, úroky z úverov atď.

**Variabilné (premenlivé) náklady ($N_V$)** sa menia priamo so zmenou objemu výroby. Patria sem náklady na priamy materiál (materiál, z ktorého je výrobok vyrábaný), priame mzdy (mzdy výrobných zamestnancov), opravy atď.
Variabilné náklady na celý objem výroby (Q) vypočítame: $N_V = Q * N_{Vj}$ [Sk]
Q [ks] – objem výroby
$N_{Vj}$ [Sk/ks] – variabilné náklady pripadajúce na jednotku výroby (výkonu)

Úspešnosť firmy na trhu, t.j. jej cenovú konkurencieschopnosť zabezpečí zníženie celkových nákladov. Firmy majú nasledovné možnosti znižovania nákladov:

1 *Využívanie krátkodobého (obežného) majetku a zrýchľovanie jeho obratu*

a) v predvýrobnej etape:

* obstaraním primeraného množstva zásob materiálu, aby neboli zbytočne viazané finančné prostriedky,

b) vo výrobe:

* udržiavanie nedokončenej výroby na žiaducej úrovni, aby sa neumŕtvoval obežný majetok a nekomplikovala sa organizácia práce,
* skracovaním výrobného cyklu, čo je hlavný činiteľ zrýchľovania obratu krátkodobého majetku vo výrobnom procese,

c) vo sfére obehu:

* zamedziť oneskoreným dodávkam výrobkov zo strany dodávateľských firiem,
* zamedziť oneskoreným platbám zo strany odberateľov za dodané výrobky.

2 *Využívanie kapacity výroby*

* lepšie využívanie výrobnej kapacity umožňuje zvyšovanie objemu výroby, čo umožňuje znižovať jednotkové mzdové náklady a relatívnu úsporu výrobnej i správnej réžie

3 *Stanovenie optimálneho sortimentu*

* na náklady vplýva aj sortiment výrobkov, lebo zmena podielu rozličných výrobkov na objeme produkcie kladie vždy iné nároky na prácnosť, resp. materiálovú náročnosť. V pláne výroby sa sortiment má stanoviť tak, aby sa dosahoval maximálny objem výroby pri minimálnych nákladoch a pri plnom krytí dopytu po daných výrobkoch.

4 *Zvyšovanie kvality*

* plánované náklady sú spojené s požadovanou kvalitou výrobku, čo možno ovplyvniť kvalitným materiálom, modernou technikou a technológiou, zvyšovaním odbornosti zamestnancov, zlepšovaním organizácie práce a manažmentu podniku, atď.

5 *uplatnenie organizačných opatrení*

* premiestnením výroby do zahraničia, kde sú nízke mzdové náklady, daňové prázdniny a pod.

V praxi sa používajú tieto analytické metódy tvorby cien:

a) **Metóda analýzy bilancie nákladov a výnosov**

Táto metóda sa zakladá na princípe analýzy nulového bodu – bodu zvratu (Break – Even – Point), alebo kritického bodu rentability (výnosnosti).

Podstata tohto prístupu je v tom, že výrobca zistí napr. prieskumom trhu, pri akom odbytovom množstve sa celkové príjmy (tržby) budú rovnať celkovým nákladom (dosiahnutie nulového bodu) a podľa predpokladaného (cieľového) zisku stanoví cenu.

Keď však cena rastie, dopyt pri vyššej cene klesá a na trhu sa nemusí predať ani objem potrebný na dosiahnutie nulového (kritického) bodu.

Minimálna cena ($C_M$) sa pri danom objeme predaja (Q) stanoví z podmienky:

$N_C = T$ T – tržby [Sk]

$N_F + N_V = T$; $T = Q * C_M$; $NV = Q * N_{Vj}$; $N_{Vj}$ [Sk/ks] – jednotkové variabilné náklady

$N_F + Q * N_{Vj} = Q * C_M \Rightarrow C_M = N_F / Q + N_{Vj}$ [Sk]

Nulový bod (bod zvratu, kritický bod): $Q_K = N_F / (C_M – N_{Vj})$ [ks]

Keď chce firma dosiahnuť plánovaný zisk ($Z_P$), musí vyrobiť a predať produkciu $Q_P$. Jej výšku stanovíme z plánovaného zisku: $Z_P = T – N_C$

$$Z_P = C_V * Q_P – (N_F + N_{Vj} * Q_P)$$

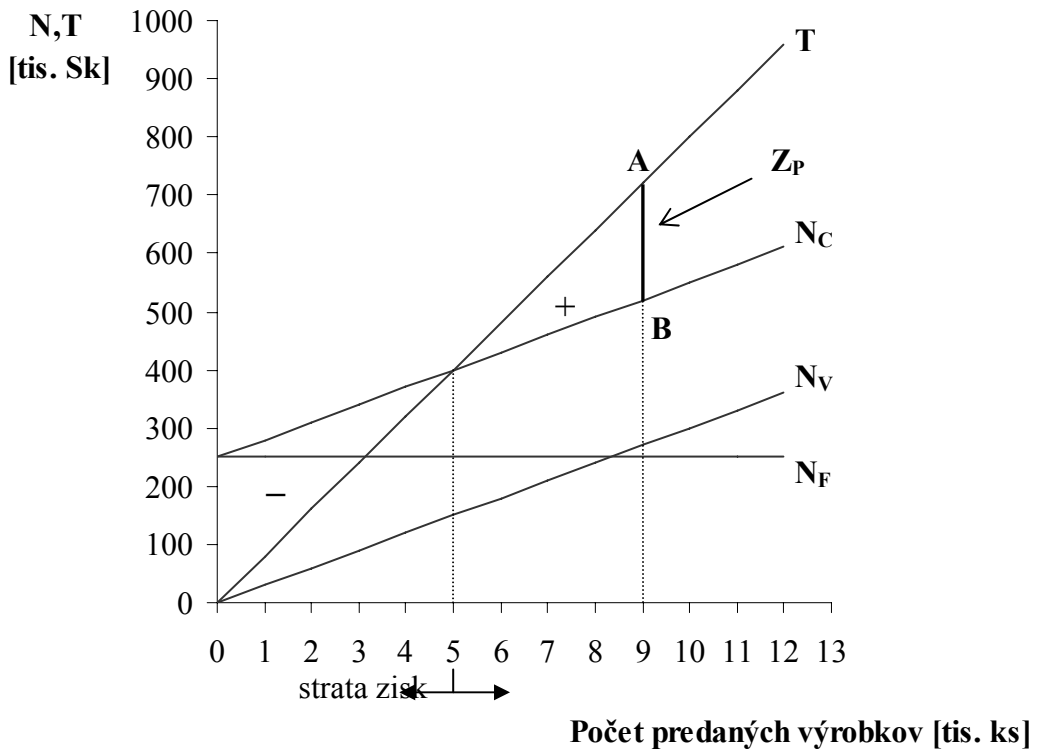
potom $Q_P = N_F + Z_P / (C_V - NV_j)$ [ks]; $C_V$ - cena výrobku

*Príklad*
Zistite výpočtom a graficky nulový bod (bod zvratu), ak cena výrobku $C_V$ = 80 ,-Sk, jednotkové variabilné náklady NVj = 30 ,-Sk/ks a fixné náklady $N_F$ = 250 000 ,-Sk.
Ďalej zistite, koľko výrobkov musí podnik predať ($Q_P$ =?), aby dosiahol plánovaný zisk $Z_P$ = 200 000 ,-Sk.

*Výpočtové riešenie*

$Q_K = N_F / (C_V – N_{Vj})$ = 250 000 Sk / (80 – 30) Sk/ks = 5 000 ks
$Q_P = N_F + Z_P / (C_V – N_{Vj})$
$Q_P$ = (250 000 + 200 000) Sk / (80 - 30) Sk/ks = 9 000 ks

**Grafické riešenie**




b) **Metóda marginálnych (medzných) nákladov – marginálna analýza**
Nie vždy je jasné, ako rozdeliť nepriame (fixné) náklady. Preto sa v súčasnosti na rozdelenie nepriamych nákladov používa kombinácia *úplných nákladov (full costs)* a kalkulácia *marginálnych nákladov (marginal costs)*. Pri kalkulácii úplných nákladov sa nepriame

náklady rozdeľujú medzi produkty proporčne, a to vzhľadom na ukazovateľ, ktorý uznáme za najvýhodnejší. Môže to byť napr. podľa percentuálneho podielu na celkovom zisku, podľa celkového počtu predaných výrobkov, podľa počtu hodín odpracovaných pri ich výrobe a pod. Kalkulácia marginálnych nákladov je zvlášť vhodná vtedy, keď je vyrábaných viac ako jeden druh produktov.

**Marginálne (medzné) náklady** predstavujú zmenu celkových nákladov, vyvolanú zvýšením predaja o jeden výrobok.

**Marginálne (medzné) tržby** predstavujú zmenu celkových tržieb pri zvýšení predaja o jeden výrobok.

Marginálna (prírastková) analýza vychádza z nasledovného poznatku. Zvyšovať produkciu a predaj má zmysel len dovtedy, dokiaľ prírastok tržieb (marginálne tržby) je vyšší ako prírastok nákladov (marginálne náklady).
Treba si však uvedomiť, že variabilné náklady nie sú lineárne, ako bolo pre zjednodušenie predpokladané pri analýze nulového bodu. V skutočnej situácii to neplatí. Cena za výrobok je odvodená z dopytovej krivky

### 5.3.2 Ceny orientované na zákazníkov (podľa dopytu)

Pri určovaní ceny podľa dopytu treba poznať:
* veľkosť dopytu, t. j., ako zákazník vníma produkt v porovnaní s konkurenčnými produktmi, aké výhody u neho oceňuje a koľko je ochotný za produkt zaplatiť,
* citlivosť dopytu na zmenu ceny, t. j., aká je cenová elasticita dopytu.

V trhovej ekonomike pokles alebo rast cien tovarov vplýva na dopyt v smere jeho zvýšenia alebo zníženia nasledovne:
* pri raste dopytu môže podnik cenu zvyšovať,
* pri poklese dopytu podnik cenu znižuje.

Tu si však treba uvedomiť, že krivka dopytu nemá pri všetkých druhoch tovaru rovnaký priebeh. S poklesom alebo rastom ceny sa dopyt po rôznych tovaroch mení s rôznou intenzitou. Pri tom istom tovare môže v rôznych častiach krivky dopytu pôsobiť rôzna intenzita vplyvu zmeny ceny. Je to najmä v dôsledku zmeny preferencie určitých druhov tovarov spotrebiteľmi, zmeny ich dôchodkov, zmeny cien iných tovarov a pod.

Pri tvorbe cien na základe hodnoty, ktorú produktu priznáva spotrebiteľ, sa ako kľúč na stanovenie cien používa vnímanie hodnoty kupujúcim, a nie náklady predávajúceho. Firma využíva necenové prvky marketingového mixu, aby v povedomí kupujúcich zvýšila priznanú hodnotu jednotlivých konkurenčných ponúk. Cena je stanovená tak, aby sa rovnala priznanej hodnote. Napríklad v obľúbenej reštaurácii môžu účtovať za rovnakú kávu vyššiu cenu ako inde pridaním hodnoty za atmosféru.
Cena, ktorú je ochotný zákazník za ponúkaný produkt zaplatiť na trhu, predstavuje momentálnu hodnotu produktu, ktorú mu on sám priznáva. Ceny orientované na zákazníka sú typické v oblasti služieb.
Cena ako prostriedok na vyjadrenie momentálnej priznanej hodnoty produktu sa stáva aj hodnotiacim prvkom spoločenského postavenia zákazníka. Prakticky to znamená, že cena produktu triedi kupujúcich podľa kúpnej sily. V tomto zmysle sa výška priznanej hodnoty

produktu stáva priamo úmerná schopnosti jeho ceny oddeliť kupujúcich, ktorí si môžu dovoliť túto cenu zaplatiť od tých ostatných.

### 5.3.3 Ceny založené na konkurencii

Ceny konkurencie predstavujú horný limit ceny pre porovnateľné produkty. V tomto prípade sa cena stanoví na základe bežnej trhovej ceny za ktorú predáva substitučné tovary konkurencia. Menšia pozornosť sa venuje vlastným nákladom alebo dopytu. Firma však musí zvážiť, aký má trhový podiel a finančné možnosti (či má dlhy alebo rezervy).
Uplatňovanie bežnej trhovej ceny je veľmi populárne. Keď sa elasticita dopytu ťažko meria, firmy cítia, že bežná trhová cena reprezentuje kolektívnu múdrosť odvetvia a je cenou, ktorá zabezpečí primeranú návratnosť.
Vyššie ceny sa uplatňujú vtedy, keď sa produkty výrazne odlišujú od konkurenčných produktov, výrobca má dobrú povesť a jedná sa o známu značku.
Nižšie ceny vtedy, keď má firma nízke náklady a agresívne ciele.

## 5.4 Druhy cien

### 5.4.1 Voľná (neregulovaná) trhová cena

Táto cena odráža aktuálny stav dopytu a ponuky na trhu. Tvorí sa v podmienkach voľnej trhovej súťaže. Voľná trhová cena ovláda výrobu a spotrebu, určuje ich smer (to čo sa vyrobí a spotrebuje) a rozsah (koľko sa vyrobí a spotrebuje). Preto je táto cena regulátorom výroby a spotreby produktov.
V skutočnosti prispôsobivosť výroby podmienkam trhu nie je taká plynulá a neustále dochádza k pohybom v cene a množstve tovaru, takže trhová rovnováha je okamžitý stav, okolo ktorého osciluje skutočný stav, t. j. trhová cena.
Pri cenovej tvorbe sa uplatňujú tieto zákony:

a) ak dopyt prevyšuje ponuku, cena začína stúpať, ak ponuka prevyšuje dopyt, cena začína klesať,
b) cenový vzrast spôsobuje vzrast ponuky a to vedie k poklesu dopytu, cenový pokles spôsobuje vzrast dopytu a pokles ponuky,
c) cena má tendenciu ustáliť sa na hladine, kde sa ponuka a dopyt rovnajú, táto tendencia prevláda nielen pri statkoch a službách, ale aj pri kapitáli a práci, kde cenou kapitálu je úrok a cenou práce je mzda,
d) vzrast dopytu alebo pokles ponuky spôsobuje cenový vzostup.

### 5.4.2 Viazaná (regulovaná) cena

Vytvorí sa po odstránení alebo zoslabení voľnej súťaže, najčastejšie pri hospodárskych poruchách (hospodárske krízy, štrukturálne zmeny v národnom hospodárstve, prírodné katastrofy alebo vojny). Viazané ceny sú vopred určené zásahom štátnej správy – MF SR bez ohľadu na ponuku a dopyt.
Viazané ceny môžu byť:
*a) Priamo ustanovené ceny*

* minimálne ceny – sú ustálené na ochranu výrobcov v dobe hospodárskej depresie, stanovujú sa v čase hojnosti statkov a služieb,
* maximálne ceny – stanovujú sa v čase nedostatku statkov a služieb v prospech spotrebiteľa,
* smernicové ceny – využívajú sa v čase vojny a hospodárskych kríz, keď sa vydávajú kalkulačné smernice, zásady kalkulácie cien a presne sa určí prípustná horná hranica pri vypočítaní ceny,
* pevné ceny – sú presne určené v peňažných jednotkách za určitú jednotku; uplatňujú sa pri tovaroch, u ktorých sa výrobné podmienky veľmi pomaly menia, alebo kde chceme, aby ceny zostali dlhodobo nezmenené (napríklad cena odpadu).

*b) Nepriamo ustanovené ceny*
Pomocou regulácie výška miezd (mzdy sa regulujú, aby sa nezvyšovali ceny a aby nepoužiteľná kúpna sila nespôsobila infláciu):
* štát dáva podnikom suroviny a zaplatí im len náklady spojené so spracovaním surovín na potrebné produkty a pridá im zisk,
* štát reguluje výšku výrobných nákladov, ktoré tvoria zložku ceny.

*c) Značkové ceny*
Nevytvoria sa na trhu podľa ponuky a dopytu spotrebiteľov, ale výrobca sám určí cenu svojich produktov na základe popularity značky.

### 5.4.3 Cena priemyselných tovarov

Pri nákupe väčších celkov investičného charakteru (strojové zariadenie, stavba elektrárne a pod.) sa často uplatňuje konkurzné riadenie (výberové konanie) na dodávateľa, ktoré môže byť:
a) uzavreté (potenciálni dodávatelia sú vyzvaní, aby predložili ponuku),
b) otvorené (prístup majú všetci záujemcovia, ktorí majú predložiť ponuky do určitého termínu).

Pri priemyselných nákupoch sa často uplatňuje forma prenájmu – lízing.

### 5.4.4 Exportná cena

Tieto ceny sú obvykle vyššie, ako domáce ceny, lebo exportné ceny musia pokryť dodatočné náklady na:
* prepravu, špeciálne obaly,
* colné poplatky a poistenie zásielky,
* adaptačné náklady (prispôsobenie tovaru danej krajine).

Exportná cena závisí na dodacích podmienkach.
Pri exporte sa využíva recipročný obchod, ktorý je častý v prípadoch nedostatku voľne zameniteľnej meny, alebo ako ochranárske opatrenie, ktoré má podporiť slabý domáci priemysel.
Formy recipročných obchodov:
* **Barter** – predstavuje výmenu tovaru za tovar,
* **Kompenzačný obchod** – umožňuje časť ceny hradiť tovarom a časť vo voľne zameniteľnej mene,

* **Protinákup** – v tomto prípade sa vyžaduje, aby platba v hotovosti bola použitá v krajine kupujúceho (napr. nákupom akcií),
* **Spätná kúpa** – uplatňuje sa v prípade investičného celku (nová technologická linka), kde nákup je splácaný čiastočne produkciou tohto celku.

## 5.5 Tvorba cenovej stratégie podniku

**Cenová stratégia podniku** obsahuje súhrn opatrení, pokynov, postupov a pravidlá zásahov, ktoré sa robia s cieľom presadiť určitú výšku cien produktov, ktoré sa predávajú na trhu.
Firmy často upravujú ceny z dôvodov:
* *výrobkových (produktových) zmien*, ktoré sú časté, keď sa produkt nachádza vo fáze dospelosti, lebo zákazníci menia svoje záľuby, konkurenčný výrobok bol ignorovaný a pod.,
* *nákladových zmien*, ktoré vyplývajú zo zmien vstupov, ale aj zvýšených marketingových nákladov,
* *trhových zmien*, ktoré sú dôsledkom zmien celkových trhových podmienok (znižovanie cien konkurentov, nasýtenosť trhu, zmeny kúpyschopnosti zákazníkov a pod.).

### 5.5.1 Cenové stratégie nových produktov

Cenotvorné stratégie sa spájajú so životným cyklom produktu. Stanovením cien nových produktov môže firma realizovať politiku:
a) *vysoko výnosných cien*, t. j. určením vysokých východiskových cien dosiahnuť maximálny zisk z rôznych segmentov trhu. Takto firma dosiahne rýchlu návratnosť nákladov. Keď sa dopyt znižuje, cenu treba znížiť, aby boli získaní ďalší zákazníci. Stratégiu možno uplatniť, ak má firma predstih pred konkurenciou. Vysoká východisková cena vytvára imidž výrobku, priťahuje prestížnych zákazníkov.
b) *prienikových cien*, t. j. určením nízkych cien nových produktov získať:
* veľký podiel na trhu (uplatňuje veľkoobchod a diskontný obchod),
* výhody nad konkurenciou sťažením ich vstupu na trh,
* zníženie nákladov.

Pri určovaní nízkych cien využívame analýzu nulového bodu.
Túto stratégiu možno použiť vtedy, keď zákazníci považujú produkty na trhu za veľmi podobné, t. j. žiaden nemá výraznú výhodu. Po dosiahnutí vytýčeného trhového podielu firma väčšinou zavádza na trh drahšie, luxusnejšie modifikácie pôvodného produktu. Príkladom nízkych cien sú uvádzacie ceny, kedy je produkt uvedený na trh s nízkou cenou v obmedzenom čase.

### 5.5.2 Stratégie cenových úprav

Úprava východiskových cien (zľavy a zrážky cien) s ohľadom na diferenciáciu zákazníkov a meniacu sa trhovú situáciu predstavuje významný motivačný faktor pre obchodných i konečných zákazníkov. V praxi sa obvykle vyskytujú nasledovné **zľavy (rabaty)**:
* *Kvantitatívne zľavy* – pri väčšom odbere je cena za kus nižšia,
* *Sezónne zľavy* – dáva firma v období poklesu predaja mimo hlavnú sezónu (sezónny rabat), alebo pri zavádzaní produktu na trh a pod.,

* *Funkčné zľavy* – poskytuje výrobca distribútorom ako odmenu za určité marketingové a obchodné činnosti, ktoré za neho uskutočňujú (skladovanie, rozvoz, propagácia a pod.),
* *Vernostné zľavy* – pre stálych zákazníkov a pod.

**Cenová zrážka (skonto)** je zníženie platby pre kupujúcich, ktorí uhradia svoj účet pred dobou splatnosti.

Ďalšie cenové úpravy sú:
a) *geografické ceny* – sú ceny, pri ktorých firma zohľadňuje vzdialenosť zákazníka,
b) *cenová diferenciácia* – firma určuje rozdielne ceny pre rôzne spotrebiteľské segmenty, modifikácie produktu, miesta alebo času,
c) *psychologické ceny* – firma upravuje ceny tak, aby lepšie sprostredkovali trhovú pozíciu produktu. Napríklad analýza vzťahov medzi cenou a vnímanou kvalitou auta ukázala, že automobil s vyššou cenou zákazníci vnímajú ako auto s vyššou kvalitou,
d) *akčné ceny* – firmy nimi dočasne oceňujú svoje produkty nižšie, než sú cenníkové ceny, niekedy dokonca nižšie, než sú náklady na zhotovenie produktu. Dôvodom môže byť prilákanie zákazníka (ceny produktov – stratových vodcov, úpravy cien k zvláštnym udalostiam a pod.),
e) *predaj na protiúčet* – zľava pri platení, ktorá je poskytovaná pri vrátení starého výrobku (holiaci strojček, automobil).

### 5.5.3 Pravidlá tvorby ceny

Pri tvorbe ceny sú uplatňované nasledovné pravidlá:
* cena by nemala odzrkadľovať náklady, ale produktový úžitok vnímaný zákazníkom,
* trhy treba segmentovať a sústrediť sa na tie segmenty, pre ktoré je vhodná daná ponuka, lebo nie všetky skupiny zákazníkov vnímajú rovnaký úžitok produktu,
* pred stanovením ceny treba zistiť a definovať úžitok daného produktu (t. j. jadro), pričom nezabúdať na tzv. „mäkké faktory“, ako sú dodacie podmienky a včasnosť dodávky, servis, podpora využívania produktu, zacvičenie obsluhy, imidž,
* pri určovaní ceny treba uvažovať v relácii k výkonu konkurenčných produktov, nie v absolútnych (vlastných) výkonov,
* vyššie či lepšie výkony produktu sú iba vtedy strategickou konkurenčnou výhodou, ak sú dôležité aj pre zákazníka,
* nezabúdať na propagáciu prevažujúcich výhod alebo vyšších výkonov produktu, lebo z obchodného a konkurenčného hľadiska sú významné len tie výhody, o ktorých sa potenciálny zákazník dozvedá a ktoré sa mu „prihovárajú“.

### 5.5.4 Cenová politika

#### 5.5.4.1 Typy znižovania cien

Znižovanie cien je veľmi citlivé a háklivé opatrenie, ktoré signalizuje zákazníkom aj konkurentom, že čosi nie je celkom v poriadku a musí sa korigovať. Bol výrobok doteraz cenovo nasadený príliš vysoko? Nie je už v poriadku jeho kvalita? Má firma finančné problémy?
Skôr než sa manažment firmy rozhodne pre zníženie niektorých cien, musí preskúmať tento problém podľa nasledovných bodov:

1. **Je zníženie ceny zdôvodnené znížením nákladov?**
Ak napr. zvýšenou produkciou (vyššie výrobkové série) alebo lepším kapitálovým vyťažením klesajú variabilné náklady na 1 výrobok, je zníženie ceny v záujme zvýšenia odbytu účelné. Vo všeobecnosti platí, že vysoký podiel fixných nákladov v celkových nákladoch, ako aj nevyťažené kapacity sú indikátorom príliš vysokých cien. V takom prípade môžu nižšie ceny výrazne prispieť k zlepšeniu celkového výnosu. To je však možné len vtedy, keď sú nové ceny jasne nad variabilnými nákladmi a tým pozitívne prispejú ku krytiu (vysokých) fixných nákladov (NF). To však znamená, že výrobok s veľkým podielom variabilných nákladov zásadne nie je vhodným kandidátom na zníženie ceny. Tu vedú cenové zľavy k zhoršeniu celkového výnosu. To platí napr. pre obchodné podniky, ktorých náklady sú vo vysokej miere určované obstarávacími cenami tovarov (variabilné náklady).

2. **Je likvidita firmy skutočne napätá?**
Pokušenie prekonať momentálnu krízu likvidity (disponovanie okamžitými finančnými zdrojmi) znížením cien je veľké. Týmto spôsobom sa však neliečia príčiny, ale následky! Problémy likvidity vznikajú spravidla výpadkami pohľadávok, vysokými stavmi skladových zásob, problémami vo výrobe, nedostatočným servisom. Preto skôr, než manažment firmy prikročí k zníženiu cien, musí riešiť skutočné príčiny nedostatočnej likvidity či platobnej neschopnosti.

3. **Má firma zacielené na niektorú z trhových medzier?**
Ak firma uviedla na trh nový výrobok za relatívne vysokú cenu, môže zníženie cien prispieť k podchyteniu širších spotrebiteľských vrstiev. Často sa táto stratégia používa pri elektronických výrobkoch krátkej módnosti či životnosti.

4. **Zmenili sa hospodárske rámcové podmienky?**
V obdobiach hospodárskej recesie je zníženie cien často celkom nevyhnutné. Na podnikateľské nákupy dolieha veľký tlak na znižovanie nákladov. Ale tiež individuálny kupujúci sú na základe klesajúcich reálnych príjmov nútení nakupovať úspornejšie.
5. **Prichádzajú na trh substitučné výrobky?**
Nijaký výrobok si dnes nie je istý pred konkurenciou, ktoré prináša na trh substitučný výrobok. Napr. tradičné faxy so špeciálnym papierom sú dnes vytláčané prístrojmi pracujúcimi s normálnym papierom.
Vzhľadom na tento vývoj musí manažment firmy zvážiť dve otázky:
a) Možno zníženiu ceny vlastného výrobku dosiahnuť približne rovnakú reláciu „cena – výkon“ substitučného cudzieho výrobku? Ak nie, tak treba na určitý čas stiahnuť vlastný výrobok z trhu.
b) Má substitučný výrobok výrazne vyššiu kvalitu, možno ním výrazne jednoduchšie zaobchádzať, vykazuje výrazne vyššiu úroveň používateľskej bezpečnosti, dosahuje výrazne vyššiu produktivitu? Ani v tomto prípade znížením cien nemožno vlastný výrobok dlhšie udržať na trhu.

6. **Zmenil sa vývoj u komplementárnych výrobkov?**
Komplementárnymi (doplnkovými) označuje výrobky, ktorých odbyt sa vzájomne ovplyvňuje. Ako výrazný príklad možno uviesť autá a pohonné hmoty, kopírky a kopírovací papier, prenosné rádiá a batérie, fotoaparáty a filmy.
Ak klesá dopyt u niektorého komplementárneho výrobku alebo sa znížia jeho ceny, je to signál pre našu firmu. Ak napríklad klesá odbyt kopírovacieho papiera, je zrejmé, že zariadenia sa menej používajú a až neskôr budú nahradené nákupom nových.

7. **Znižuje konkurencia ceny?**
Firma musí venovať malým i veľkým konkurentom rovnakú pozornosť, s tým rozdielom, že u malých konkurentov nemusí reagovať na ich aktivity okamžite. Tieto firmy si totiž nemôžu dovoliť príliš dlho predávať za nerentabilné ceny. V každom prípade však treba skúmať, pre ktoré z nasledovných príčin znížila konkurencia ceny:

* Nie je u nej v súlade pomer „cena – výkon“?
* Sú jej výrobky technicky alebo módne zastarané?
* Má problémy s likviditou?

Znížiť treba ceny iba vtedy, ak zistíte, že sa nachádzate v porovnateľne podobnej situácii ako váš konkurent.

### 5.5.4.2 Strategické omyly pri tvorbe ceny

Pri rozhodovaní o cene sa môžu firmy dopustiť týchto strategických omylov:

1. **Napodobenie konkurencie – ponuka tovaru za rovnakú cenu**

*Príklad*
Stratégia pritakávania konkurencie môže sklamať. Firma Procter & Gamble, výrobca spotrebného tovaru uviedla na trh „novú“ pomarančovú šťavu Citrus Hill. Napriek ročnej reklamnej kampani a priemernej cene sa tento výrobok nevyrovnal výrobkom, ktoré doteraz vedú v tejto komodite na trhu.

2. **Najnižšia ceny sa vždy presadí!**
Skôr, než sa spoľahnete na cenu ako nástroj pri súťaži s konkurenciou, treba si položiť otázku: „Prečo by niekto mal kupovať náš výrobok?“ Kvôli lepšej kvalite, lepšiemu servisu, lepšiemu výkonu, modernejšiemu dizajnu? Ak je to však len kvôli konkurencieschopnej, resp. najnižšej cene, tak to obyčajne nestačí. Zákazník sa domnieva, že produkt, ktorý je mimoriadne lacný, má svoje nedostatky. V cenovej politike platí, že ten, kto ponúka lacné výrobky, dostáva sa do veľmi ťažkej situácie, keď sa zvýšia ceny. Treba si tiež uvedomiť, že vážnosť predajcu u zákazníka korešponduje s cenovou úrovňou jeho produktu. Kto predáva za najnižšie ceny, nemá u zákazníkov chýr odbornej kompetencie.

3. **Nebudeme meniť ceny, pretože to ostatní tiež nerobia!**
Toto je jedna z najčastejších výhovoriek, prečo nerobiť zmeny v cenovej politike. Často sa stretávame aj s opačným myšlienkovým postupom: „Keď teraz znížime ceny, konkurencia nás hneď napodobní, takže zníženie cien nič neprinesie.“ Tu sa zabúda na faktor súťaženia – čas. Ten, kto akciu, ako napr. zvláštnu ponuku alebo reklamný program, začne ako prvý, má prinajmenšom po určitú dobu jasný náskok v súťaži.

**Otázky a úlohy:**

1. Vysvetlite princíp, výhody a nevýhody tvorby ceny prirážkovou metódou.
2. Popíšte metódu analýzy nulového bodu pri tvorbe ceny.
3. Čo je podstatou metódy marginálnych nákladov?
4. Vysvetlite tvorbu cien založenú na konkurencii.
5. Aké zákony sa uplatňujú pri voľnej trhovej cene?
6. Vysvetlite viazané ceny.
7. Charakterizujte exportnú cenu.
8. Čo je cenová stratégia podniku?
9. Vysvetlite cenovú stratégiu nových produktov.
10. Aké úpravy východiskových cien poznáte?
11. Aké pravidlá treba dodržať pri znižovaní cien?
12. S ktorými omylmi pri znižovaní cien sa možno stretnúť?

*Námety na cvičenia – prípadové štúdie*

1. **Analýza nulového bodu**

Popis situácie

Podnik SLOVIN, s.r.o., vyrába kované výrobky, ktoré predáva do veľkoobchodov za cenu 480,-Sk.

V roku 2004 podnik predal na domácom trhu 55 000 ks výrobkov, pričom vynaložil nasledovné náklady:

a) fixné náklady za rok [tis. Sk]

| | |
|---|---|
| - výrobná réžia | 4 100 |
| - správna réžia | 1 550 |
| - odbytová réžia | 1 570 |
| - finančné náklady | 700 |
| spolu | 7 920 tis. Sk |

b) variabilné jednotkové náklady [Sk/ks]

| | |
|---|---|
| - priamy materiál | 190,- |
| - priame mzdy | 50,- |
| - variabilná časť energie | 25,- |
| - ostatné variabilné náklady (provízie, obaly, doprava atď.) | 23,- |
| spolu | 288,- Sk/ks |

Úlohy

1. Zistite výpočtom i graficky, aký zisk dosiahol podnik v roku 2004.
2. Zistite kritické množstvo výrobkov a objem výroby, ktorý musí podnik predať, keď chce v budúcom roku dosiahnuť plánovaný zisk 4 mil. Sk.

Riešenie

1 Výpočtové riešenie

1.1 Zisk dosiahnutý v roku 2004:

$Z_{2004} = T – N_C$

$Z_{2004} = C_V * Q – (N_F + N_{Vj} * Q)$

$Z_{2004}$ = 480 Sk/ks * 55 000 ks – (7 920 000 + 288 * 55 000) Sk

$Z_{2004}$ = 2 640 000,- Sk

3. Kritický objem výroby:

$Q_K = N_F / (C_V – N_{Vj})$

$Q_K$ = 7 920 000 Sk / (480 - 288) Sk/ks

$Q_K$ = 41 250 ks

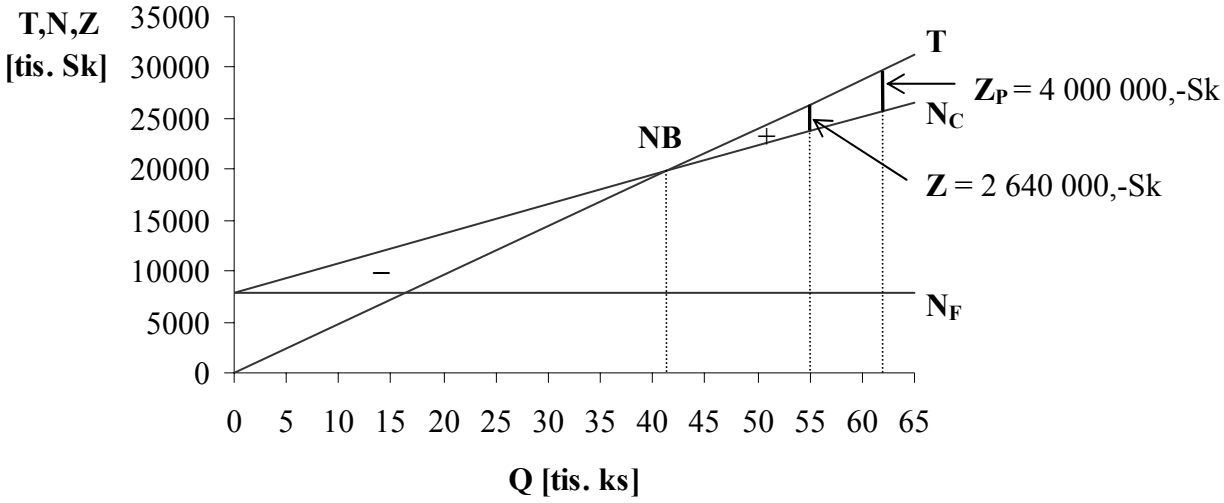
4. Plánovaný objem výroby (predaja):

$Q_P = (N_F + Z_P) / (C_V – N_{Vj})$

$Q_P$ = (7 920 000 + 4 000 000) Sk / (480 - 288) Sk/ks

$Q_P$ = 62 084 ks

1.2 Grafické riešenie




2. **Minimálna (nákladová) cena**

Popis situácie
Podnik TREP, a. s., zistil prieskumom trhu, že by bol schopný predať (realizovať) 600 000 ks výrobkov na domácom trhu.
Fixné náklady potrebné na zabezpečenie tejto produkcie predstavujú výšku 6 mil. Sk. Variabilné jednotkové náklady dané technológiou, organizáciou výroby a marketingovými nákladmi predstavujú čiastku 5,- Sk/ks.

Úlohy
1. Zistite výpočtom a graficky minimálnu (nákladovú) cenu výrobku.
2. Zistite počet výrobkov, ktoré musí podnik predať, ak chce pri minimálnej cene dosiahnuť plánovaný zisk 2 mil. Sk.

3. **Marginálna analýza**

Popis situácie
V nasledovnej tabuľke sú uvedené hodnoty nákladov a cien, s ktorými firma uvažuje pri rôznom objeme výroby (predaja) svojich výrobkov.

| Q [ks] | $N_F$ [Sk] | $N_V$ [Sk] | $C_V$ [Sk] |
|---|---|---|---|
| 0 | 200 | 0 | 200 |
| 1 | 200 | 60 | 160 |
| 2 | 200 | 110 | 120 |
| 3 | 200 | 150 | 100 |
| 4 | 200 | 180 | 95 |
| 5 | 200 | 200 | 90 |
| 6 | 200 | 230 | 85 |
| 7 | 200 | 270 | 80 |
| 8 | 200 | 320 | 75 |
| 9 | 200 | 390 | 70 |
| 10 | 200 | 490 | 65 |

Q - počet výrobkov (objem predaja)
$N_F$ - fixné náklady
$N_V$ - variabilné náklady
$C_V$ - cena výrobku

Úloha
Vykonajte marginálnu analýzy a rozhodnite, aký objem predaja je pre firmu výhodný.

Riešenie
Objem predaja (Q) treba zvyšovať, dokiaľ prírastok tržieb ($T_M$ – marginálne tržby) prevyšuje prírastok nákladov ($N_M$ – marginálne náklady). Ďalším zvyšovaním výroby (predaja) dochádza k rovnosti obidvoch prírastkov, alebo prírastok nákladov prevýši prírastok tržieb, v dôsledku čoho zisk klesá (nezvyšuje sa).
Príklad výpočtu medzných nákladov, medzných tržieb a zisku pri Q = 3 ks:

$N_M$ = 350 – 310
$N_M$ = 40,- Sk
$T_M$ = 300 – 240
$T_M$ = 60,- Sk
Z = 300 – 350
Z = -50,- Sk

| Q [ks] | $N_F$ [Sk] | $N_V$ [Sk] | $N_C$ [Sk] | $N_M$ Sk] | $C_V$ [Sk] | T [Sk] | $T_M$ [Sk] | Z [Sk] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 200 | 0 | 200 | - | 200 | 0 | - | -200 |
| 1 | 200 | 60 | 260 | 60 | 160 | 160 | 160 | -100 |
| 2 | 200 | 110 | 310 | 50 | 120 | 240 | 80 | -70 |
| 3 | 200 | 150 | 350 | 40 | 100 | 300 | 60 | -50 |
| 4 | 200 | 180 | 380 | 30 | 95 | 380 | 80 | 0 |
| 5 | 200 | 200 | 400 | 20 | 90 | 450 | 70 | 50 |
| 6 | 200 | 230 | 430 | 30 | 85 | 510 | 60 | 80 |
| 7 | 200 | 270 | 470 | 40 | 80 | 560 | 50 | 90 |
| 8 | 200 | 320 | 520 | 50 | 75 | 600 | 40 | 80 |
| 9 | 200 | 390 | 590 | 70 | 70 | 630 | 30 | 40 |
| 10 | 200 | 490 | 690 | 100 | 65 | 650 | 20 | -40 |

Medzné tržby prevyšujú medzné náklady až do objemu Q = 7 ks. Pri ďalšom zvyšovaní objemu predaja sa zisk znižuje.
Maximálny zisk firma dosiahne pri Q = 7 ks (pozri hrubo označenú časť tabuľky).

## 4. **Stratégia stanovenia optimálnej ceny výrobku**

Popis situácie
Firma vyvinula nový model atraktívnej študentskej tašky. Výrobok je určený pre mladé ženy a dievčatá vekovej kategórie 16 až 25 rokov.
Zo strategického hľadiska firma pri prieskume trhu zisťovala, aká cena je pre zákazníčky ešte prijateľná (prijateľnosť ceny zákazníkom). Prieskum sa zameral aj na kvalitu a cenu konkurenčných firiem. Na základe strategickej analýzy údajov získaných prieskumom, dospel marketingový útvar k nasledovným záverom o predpokladanom množstve a prijateľných cenách:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Cena výrobku za kus [Sk/ks] | 250,- | 320,- | 370,- | 400,- | 430,- |
| Predpokladaný objem predaja v tis. ks | 100 | 80 | 50 | 20 | 10 |

Z hľadiska rozvojovej stratégie musí firma brať do úvahy, že vstupuje na trh s novým výrobkom, pričom trh možno charakterizovať, ako trh dokonalej konkurencie.
Ak sa chce firma presadiť v konkurenčnom prostredí, musí prejsť od všeobecnej trhovej orientácie na orientáciu na zákazníka. V tvrdom konkurenčnom boji však obstojí len ten, kto získa určité konkurenčné výhody.
Firma sa orientuje na nízke ceny, ktoré sú pre vybraný segment trhu s nižšími sociálne – ekonomickými podmienkami prijateľné.
Z aspektu marketingovej stratégie, ak chce firma určiť aj z hľadiska zisku optimálne množstvo výrobkov, potrebuje poznať celkovú výšku fixných nákladov spojených s výrobou, realizáciou (predajom) a aktivizáciou predaja výrobku.
Celkové fixné náklady sú 3 600 000,- Sk a zisková marža ($Z_{MA} = C_V - N_{Vj}$) je 20 % z ceny výrobku.

Úlohy
1. Stanovte kritické množstvo a optimálnu cenu, za ktorú by firma mala novovyvinutý výrobok predávať. Zdôvodnite svoj návrh zo strategického hľadiska, kde sa optimálna cena chápe ako tá, ktorá zabezpečuje podniku potrebný zisk na jeho rozvoj.
2. Zostavte dopytovú krivku na základe uvedeného prieskumu trhu a stanovte výpočtom elasticitu dopytu.
3. Navrhnite necenové nástroje, ktoré by firma mohla uplatniť v konkurenčnom boji.
4. Navrhnite konkrétne opatrenia na minimalizovanie nákladov súvisiacich s daným výrobkom.

Riešenie
*1. Optimálna cena a kritické množstvo výrobkov*

Kritické množstvo študentských tašiek:
$Q_K = N_F / (C_V - N_{Vj})$

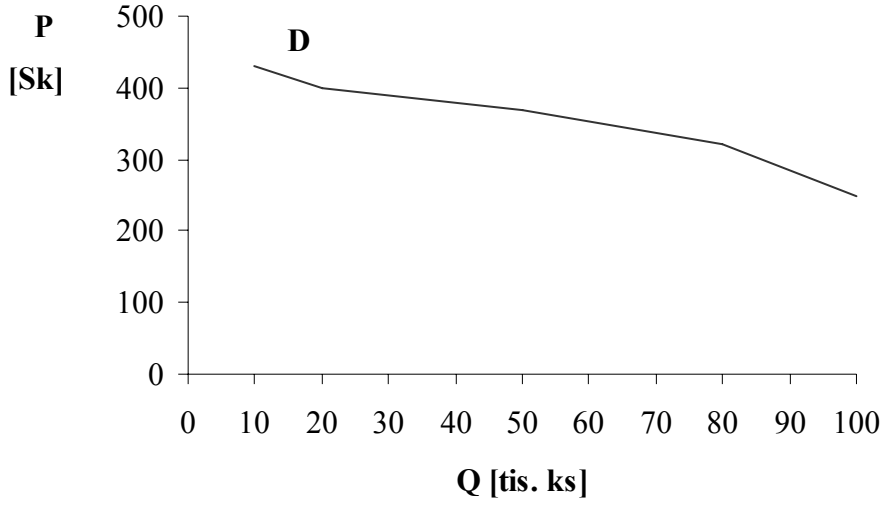
Zo zistenej marže ($Z_{MA}$) zistíme jednotkové variabilné náklady ($N_{Vj}$):
$Z_{MA} = C_V - N_{Vj} = 0{,}2 * C_V$
$N_{Vj} = C_V - 0{,}2 * C_V$

Vzhľadom k tomu, že sa firma orientuje na trhový segment s nižšími sociálno-ekonomickými podmienkami, navrhujem optimálnu cenu tašky vo výške 250,- Sk. Potom zistená marža:
$Z_{MA} = 0{,}2 * 250$
$Z_{MA} = 50$,- Sk / ks

Kritické množstvo tašiek:
$Q_K = 3\,600\,000$ Sk / 50 Sk / ks
$Q_K = 72\,000$ ks

Prieskum trhu však signalizoval predaj až 100 000 ks tašiek pri cene 250,- Sk, z čoho vyplýva, že firma by mohla dosiahnuť zisk:
$Z = T - N_C$; $N_{Vj} = 0{,}2 * C_V$; $N_{Vj} = 250 - 0{,}2 * 250$; $N_{Vj} = 200$,- Sk / ks
$Z = Q * C_V - (N_F + N_{Vj} * Q)$
$Z = 100\,000 * 250 - (3\,600\,000 + 200 * 100\,000)$
$Z = 4\,640\,000$,- Sk
Časť z uvedeného zisku môže manažment pri jeho rozdelení použiť na rozvoj podniku.

*2. Dopytová krivka a jej pružnosť*




<u>Pružnosť dopytu</u>

$P_1$ = 320,- Sk $Q_1$ = 80 000 ks
$P_2$ = 250,- Sk $Q_2$ = 100 000 ks

$\Delta Q$ - % zmena dopytu
$\Delta Q = (Q_2 – Q_1) * 100 / Q_1$
$\Delta Q$ = (100 000 – 80 000) * 100 % / 80 000
$\Delta Q$ = 25 %

$\Delta P = (P_1 – P_2) * 100 / P_1$
$\Delta P$ = (320 – 250) * 100 % / 320
$\Delta P$ = 21,81 %

Elasticita dopytu $E_d = \Delta Q / \Delta P$
$E_d$ = 25 % / 21,81 %
$E_d$ = 1,14 > 1 => pružný dopyt

*3. Necenové nástroje konkurencie*

Necenové nástroje, ktoré môže firma pri presadzovaní sa v konkurenčnom boji použiť, vyplývajú najmä z charakteristiky trhového segmentu. Ten sa skladá z menej solventných mladých žien a dievčat vo veku 16 – 25 rokov. Ide nielen o študentky (produktom je študentská taška), ale aj zamestnané potenciálne zákazníčky.
Za hlavný necenový nástroj konkurencie treba považovať moderný, netradičný dizajn tašky s jej praktickým vyhotovením (priestor pre mobil a pod.). Ďalším nástrojom je reklama, ktorú treba umiestniť do ženských týždenníkov Nový čas pre ženy, prípadne Šarm, ktoré sú cenovo veľmi prístupné aj pre uvažovaný trhový segment.

V rámci promotion možno uvažovať aj s malým darčekom pre zákazníčky napr. pudrenka, ktorá by mala identický dizajn ako taška.

*4. Opatrenia na minimalizovanie nákladov*

Podnik môže uplatniť stratégiu spájania sa s inými podnikmi podobného zamerania pri nákupe základného materiálu, z ktorého vyrába tašky. Dosiahol by tak v rámci množstevného rabatu zníženie ceny materiálu, ale aj nákladov na dopravu a pod.

*PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: CENA*

| **Číslo otázky** | **Otázky a úlohy** | | **Počet bodov** |
|---|---|---|---|
| | **Skupina A** | **Skupina B** | |
| 1. | Vysvetlite na príkladoch od čoho závisí hodnota tovaru | Čo je cena a aký má význam v marketingovom mixe? | 3 |
| 2. | Vysvetlite stratégiu marketingového mixu ako interný faktor stanovenia ceny | Vysvetlite dva ciele marketingu ako interné faktory stanovenia ceny | 4 |
| 3. | Ako možno uplatniť stratégiu maximalizácie zisku? | Vysvetlite stratégiu stabilizácie pozície firmy | 2 |
| 4. | Vysvetlite a graficky aj zobrazte pružný dopyt | Vysvetlite a graficky aj zobrazte nepružný dopyt | 3 |
| 5. | Vysvetlite a nakreslite rovnovážnu a trhovú cenu, prebytok a nedostatok tovarov | Vysvetlite ostatné externé faktory stanovenia ceny | 3 |
| 6. | Vymenujte 6 necenových nástrojov konkurencie | Vymenujte 6 základných činiteľov stanovenia cien | 3 |
| 7. | Čo je podstatou tvorby cien analýzou nulového bodu? | Čo je podstatou tvorby cien marginálnou analýzou? | 3 |
| 8. | Čo treba poznať pri cenách orientovaných na zákazníka? | Vysvetlite ceny založené na konkurencii | 2 |
| 9. | Vysvetlite na konkrétnych príkladoch 3 typy viazaných cien | Uveďte 3 zákony, ktoré sa uplatňujú pri tvorbe ceny | 3 |
| 10. | Vysvetlite cenové stratégie nových produktov | Vysvetlite na konkrétnych príkladoch 4 cenové úpravy | 4 |
| **Spolu** | | | **30** |

**VYHODNOTENIE:**

| **KLASIFIKÁCIA** | **DOSIAHNUTÝ POČET BODOV** |
|---|---|
| 1 | 30 – 26 |
| 2 | 25 – 21 |
| 3 | 20 – 16 |
| 4 | 15 – 10 |
| 5 | 9 - 0 |

# 6 OBCHODNÉ OPERÁCIE V MARKETINGU

Cieľom tematického celku je vedieť:
* vysvetliť význam odbytových kanálov a ich funkcie,
* charakterizovať typy distribučných kanálov so spotrebným tovarom,
* charakterizovať typy distribučných kanálov s priemyselným tovarom,
* vysvetliť stratégie distribúcie,
* vysvetliť logistiku distribúcie,
* charakterizovať maloobchod a jeho znaky,
* vedieť rozdeliť a charakterizovať maloobchod z rôznych hľadísk,
* vysvetliť marketingové rozhodnutia maloobchodníkov,
* poznať faktory imidžu predajne,
* poznať faktory ovplyvňujúce výšku cien obchodných podnikov,
* poznať náplň riadenia zásob tovaru,
* poznať význam elektronickej registračnej pokladnice,
* poznať význam označovania tovaru čiarovým kódom,
* charakterizovať veľkoobchod, jeho funkcie a význam,
* poznať členenie veľkoobchodu podľa vlastníckych vzťahov a rozsahu poskytovaných služieb,
* poznať členenie veľkoobchodu podľa funkcií,
* poznať členenie veľkoobchodu podľa princípu obsluhy,
* vysvetliť marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov.

## 6.1 Význam obchodných operácií a distribúcie

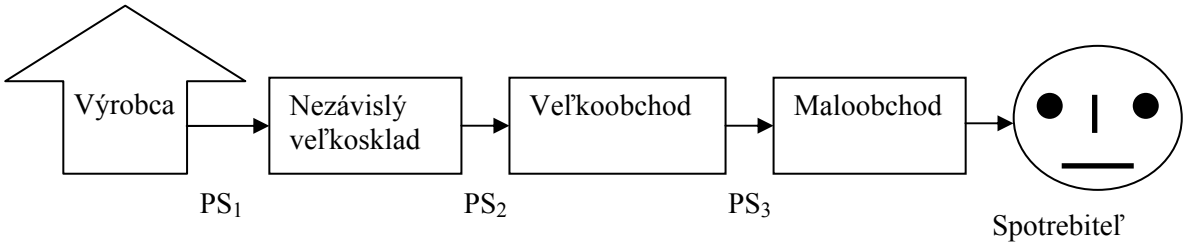
V trhovej ekonomike sú firmy produkujúce tovary alebo služby úspešné len vtedy, ak ich finálne produkty prijme trh.

**Distribúcia** je nástroj marketingového mixu. Cieľom distribučnej politiky je:
* výber miesta, kde sa budú produkty predávať,
* spôsob ich dopravy ku konečnému spotrebiteľovi,
* najúčinnejší spôsob ich predaja.

Rozhodovanie o distribúcií patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia manažmentu firmy z mnohých dôvodov. Jedným z nich je skutočnosť, že cenová politika firmy závisí od toho, či bude svoje výrobky predávať prostredníctvom veľkoobchodných (VO) firiem, alebo prostredníctvom úzko špecializovaných MO predajní. Na to nadväzujú rozhodnutia súvisiace so stanovením počtu obchodného personálu , s aktivizáciou predaja atď.

## 6.2 Distribučný kanál

**Distribučný kanál** je súhrn všetkých organizácií a jednotlivcov, ktorí sa zúčastňujú na tokoch tovarov od výrobcu (poskytovateľovi) ku spotrebiteľovi.




PS – prepravná spoločnosť

Obr.6.2 Distribučný kanál

Pri distribúcii tovaru plnia podporné funkcie okrem uvedených subjektov (Obr. 6.2 Distribučný kanál) aj ďalšie podnikateľské subjekty a organizácie, ako sú: prepravné spoločnosti, reklamné agentúry, nezávislé sklady (colný sklad), finančné inštitúcie (banky, poisťovne) atď.
Výber týchto subjektov pri tvorbe distribučných kanálov závisí od:
* **tovaru** (jeho značky, ceny, životnosti, nárokov na servis a pod.),
* **trhu** (spôsobu nákupu, kritérií zákazníkov, frekvencii nákupov a pod.),
* **distribútorov** (ich vzťah k zákazníkom, k službám, cenám, propagácii produktov a pod.),
* **konkurencii** (uplatňovaný spôsob predaja, aktivity promotion a pod.).

Pri voľbe distribučného kanála sa firmy rozhodujú na základe týchto kritérií:
* rýchlosť dopravy tovaru zákazníkovi,
* skladovacia kapacita,
* veľkosť distribučných nákladov.

### 6.2.1 Funkcie distribučného kanála

Distribučný kanál plní nasledovné funkcie:
* **výskum trhu** - získavanie informácii, ktoré sú potrebné na plánovanie a podporu výmeny tovaru,
* **podpora odbytu** - spracúvanie a rozširovanie informácií o ponúkaných produktoch,
* **získavanie kontaktov** - hľadanie a nadväzovanie vzťahov s potenciálnymi odberateľmi,
* **transformácia (prispôsobenie)** - tvorba a prispôsobovanie ponuky potrebám zákazníkov (triedenie, kompletizovanie a balenie tovaru),
* **vyjednávanie** - dosiahnutie dohody o cene a ostatných podmienkach odbytu tovaru,
* **fyzická distribúcia** - doprava a skladovanie tovaru,
* **financovanie** - zaobstarávanie a použitie finančných prostriedkov na úhradu odbytu,
* **preberanie rizika** – spojeného s odbytovými činnosťami.

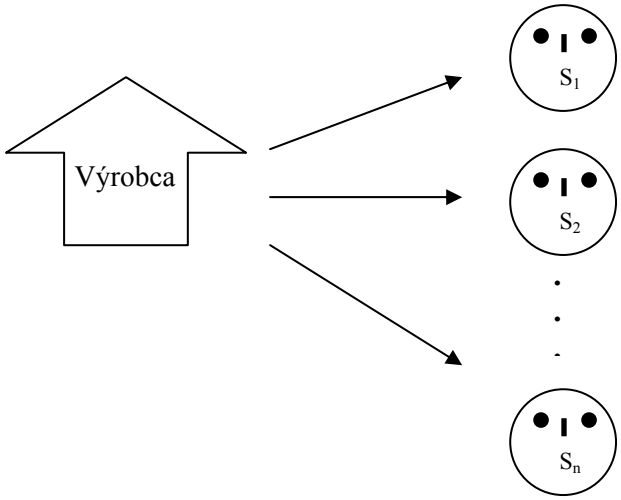
Ak by výrobca tieto funkcie uskutočňoval sám, stúpali by jeho náklady, a tým aj cena výrobku, čo spôsobuje znižovanie jeho konkurencieschopnosti na trhu. Ak tieto funkcie prevezme sprostredkovateľ, znižujú sa náklady a ceny výrobcu. Prirodzene,

sprostredkovatelia na pokrytie svojich výkonov uplatňujú cenovú prirážku (zvyšujú pôvodnú cenu).
Výrobcovia vyrábajú úzky sortiment vo veľkých objemových množstvách, ale spotrebitelia požadujú široký sortiment tovaru v malých množstvách.
Význam sprostredkovateľov je v tom, že v distribučných kanáloch nakupujú tovar vo veľkom množstve od mnohých výrobcov a zostavujú menšie objemové jednotky v širšom sortimente. Úlohou sprostredkovateľov je premena výrobného sortimentu na ponuku tovaru, ktorá zodpovedá potrebám spotrebiteľov. Tým plnia dôležité úlohy pri vyrovnávaní ponuky a dopytu na trhu.

Z hľadiska sprostredkovateľa by mal optimálny výrobca spĺňať nasledovné podmienky:
* dodávať tovar včas, v požadovanom množstve a sortimente, v zodpovedajúcej cene, balení a dizajne,
* stimulovať dopyt po tovaroch vhodnými nástrojmi promotion,
* rešpektovať záručné doby a poskytovať opravy, inštaláciu výrobkov a pod.

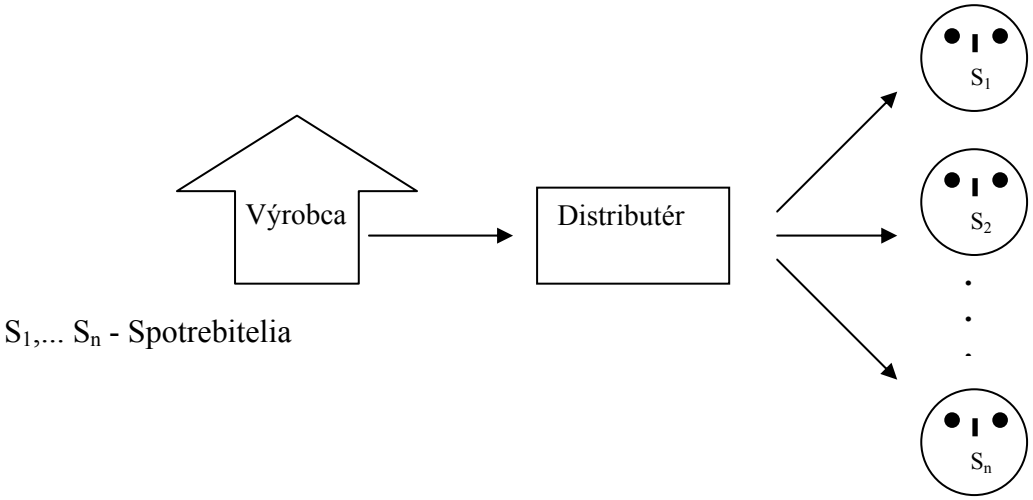
Z hľadiska výrobcu by mal optimálny sprostredkovateľ spĺňať nasledujúce podmienky:
* mať prístup na cielený trhový segment,
* udržiavať optimálne zásoby jeho produktov v zodpovedajúcej štruktúre,
* poskytovať zákazníkom služby na zodpovedajúcej úrovni v celom rozsahu,
* poskytovať úver, dodržiavať dodacie termíny, rešpektovať záručné doby,
* za dodané výrobky platiť v čas, v plnej výške a pod..

Význam sprostredkovateľov v distribučnom kanály je predovšetkým v efektívnosti sprístupnenia tovaru cieľovým trhom, čím pozitívne ovplyvňujú hospodárnosť podnikania. Ich zapojením sa zníži počet distribučných kanálov (Obr. 6. 2.1 Priama a nepriama distribúcia). Pri priamej distribúcii, kde nie sú zapojení distributéri, musí výrobca vytvárať pre každého spotrebiteľa samostatný distribučný kanál. Pri využití sprostredkovateľa (nepriamej distribúcii), vytvorí distribučný kanál len s ním. Preto v súčasnosti väčšina výrobcov využíva služby sprostredkovateľov.




$S_1$,... $S_n$ - Spotrebitelia

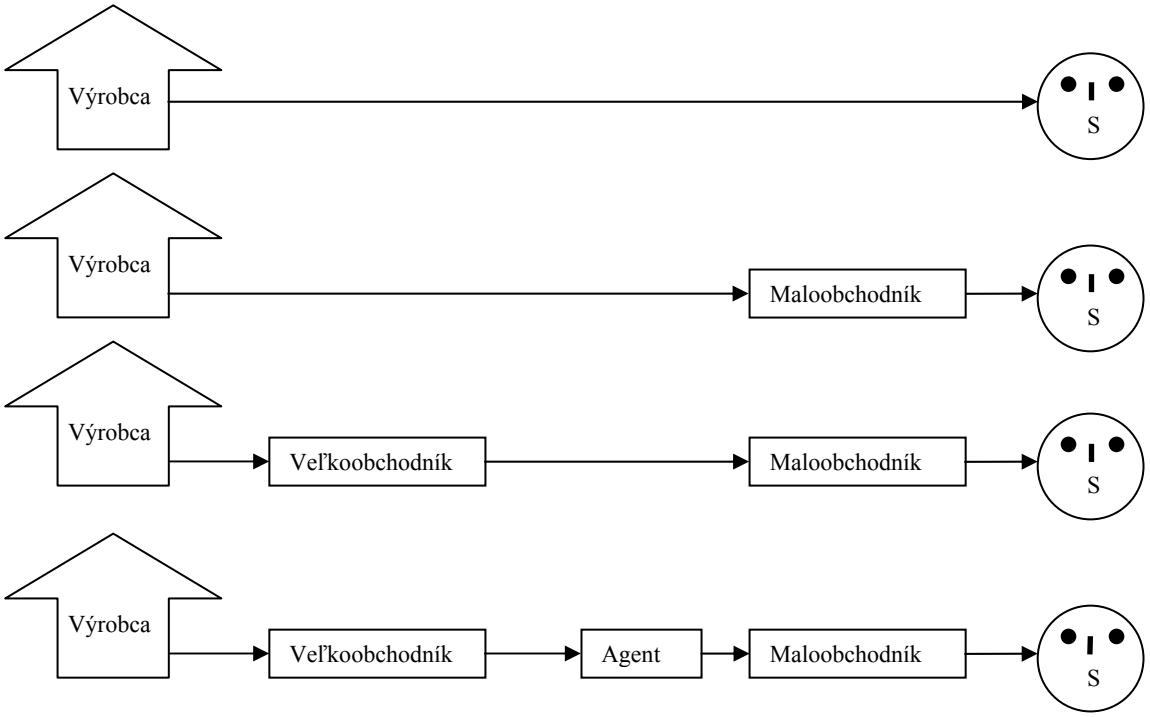
Obr. 6.2.1 – 1 Priama distribúcia




Obr. 6.2.1 – 2 Nepriama distribúcia

### 6.2.2 Distribučné kanály so spotrebným tovarom

Distribučný kanál možno charakterizovať podľa počtu odbytových stupňov (úrovní). **Odbytový stupeň** (úroveň odbytu) predstavuje každý sprostredkovateľ, ktorý prispeje k tomu, aby sa tovar dostal ku konečnému spotrebiteľovi. Súčasťou odbytového stupňa je tiež výrobca i spotrebiteľ. Počet odbytových stupňov tvorí dĺžku odbytovej cesty.




Obr. 6.2.2 Distribučné kanály so spotrebným tovarom

Typy distribučných kanálov so spotrebným tovarom:

a) *Priamy distribučný kanál (priamy marketing)* - nemá sprostredkovateľské stupne a skladá sa z výrobcu, ktorý priamo predáva spotrebiteľom. *Príklady*: predaj ovocia priamo z ovocného sadu konečným spotrebiteľom, vlastné predajne výrobcu (podnikové predajne).

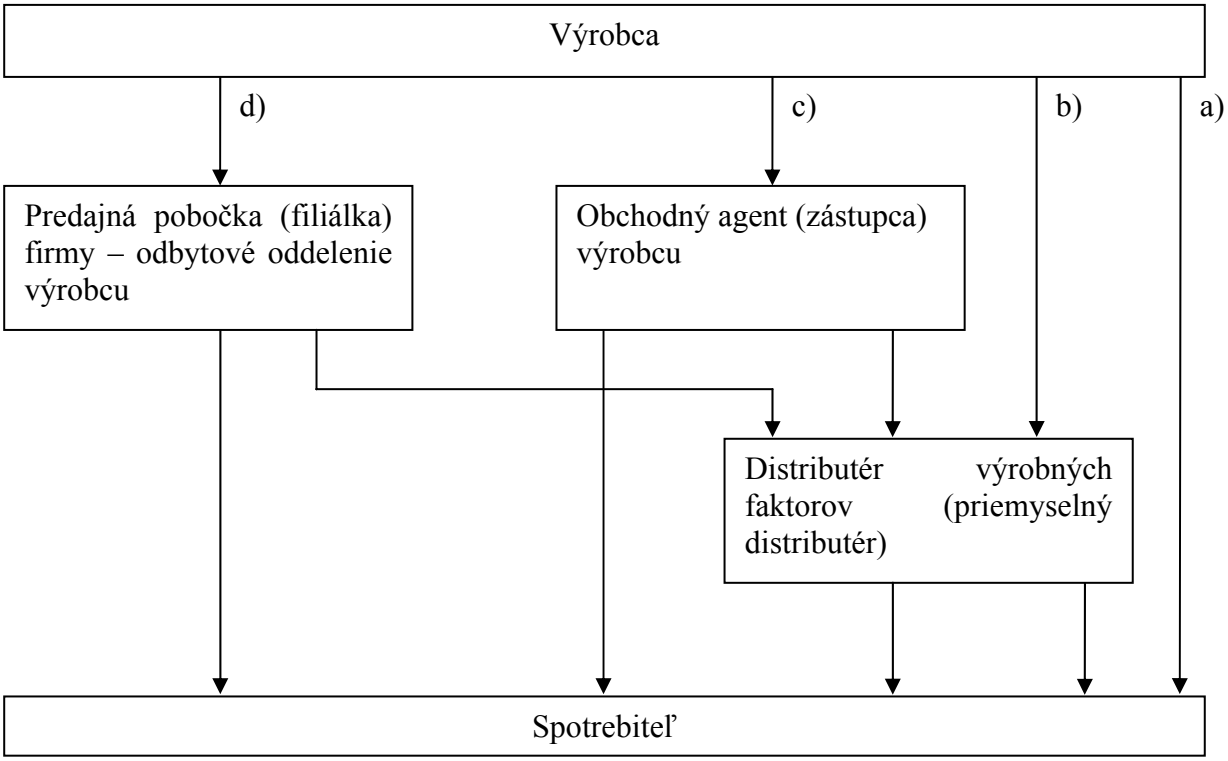
b) *Distribučný kanál s jedným sprostredkovateľom* – má jedného sprostredkovateľa, ktorým je maloobchodník (odbytová cesta prvej úrovne). *Príklad*: maloobchodné reťazce nakupujú niektoré tovary priamo od výrobcov.

*c) Distribučný kanál s dvoma sprostredkovateľmi* (veľkoobchodný a maloobchodný stupeň). Tento kanál využívajú malí výrobcovia potravín, drogériového tovaru, domácich potrieb a iných výrobkov (odbytová cesta druhej úrovne).

d) *Distribučný kanál s troma sprostredkovateľmi* (odbytová cesta tretej úrovne) *Príklad*: v predaji ovocia medzi veľkoobchodný a maloobchodný stupeň vstupuje agent, ktorý nakupuje od veľkoobchodníka a predáva menším maloobchodným jednotkám, ktoré veľkoobchod bežne nezásobuje.

Uvedené distribučné kanály sa v praxi bežne kombinujú. Poľnohospodársky podnik časť svojej produkcie predá priamo na trhu, časť dodá do maloobchodnej siete a časť do veľkoobchodu (napr. zemiaky na uskladnenie alebo na priemyselné využitie).

### 6.2.3 Distribučné kanály pre odbyt priemyselných tovarov (výrobných faktorov)




Obr.6.2.3 Distribučné kanály priemyselných tovarov

a) *priamy predaj* - producent výrobných faktorov použije svoj vlastný obchodný personál a predáva priamo zákazníkom vo výrobnej sfére (napr. predaj zložitého strojového zariadenia, ktoré potrebuje špeciálny servis).
b) *predaj prostredníctvom priemyselných distribútorov*, ktorí ponúkajú produkty ďalej svojim zákazníkom,
c) *predaj prostredníctvom obchodných zástupcov firmy (obchodných agentov),*
d) *predaj prostredníctvom predajne (filiálky) firmy.*

### 6.2.4 Priamy predaj a priamy marketing

**Priamy predaj** je charakteristický tým, že obchodný zástupca firmy, alebo firmou poverený agent predáva produkt zákazníkovi. Vhodný je najmä pre predaj priemyselného tovaru, pre ktorý je charakteristická:

* nevyhnutnosť vysokej úrovne obchodno-technických služieb pred i po dodávke tovaru,
* zložitosť tovaru, ktorý vyžaduje komunikáciu, inštruktáž a predvedenie,
* rozsiahlosť objednávky.

Priamy predaj volíme aj v prípade nedostatku distributérov, je to však drahá forma predaja s vysokými nákladmi. Výrobca, ktorý nemá dostatok prostriedkov na tvorbu vlastnej siete obchodných zástupcov, využíva aj cudziu sieť predajcov. Lacnejší spôsob priameho predaja je využitím agentov, ktorí dostávajú províziu len vtedy, keď tovar predajú. Agenti pôsobia obvykle mimo hlavnú oblasť záujmu firmy, alebo na nových teritóriách, kde overujú výnosnosť a využiteľnosť územia. Sú to vlastne distributéri – samostatní podnikatelia, ktorí značne obmedzujú prakticky všetky odbytové stupne na ceste tovaru od výrobcu k zákazníkovi.
Distributéri plnia dve základné úlohy:

* predávajú tovar v rámci osobného kontaktu so zákazníkmi, čo predstavuje osobný predaj, ako jeden z nástrojov promotion,
* získavajú ďalších distributérov, z ktorých vytvárajú vlastnú obchodnú sieť (Network Marketing, alebo Multi-Level-Marketing, resp. viacstupňový obchodný systém).

Systém Network Marketing (viacúrovňový marketing) sa rýchlo rozšíril po celom svete. V roku 1978 bola založená Svetová federácia Asociácií priameho predaja (World Federation of Direct Selling Associations) so sídlom vo Washingtone. Členstvo v nej prijalo vyše 60 krajín sveta a ročné obraty dosiahnuté touto formou predaja predstavujú desiatky biliónov USD napr. v Japonsku, USA atď.
Priamy predaj v tomto systéme predstavuje špecifickú formu obchodného podnikania, ktorý umožňuje podnikať s relatívne nízkym štartovacím kapitálom všetkým bez rozdielu (pri splnení legislatívnych podmienok).
Asociácia priameho predaja (Direct Selling Association – DSA) rozlišuje podľa motivácie tieto skupiny distributérov:

* „upíše sa“ firme a je mu v podstate jedno o aké produkty sa jedná a či ich predá. Pre prípad neúspechu sa spolieha na spätné odkúpenie produktov firmou,
* „mikropodnikateľ“ má krátkodobý a špecifický cieľ, chce si privyrobiť vo forme vedľajšieho zárobku napr. na dovolenku a preto pracuje len určitý čas,
* distributér, ktorý pracuje celý rok, ale len v rozsahu 5 – 10 h týždenne, aby si doplnil rodinný rozpočet,
* distributér, ktorý sa priamemu predaju venuje na plný úväzok (je ich len 0,5-1 %),

* distributér, ktorý sa ním stáva v dôsledku potreby sociálnych kontaktov (napr. žena v domácnosti),
* distributér, ktorý úplne dôveruje predávaným produktom a chce pre ich spotrebu získať aj svojich priateľov a známych (sú to napr. produkty zdravého životného štýlu a pod.).

V obchodnom podnikaní sa vyskytuje pyramídový systém, ktorý je medzinárodne zakázaný a na Slovensku, ako aj v mnohých štátoch sveta je posudzovaný ako nezákonné podnikanie. Základné rozdiely medzi viacúrovňovým marketingom a pyramídovým obchodom sú nasledovné:

*Viacúrovňový marketing:*
* je založený na predaji kvalitných výrobkov,
* podnikateľská príležitosť sa zakladá najmä na predaji výrobkov,
* umožňuje nezávislým distributérom začať podnikanie s minimálnymi vstupnými nákladmi,
* ponúka skutočnú podnikateľskú príležitosť s dlhodobým potenciálom,
* zabezpečuje zákazníkom vysoký štandard ochrany ich práv, ako napr. možnosť vrátenia tovaru a záruku spokojnosti zákazníka.

*Pyramídový systém:*
* nie je založený na predaji výrobkov, ale napr. členstva v kluboch,
* výška odmien je odvodená výhradne od počtu získaných jedincov a nie od predaja tovaru,
* často sú požadované vysoké vstupné poplatky,
* zaniká v priebehu niekoľkých mesiacov a zanecháva za sebou mnoho nespokojných klientov,
* v prípade, že sa v tomto systéme predávajú výrobky, nevzťahuje sa na ne žiadna záruka spokojnosti a možnosť vrátenia,
* klientov lákajú na vidinu rýchleho zárobku a zo systému sa ťažko vystupuje.

**Priamy marketing** je na rozdiel od priameho predaja najmä formou neosobného predaja. Pri tejto forme predaja je zákazník upozorňovaný na tovar prostredníctvom rôznych médií a využíva ich na priamu komunikáciu s nimi. Predávajúci zostavia reklamnú kampaň, v ktorej tovar zákazníkovi predstavia a spotrebiteľ si ho objedná telefonicky, elektronicky alebo poštou. Vo všeobecnosti vyžaduje od spotrebiteľov priamu reakciu.

### 6.2.5 Stratégie distribúcie

Pri hľadaní distribučného systému sa firmy môžu rozhodnúť medzi týmito stratégiami distribúcie:

a) **intenzívna distribúcia** - znamená predaj tovaru prostredníctvom čo najväčšieho počtu predajní nachádzajúcich sa v určitej oblasti. Tovar je dodaný každému distributérovi, ktorý oň prejaví záujem. Výnimkou sú predajne s ktorými má firma zlé skúsenosti (predajňa nedodržuje ceny, neplatí podľa dohodnutých termínov, zvýhodňuje konkurentov a pod.). Tento systém je vhodný pre celoštátne zavedené produkty s nízkou jednotkovou cenou a vysokou frekvenciou nákupu (tovar dennej potreby – bežné potraviny, denná tlač, pohonné hmoty, bežné hygienické potreby, tabakové výrobky atď.),
b) **výlučná (exkluzívna) distribúcia** – jedná sa o predaj výrobkov prostredníctvom veľmi obmedzeného počtu predajcov, ktorí majú výhradné právo predaja tovaru na určitom území. Tento systém distribúcie sa uplatňuje vtedy, keď sa jedná o výnimočný tovar,

prestížnu značku a keď sa vyžaduje intenzívna propagácia zo strany predajne vrátane zabezpečenia servisu. Súčasťou zmluvy býva klauzula, že distributér nebude predávať konkurenčné produkty. V zmluve je tiež určené územie , skladové zásoby, spoločná reklama a ďalšie formy vzájomnej spolupráce. Predpokladom pre vybudovanie exkluzívnej distribučnej siete musí byť dobrá pozícia produktu medzi zákazníkmi, tzn. po produkte musí byť silný dopyt (napr. značkové predajne obuvi Adidas, Nike, módneho oblečenia Alan Delon, Levi Strauss, automobilov BMW, Mercedes atď.).

c) **selektívna distribúcia** – spočíva v tom, že výrobca si vyberá len takých distributérov, ktorí majú predpoklad dobrého partnerského vzťahu a nadpriemerného úsilia predať tovar. Obvykle sa jedná o tovar dlhodobej potreby vyššej ceny, z oblasti bielej i čiernej techniky, predaj klenot a pod. Tento systém predaja vyžaduje skúsených predavačov, ktorí sú ochotní poradiť zákazníkovi a tovar predviesť.

### 6.2.6 Stratégia voľby distribučných ciest

Pri hodnotení alternatívnych možností predaja tovaru sú rozhodujúce *náklady na predaj,* ktoré jednoduchým spôsobom vyjadrujú efektívnosť distribučných ciest**.** Porovnaním nákladov na jednotlivé distribučné kanály môže firma zvoliť optimálny spôsob distribúcie konkrétneho objemu svojich tovarov. Keď firma využíva služby nezávislých obchodných organizácií (veľkoobchodov a maloobchodov), musí sústavne kontrolovať intenzitu obchodného úsilia a informovanosť pracovníkov obchodných organizácií o technických parametroch tovaru.
Pri selektívnej a exkluzívnej distribúcii firmy posudzujú distributérov podľa rôznych kritérií:

* povesť predajne a jej umiestnenie v meste,
* obľúbenosť predane cieľovou skupinou zákazníkov,
* schopnosť predajne zabezpečiť potrebný servis pre tovar,
* finančná situácia predajne (úverové podmienky),
* skladovacie možnosti, vybavovanie reklamácií a iné.

Stratégia výberu distribučnej cesty závisí od cieľov, ktoré má distribúcia zabezpečiť. Začínajúca firma musí zvážiť svoj vplyv na distribučný kanál. Zainteresovanosť distributéra je vždy úmerná veľkosti tržieb. Preto nie sú pre začínajúcu firmu dobrým partnerom veľkoobchodné reťazce. Neodporúča sa spoliehať na jeden distribučný kanál, lebo v prípade jeho zániku dochádza k úpadku mnohých firiem, ktoré s nim boli pevne spojené. Keď sa nedá spoľahnúť na osvedčených distributérov, hľadá firma vlastné možnosti, napr. uplatnením priameho predaja alebo priameho marketingu.

### 6.2.7 Logistika distribúcie

*Logistika distribúcie* je metóda, pomocou ktorej sa riešia možnosti distribúcie s cieľom znižovať náklady a zvyšovať spokojnosť zákazníka. Zahŕňa riešenie problémov expedície a prepravy tovarov.
*Expedícia tovaru* – znamená vyriešenie problému prípravy produktov na dodanie zákazníkovi.
*Fyzická distribúcia* – znamená proces, pri ktorom sa produkty dostávajú od výrobcu k zákazníkovi (konečnému spotrebiteľovi alebo sprostredkovateľovi). Spotrebúva takmer polovicu nákladov na marketing. Spôsob jej uskutočnenia sa musí čo najlepšie prispôsobiť želaniam zákazníkov a zároveň musí minimalizovať celkové náklady na poskytovanie služieb zákazníkom.

Cieľom logistiky distribúcie je dodať správny tovar, v správnom čase, na správne miesto a pri najnižších nákladoch.
*Logistický systém distribúcie* obsahuje tieto činnosti:

* **Vybavovanie objednávok –** logistika distribúcie sa začína objednávkou od zákazníka, pričom vybavovanie objednávky obsahuje činnosti od prijatia objednávky až do jej vybavenia. Podnik aj zákazníci profitujú z rýchleho a presného vybavenia objednávok
* **Skladovanie zásob** – má za úlohu vyrovnávať nesúlad medzi výrobou a spotrebou. Podnik sa musí rozhodnúť o optimálnom počte skladovacích miest, typoch skladov a ich umiestnení. Pritom podnik môže využiť vlastné sklady alebo si prenajať verejné sklady. Každý podnik musí skladovať svoj tovar až do času predaja. Skladovanie zvyšuje hodnotu tovaru lebo ho sprístupňuje zákazníkom.
* **Stanovenie výšky zásob –** znamená určiť množstvo a čas objednania zásob s ohľadom na náklady na skladovanie, ale aj s prihliadnutím na riziko nízkeho stavu zásob. Väčšie objednané zásoby znamenajú menší počet objednávok a menšiu spotrebu času na ich spracovanie, ale zároveň to znamená aj vyššie skladovacie náklady.
* **Spôsob dopravy** – patrí medzi najnákladnejšiu časť distribučnej logistiky, kde podnik rozhoduje o výbere prepravnej cesty a optimálneho dopravného prostriedku.

Dopravu tovarov možno uskutočňovať nasledovnými spôsobmi:

a) **Železničná doprava** – predstavuje 30 % z celkového objemu prepravy tovarov a jej význam rastie s rozširovaním kombinovanej dopravy. Je výhodná na dlhšie vzdialenosti, ale jej nevýhodou je potreba hromadiť zásielky na vypravenie vlaku a zoradiť vagóny do vlakovej súpravy. Železnice sa špecializujú na dopravu základných surovín (železná ruda, uhlie, nerastné látky a i.), ale aj finálnych výrobkov (napr. automobily).
b) **Letecká doprava** – prepravuje menej ako1 % prepravovaného tovaru, je najnákladnejším, ale najrýchlejším spôsobom dopravy na veľké vzdialenosti. Uplatňuje sa na prepravu rýchlo sa kaziacich produktov (čerstvé ryby, rezané kvety), na vysokohodnotné a málo objemové produkty (špeciálne prístroje, šperky) a na kuriérske služby.
c) **Cestná doprava** – predstavuje 25 % z celkového objemu prepravy tovarov. Je prepravou po cestných komunikáciách, vysoko flexibilná z hľadiska riadenia dopravných liniek a harmonogramu prepravy. Osobitný význam má kamiónová doprava, ktorá je rýchla, nepotrebuje pravidelný grafikon a dostane sa takmer všade. Na väčšie vzdialenosti konkuruje železničnej i leteckej doprave, ale zaťažuje životné prostredie.
d) **Lodná doprava** – predstavuje veľmi nízke náklady prepravy, najmä veľkoobjemových dodávok, ktoré nevyžadujú rýchlosť. Závisí však od počasia a stavu vodnej hladiny riek. Využíva sa na prepravu sypkých substrátov, ale aj iných produktov, napr. ropa, uhlie, železná ruda, automobily a pod.
e) **Potrubná doprava** – je vysokošpecializovaný druh dopravy rafinérskych produktov a zemného plynu. Náklady na prepravu ropy sú nižšie, ako železnicou ale vyššie ako lodnou dopravou.
f) **Kombinovaná doprava** – využíva kombináciu dvoch alebo viacerých druhov dopravy. Umožnila ju kontajnerizácia, ktorá spočíva v tom, že sa tovar naloží do veľkokapacitných kontajnerov alebo prívesov, ktoré sa dajú ľahko prekladať medzi viacerými druhmi dopravy (napr. Piggyback – železničná a automobilová doprava, Trainship – lodná a železničná doprava atď.). Jej význam v súčasnosti rastie.

Keď odosielateľ kladie dôraz na rýchlosť dopravy tovaru, potom je na prvom mieste letecká a automobilová doprava. Keď sú cieľom nízke náklady, potom možno uvažovať o lodnej doprave alebo potrubnej, čo však závisí od druhu tovaru.

| Druh dopravy | Rýchlosť | Spoľahlivosť | Rôznorodosť tovaru | Prístupnosť | Náklady |
|---|---|---|---|---|---|
| Železničná | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Lodná | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 |
| Cestná | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Potrubná | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| Letecká | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 |

Obr. 6.2.7 Hodnotenie druhov dopravy

**Otázky a úlohy:**

1. Čo je cieľom distribučnej politiky podniku?
2. Charakterizujte distribučný kanál.
3. Ktoré funkcie plní distribučný kanál?
4. Ktoré podmienky má spĺňať optimálny výrobca z hľadiska sprostredkovateľa?
5. Ktoré podmienky má spĺňať optimálny sprostredkovateľ z hľadiska výrobcu?
6. V čom je význam sprostredkovateľov v distribučných kanáloch?
7. Aké typy distribučných kanálov so spotrebným tovarom poznáte?
8. Vysvetlite typy distribučných kanálov s priemyselným tovarom.
9. Vysvetlite rozdiel medzi priamym predajom a priamym marketingom.
10. Aké stratégie distribúcie poznáte? Vysvetlite ich.
11. Ktoré činnosti rieši logistický systém distribúcie?
12. Porovnajte spôsoby dopravy tovarov.

## 6.3 Maloobchod

**Maloobchod** predstavuje súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom tovaru (výrobkov a služieb) konečným spotrebiteľom na ich osobnú spotrebu.

Maloobchod (MO) je jedným z najdôležitejších druhov obchodnej činnosti. Predstavuje posledný článok toku tovarov od výrobcu ku spotrebiteľovi a je priamo spojený s finálnym spotrebiteľom.

Pre maloobchod sú charakteristické tieto znaky:

- centralizovaný nákup tovaru prevažne vo veľkých množstvách od veľkoobchodu , prípadne priamo od výrobcu,
- predaj konečným spotrebiteľom,
- predaj tovaru v malých množstvách,
- predaj tovaru prevažne spotrebného charakteru.

Základnou prevádzkovou jednotkou maloobchodu je predajňa. Ide o takú organizačnú jednotku, ktorý sa zaoberá maloobchodným predajom a ďalšími činnosťami spojenými s predajom.

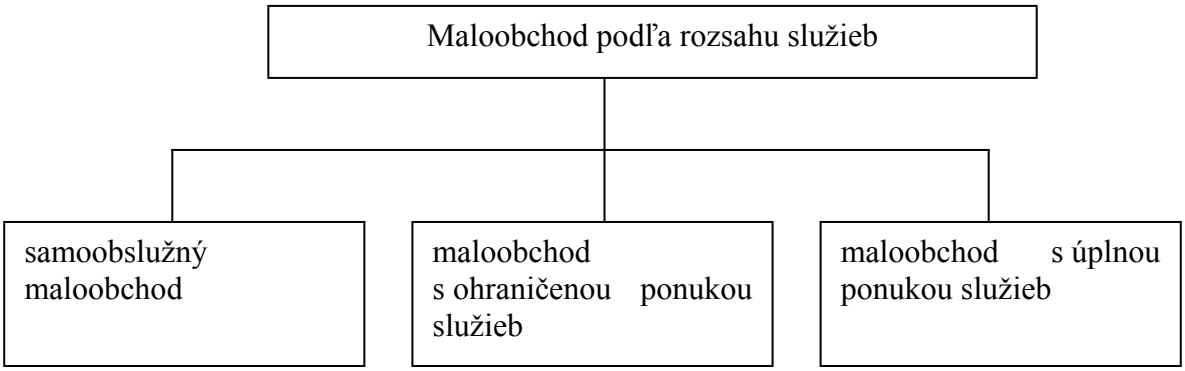
Spotrebitelia dávajú prednosť rôznym typom maloobchodníkov a pri ich výbere zvažujú tieto faktory: cena stanovená maloobchodníkom, možnosť výberu, pohodlnosť nákupu, kvalita predavačov, zvláštne služby a pod.

Maloobchod delíme z mnohých hľadísk, a to podľa:

- rozsahu poskytovaných služieb,
- predávaného produktového radu,
- metód práce,
- cenovej úrovne,
- spôsobu riadenia,
- územnej koncentrácie a i.

### 6.3.1 Maloobchod podľa rozsahu poskytovaných služieb

a) ***Samoobslužný maloobchod*** - poskytuje minimálny rozsah služieb. Zákazníci sami uskutočňujú proces vyhľadávania, porovnávania a výberu tovaru. V súčasnosti je samoobsluha základom všetkých diskontných predajní, ktoré sú charakteristické nízkymi cenami (napr. Lidl). Zvyčajne sa využíva pre predaj tovaru základného dopytu, celoštátne ponúkaných značiek a rýchloobrátkového tovaru. Do tejto kategórie patrí väčšina predajní s potravinami (okrem lahôdok, predajní racionálnej výživy, DIA produktov a pod.).Ďalej sem patria predajne s nízkymi cenami (discount stores), zásielkový obchod a predajné automaty.
b) ***Maloobchod s ohraničenou ponukou služieb*** - poskytuje stredný rozsah služieb pri nákupe. Je vhodný pre tovar príležitostného dopytu, o ktorom zákazníci vyžadujú viac informácii. Tieto predajne poskytujú doplnkové služby (poskytovanie úveru, možnosť vyskúšania a vrátenia tovaru). Svoje vyššie prevádzkové náklady premietajú do vyšších cien. Do tejto kategórie patria niektoré obchodné domy, predajne s rozličným tovarom, telefonický predaj a podomový predaj.
c) ***Maloobchod s úplnou ponukou služieb*** – je typický pre špecializované predajne a luxusné obchodné domy, kde obchodný personál poskytuje zákazníkom pomoc v každej etape procesu nákupu. Spravidla ponúkajú špecializovaný sortiment tovaru (čierna a biela technika, klenoty a pod.), módne výrobky a veľký počet noviniek, pri nákupe ktorých sa zákazníci nechajú radšej obslúžiť. Poskytujú možnosť výmeny tovaru, úvery, bezplatné dodávky, servis a rozsiahle záruky. V týchto obchodných domoch sú poskytované ďalšie služby: reštaurácie, detský kútik, oddychová zóna a pod. Väčší rozsah služieb zvyšuje prevádzkové náklady firmy, čo sa odráža vo vyšších cenách.

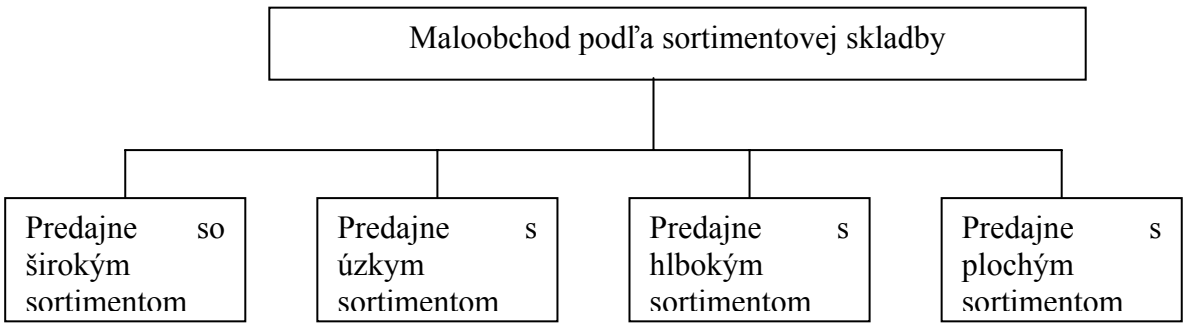



Obr. 6.3.1 Členenie maloobchodu podľa rozsahu poskytovaných služieb

### 6.3.2 Maloobchod podľa sortimentovej skladby

Predajné miesta delíme podľa šírky a hĺbky predávaného sortimentu:
a) ***Predajne so širokým sortimentom*** – predávajú veľký počet rôznych druhov tovarov napr. odev, obuv, nábytok, potraviny, hračky, bielu a čiernu techniku, drogériový tovar a pod. Stretávame sa s nimi v obchodných domoch, v supermarketoch a pod.
b) ***Predajne s úzkym sortimentom*** – predávajú len niekoľko druhov tovarov, napr. špecializované predajne kníh, hodín atď.

c) ***Predajne s hlbokým sortimentom*** – hlboký sortiment vyjadruje, v koľkých variantoch sa jednotlivé druhy tovarov predávajú. Ide o špecializované predajne, napr. predajňa obuvi ponúka pánsku, dámsku, detskú a športovú obuv.
d) ***Predajne s plochým sortimentom*** – tu sa predáva len jeden alebo málo variantov z jednotlivých druhov tovarov.




Obr. 6.3.2 Členenie maloobchodu podľa sortimentovej skladby

### 6.3.3 Maloobchod podľa metódy práce

V tomto prípade môže byť maloobchodný predaj realizovaný buď v maloobchodných predajniach alebo je predaj realizovaný bez predajných priestorov.

*Formy maloobchodného predaja realizovaného v maloobchodných predajniach*:
a) ***Špecializované predajne*** - ponúkajú úzky sortiment produktov s veľkou hĺbkou v rámci produktového radu. Napr. predajňa televízorov má minimálnu šírku sortimentu, kde sa v podstate jedná len o jeden výrobkový rad (televízory), ale s ďalším doplnkovým sortimentom (DVD, videoprehrávače, slúchadlá a pod.). Predajňa však ponúka veľkú hĺbku sortimentu, t. j. rôzne značky televízorov.
Špecializované predajne možno ďalej členiť podľa zužovania produktového radu napr.:
* predajňou s jedným produktovým radom, napr. predajňa konfekcie (obchod s rôznymi odevmi vyrábanými sériovo),
* predajňa so zúženým sortimentom, napr. predajňa pánskej konfekcie,
* úzkošpecializovaná predajňa, napr. predajňa pánskych košieľ.

Zmeny životného štýlu a vzrast domácností s dvoma príjmami spôsobujú, že mnohí spotrebitelia majú vyššie dôchodky ale menej času na nákupy. Preto uprednostňujú špecializované predajne, ktoré ponúkajú vysokokvalitné produkty, vyhovujú svojim umiestnením, časom predaja, výbornými službami a pohotovou obsluhou.

b) ***Obchodné domy*** - ponúkajú širokú paletu produktových radov (konfekcia, nábytok, potreby pre domácnosť), pričom každý produktový rad sa predáva v samostatnom oddelení. Existujú tiež špecializované obchodné domy napr. na elektroniku , odevy, kozmetiku, obuv, módne doplnky a darčekové predmety. *Príklad:* Spoločnosť NAY, s. r. o. vznikla na Slovensku v roku 1991. Spočiatku sa zameriavala na dovoz a distribúciu elektroniky od renomovaných svetových výrobcov a prevádzku siete maloobchodných predajní. Po roku 1998 sa pretransformovala na maloobchodný reťazec s konceptom veľkoplošných elektropredajní NAY Elektrodom, kde predáva spotrebnú elektroniku, bielu techniku a fototechniku. Jej maloobchodný obrat presahuje 2 mld.Sk.

c) ***Nákupné centrá*** – sú rozsiahle ucelené obchodné komplexy, v ktorých býva veľký počet nezávislých predajní s rozmanitým tovarom (napr. bratislavské nákupné centrum Aupark). Ich výhodou je veľká ponuka sústredená na jednom mieste. Bývajú umiestnené v lokalitách s nižším nájomným a s možnosťou parkovania. *Príklad:* Najväčšie nákupné centrum sveta Jin Juan (Zlatý prameň) otvorili na začiatku roka 2005 v Pekingu. Plochou 600-tisíc $m^2$ prekonalo doterajšieho rekordéra Mall of America v Minnesote. Gigantické átrium má 230 pohyblivých schodísk a okolo 1000 obchodov. Ponuka siaha od motocyklových úborov z jemnej kozľaciny cez ultramoderné kúpeľňové vane z dielne najslávnejších talianskych dizajnérov až po ručne vyrábané husle. Na komplexnú prehliadku tohto nákupného centra nestačia ani dva dni.

d) **S*upermarkety*** - sú veľké samoobslužné predajne (plocha 400 až 1000 $m^2$) s nízkymi nákladmi, nízkym obchodným rozpätím a veľkým objemom tržieb. Ponúka široký sortiment potravín ale v menšom rozsahu aj textilné výrobky, kozmetiku a potreby pre domácnosť (napr. predajne COOP Jednota – Terno). V súčasnosti majú vysokú konkurenciu v diskontných potravinárskych predajniach (napr. Lidl). V súčasnosti praktikujú predaj "zmiešaného sortimentu tovaru", ponúkajú množstvo nepotravinárskeho tovaru (kozmetické prípravky, liečivá, elektrospotrebiče, hračky, časopisy, knihy, platne, videokazety, športové potreby, záhradkárske náradie). Mnohé supermarkety sa snažia prispôsobiť trhu a zriaďujú oddelenia pekárenských výrobkov, gurmánskych delikates a produktov „z mora“. Klasické supermarkety ponúkajú 5 až 8 tisíc položiek tovaru.

*e)* ***Hypermarkety*** – sú obrovské samoobslužné predajne (plocha až 20 000 $m^2$), ktoré ponúkajú spotrebiteľovi na jednom mieste veľmi široký sortiment tovaru (až 40 tisíc položiek tovaru). Celý komplex však tvorí jedna predajňa, ktorá ponúka potraviny, textil, drogériu, športové potreby, sklo, papier a pod. Okre širokého sortimentu poskytujú zákazníkovi aj rôzne služby, napr. občerstvenie, fotoslužby, čistiarenské, kadernícke, kozmetické a iné služby. Zákazník sa obsluhuje väčšinou sám, čo umožňuje obmedziť počet predavačov a nákup si môže odviesť k svojmu autu. Ceny tovaru bývajú väčšinou nižšie, lebo veľké množstvo obslúžených zákazníkov a nižšie náklady umožňujú dosiahnuť zisk aj pri nižších cenách. Predajne sa nachádzajú podobne ako nákupné centrá v lokalite s nižším nájomným a možnosťou veľkých parkovacích plôch. Vznikli v Európe (napr. Tesco, Kaufland, Carrefour) a neskôr i v USA (K-mart, Wal-Mart).

f) ***Predajne s predĺženou prevádzkou*** – sú menšie predajne v blízkosti bydliska, ktoré predávajú tovar základného dopytu – dennej spotreby (základné potraviny, nápoje, základné hygienické potreby a pod. Sú umiestnené na sídliskách a bývajú otvorené často nepretržite 7 dní do týždňa, pričom predajná doba je prispôsobená potrebám zákazníka. Niektoré predajne poskytujú zákazníkom služby nepretržite 24 h denne (napr. predajne pri čerpacích staniciach ESSO). Predávajú zvyčajne za vyššie ceny, aby mohli hradiť vysoké náklady pri nízkom objeme predaja. Zákazník využíva tieto predajne na "doplňujúce" nákupy. U nás sú to známe predovšetkým obchodné zariadenia typu Večierka.

g) ***Diskontné predajne*** – predávajú tovar prevažne spotrebného charakteru, väčšinou neznačkový tovar a mnohé tovary sú vyrobené na objednávku len pre tento obchodný reťazec (diskontné predajne Hofer spoločnosti Aldi, Lidl a i.). Zákazník sa obsluhuje sám. Predajne sa vyznačujú výrazne nižšími cenami, ktoré dosahujú úspornou prevádzkou, systémom dopravy a skladovania, ale aj minimálnym počtom zamestnancov. Menšou ponukou tovaru zvýšia obchody obrat u každej položky. Z jedného výrobku sa tak predá

oveľa viac kusov, ako keby ponúkali aj konkurenčné tovary. Ďalším spôsobom znižovania cien je otváranie viacerých obchodov v jednom regióne (napr. Lidl otvoril najprv 14 predajní na západnom Slovensku a neskôr otvoril vo viacerých vlnách predajne aj v iných regiónoch), čím sa znižujú náklady na dopravu. Tovar je väčšinou uložený v kartónoch. Predavači ho sem len dokladajú a blokujú pri pokladniach. Nie sú tu žiadni poradcovia, ktorí pomáhajú pri nákupe. Menej zamestnancov znamená nižšie osobné náklady a ceny tak môžu byť nižšie.

h) ***Podniky služieb*** – patria sem hotely a motely, banky, letecké spoločnosti, školy, nemocnice, kiná, divadlá, tenisové kluby, reštaurácie, opravárenské a servisné služby, kaderníctvo, salóny krásy, chemické čistiarne a pod.

*Formy maloobchodného predaja realizovaného bez predajných priestorov:*

a) ***Katalógový predaj*** – je zásielkový obchod uskutočňovaný prostredníctvom katalógov, ktoré sa zasielajú vybraným skupinám zákazníkov, alebo sa ponúkajú v predajniach. Uskutočňujú ho obchodné aj výrobné organizácie ako súčasť odbytovej činnosti, ale aj samostatné obchodné podniky tzv. zásielkové obchodné domy (napr. Quelle, Neckermann, Moda Prima – predaj nepotravinárskych tovarov, Reader´s Digest Výber – predaj kníh a hudobných nosičov). Tento spôsob predaja prináša rôzne výhody i nevýhody tak pre zákazníka, ako aj pre zásielkový dom**.**

Výhody katalógového predaja pre zásielkový obchodný dom:

- predaj väčšinou za nižšie ceny, ktoré vyplývajú z nižších nákladov,
- možnosť voľby sídla nezávisle od odberateľa (prenájom lacných pozemkov a získanie lacnej pracovnej sily),
- nie sú potrebné predajné priestory, čím nevznikajú náklady na prevádzku predajne,
- možnosť zamestnávania nekvalifikovanej pracovnej sily, lebo nie je priamy kontakt so zákazníkmi,
- nepodlieha bežne časovým výkyvom spotreby, objednávky doručené poštou sú spracúvané priebežne a zamestnanci sú vyťažení rovnomerne (sezónne výkyvy sú aj tu, napr. v období pred Vianocami).

Výhody katalógového predaja pre zákazníka:

- možnosť nerušeného výberu aj mimo otváracích hodín,
- možnosť cenového porovnania tovaru v katalógoch rôznych firiem aj s ponukou tovaru v predajniach maloobchodnej sieti,
- v miestach, kde sú predajne s úzkym sortimentom, rozširuje ponuku,
- existencia určitej záruky cien, lebo katalógy platia na dlhší čas (napr. katalóg Zimné hity 2004/2005, Vianoce 2005 a pod.),
- často sa uplatňujú diskontné ceny, ktoré vyrovnávajú nedostatok vyplývajúci z nepriameho kontaktu,
- možnosť využiť ďalšie služby, napr. vrátenie tovaru do určitej doby, rozloženie platby na viaceré splátky a pod.

Nevýhody katalógového predaja pre zásielkový obchodný dom:

- chýba priamy osobný kontakt so zákazníkom,
- vysoké náklady na reklamu, na výrobu a expedíciu katalógov (nie každý príjemca katalógu sa stane zákazníkom),
- náklady na vrátenie tovaru.

Nevýhody katalógového predaja pre spotrebiteľa:

* nie je možnosť tovar preskúšať a získať dodatočné informácie o tovare,
* zistenie po doručení tovaru, že skutočnosť nezodpovedá predstavám podľa informácií z katalógu.

b) ***Priamy marketing*** – je rozvinutou formou predaja v hospodársky vyspelých štátoch. Podstata spočíva v tom, že predávajúci zostavia reklamnú kampaň, v ktorej tovar zákazníkom predstavia a spotrebiteľ si ho objedná telefonicky alebo poštou. Môže sa uskutočňovať rôznymi formami:

* **Predaj poštou –** priame zasielanie rôznych zásielok na adresu vybraných potenciálnych zákazníkov (direct mail). Zasielajú sa listy, letáky, ponukové materiály, darčekové predmety, obchodné vzorky atď. Zásielky môžu byť doručované potenciálnym zákazníkom aj priamo do schránok, nie prostredníctvom pošty.
* **Faxmailing** – ide o zasielanie správ na adresy určených subjektov prostredníctvom telefaxu, čo pôsobí osobnejšie, ako zasielanie poštou.
* **Telemarketing –** ide o telefonickú komunikáciu priamo so spotrebiteľom. Rozlišujeme *aktívny telemarketing,* ak aktivita vychádza od podnikateľa, ktorý sa telefonicky spojí so zákazníkom a oboznámi ho s ponukou tovaru (napr. stavebné sporenie, životné poistenie, televízny kanál HBO a pod.). *Pasívny telemarketing* je taký, kde zákazník zavolá distribútorovi a ten pasívne prijíma telefonické požiadavky (napr. objednávka na zavedenie internetu a pod.).
* **Priamy marketing v rozhlase, v novinách a v časopisoch** – na základe inzerátov je možné objednať si tovar písomne alebo telefonicky.
* **Predaj prostredníctvom televízie (teleshoping) - t**elevízia sa využíva na predaj produktov spotrebiteľov v dvoch rôznych formách:

- *priama reklamná odozva* - ide o priamu odozvu na televízne spoty, ktoré presvedčivo opíšu produkt a zákazníkovi oznámia číslo bezplatnej telefónnej linky na objednávanie produktov (knihy, hudobné nosiče, domáce potreby, záhradkárske potreby a pod),
- *kanály domáceho nákupu* - ide o televízne programy, alebo celé televízne kanály, ktoré sa venujú predaju tovaru a služieb ( na Slovensku je to televízny kanál A).

*Príklad* Najväčším kanálom v USA je Home Shopping Network (NSN), pomocou neho sú diváci napojení na Home Shopping Club, ktorý vysiela 24 h denne. Moderátori programu ponúkajú výhodné ceny produktov širokého sortimentu od klenot, konfekcie až po spotrebnú elektroniku, obyčajne za bezkonkurenčné ceny. Diváci objednávajú tovar cez číslo 800 a na druhej strane linky sa 400 spojovateliek stará o viac ako 1200 telefónnych hovorov, zaznamenávajú objednávky priamo do počítačového terminálu. Objednávky sa vybavujú do 48 hodín.

* **Elektronický systém nákupu** (nákup prostredníctvom elektronických médií) – v súčasnosti je najrozšírenejším spôsobom nákupu tovaru prostredníctvom celosvetovej počítačovej siete internet. Pod elektronickým obchodom vo všeobecnosti rozumieme všetky obchodné transakcie založené na elektronickom spracovaní a prenose informácií. V užšom slova zmysle sa vlastne jedná o elektronický predaj tovaru a služieb, on-line dodávky digitálneho obsahu, elektronické prevody peňazí, elektronické obchodovanie s akciami, elektronické bankovníctvo, elektronicky realizovanú spoluprácu riešiteľov spoločného pracovného projektu, priamy elektronický marketing a popredajné služby. Elektronický obchod predstavuje dve základné úrovne obchodovania:
  • *komunikácia firiem s obchodnými partnermi* (business to business – B2B),

- *ponuka tovarov a služieb koncovým zákazníkom* (business to customer – B2C), čo predstavuje akési „virtuálne“ obchodné miesto prevádzkované na internete. Jeho najčastejšie podoby sú:

1. virtuálny elektronický obchod,
2. virtuálna elektronická burza,
3. virtuálny obchodný dom.

Elektronické obchodovanie prináša mnohé výhody pre predávajúceho: ponuka prístupná 24 h denne, zníženie nákladov na vytvorenie ďalšieho obchodného kanála, efektívne oslovenie cieľových skupín, flexibilita a pod.

Výhody elektronického obchodu pre koncového zákazníka sú najmä v non - stop nakupovaní. Zákazník môže nakupovať vtedy keď má práve chuť a čas, môže využiť akciové ceny produktov, môže si pokojne premyslieť, čo chce, či potrebuje nakúpiť a nemusí platiť ihneď. Tento spôsob nakupovania je rýchly, pohodlný, bezpečný a dodávka objednaného tovaru je väčšinou zadarmo.

*Príklad:*

Elektronický obchodný dom www.kup.sk predstavuje zoskupenie viacerých elektronických obchodov, ktoré môžu ale i nemusia mať jedného prevádzkovateľa. Kupujúci sa môže „prechádzať“ medzi obchodmi a nechávať sa inšpirovať predloženými ponukami. Takto sústredené väčšie množstvo ponúk umožňuje užívateľovi internetu pri nákupoch to, že nemusí prácne vyhľadávať elektronické adresy ďalších elektronických obchodov. V tomto elektronickom obchode možno nájsť spoločnosti a značky Electrolux, Nokia, Panasonic, Lego, Mattel, Altron, IBM a pod.

* **Mobilný marketing** – moderná forma priameho marketingu, kde je zákazník oslovovaný prostredníctvom mobilných telekomunikačných zariadení formou SMS, WAP (Wireless Application Protocol – umožňuje užívateľom mobilov interaktívny prístup k informáciám a službám), e-mailu a internetu. Z priamych obchodných kanálov je to najrýchlejší spôsob predaja, ktorý sa riadi heslom: „priamo osloviť, hneď nakúpiť“.

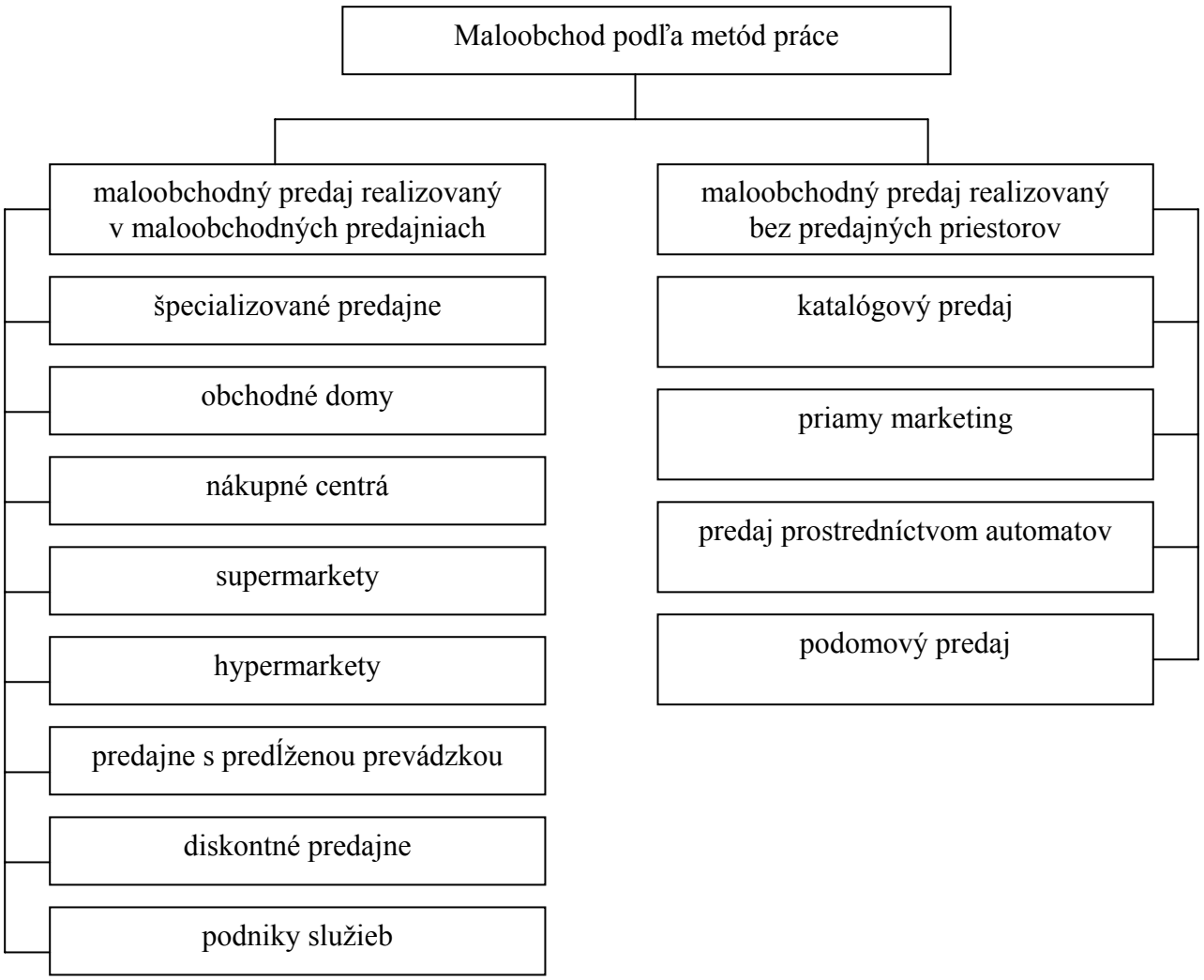
c) **Predaj prostredníctvom automatov** - už v r. 215 pred n. l. si mohli Egypťania kúpiť svätenú vodu prostredníctvom mincového zariadenia, ktoré predstavovalo prvé predajné automaty. V súčasnosti sa v automatoch najčastejšie predáva impulzívne kupovaný tovar (cigarety, nápoje, sladkosti, noviny, potraviny, cestovné lístky a pod.). Okrem automatov slúžiacich na predaj tovaru sú rozšírené aj automaty v oblasti: *zábavy* (hudba, hry), *financií* (bankomaty),*informatiky* (telefónne automaty atď.).

Výhody predaja tovaru automatmi sú: predaj 24 hodín, samoobslužný predaj atď.

Nevýhody predaja tovaru automatmi sú:

- nákladný odbytový kanál (vyššie ceny o cca 20 % ako v maloobchodných predajniach),
- možnosť poruchy automatu,
- chýbajúce zásoby (problematické dopĺňanie v nočných hodinách a pod.),
- nie je možné vrátiť tovar.

d) **Podomový predaj –** táto forma priameho predaja môže byť uskutočňovaná podomovými obchodníkmi, ktorí neohlásene navštívia so svojou ponukou domácnosti. V súčasnosti zákazníci vnímajú tento spôsob predaja s nedôverou a vo veľkej miere ho odmietajú (ponuka odevov, domácich potrieb, kníh a pod. najmä v obciach ). Iným spôsobom je usporadúvanie tzv. párty domáceho predaja, ktoré sa uskutočňujú tak, že niekto pozve priateľov a susedov na večierok do svojho bytu, kde sa produkty prezentujú a predávajú. (obvykle sa však jedná o viacstupňový obchodný systém – Multi Level Marketing).




Obr. 6.3.3 Členenie maloobchodu podľa metód práce

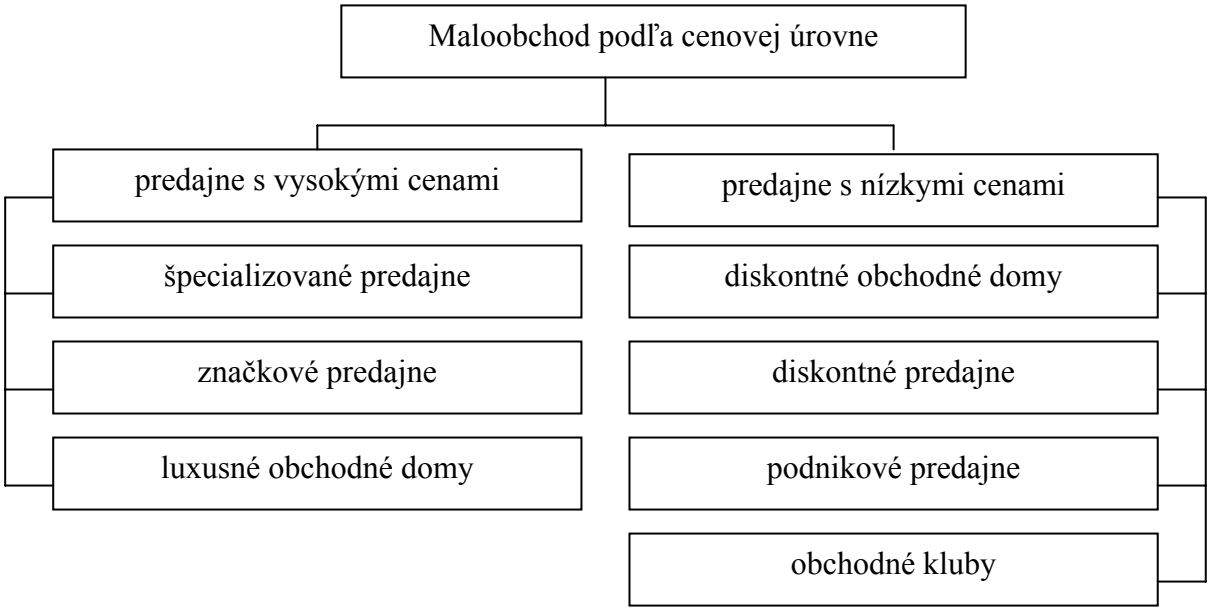
### 6.3.4 Maloobchod podľa cenovej úrovne

Podľa cenovej úrovne rozdeľujeme maloobchodné predajne s bežnými, vysokými a nízkymi cenami. Najviac predajní u nás je v skupine s bežnými cenami, ale stále viac pribúdajú predajne s vysokými i nízkymi cenami.

a) **Predajne s vysokými cenami** – sú špecializované, značkové predajne a luxusné obchodné domy, ktoré charakterizuje vysoký podiel noviniek, vysoká úroveň služieb pred i po predaji, umiestnenie predajne v lukratívnych lokalitách, na hlavných triedach, atmosféra predajne, výber personálu a celkové vybavenie interiéru. Vo svete sú známe najdrahšie nákupné ulice, kde sídlia takéto predajne: newyorská Piata avenue (cena maloobchodného priestoru dosahuje 11 558 EUR za $m^2$ ročne), hongkongská Causeway Bay (9 625 EUR), parížska Champs Elisées (6 628 EUR), londýnska New Bond Street (5 578 EUR) atď. *Príklad:* Najdrahšou nákupnou ulicou sveta je v súčasnosti newyorská Piata avenue. Na štyroch rohoch tzv. zlatej križovatky, kde sa pretína Piata avenue a 57. východná ulica mesta New York, sa nachádzajú obchody značiek Tiffany, Bergdorf Goodman, Bvlgary, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Bottega Venera a ďalšie.

b) **Predajne s nízkymi cenami** – sú obvykle zamerané na široký sortiment tovaru s menšou hĺbkou. Je to vysokoobrátkový tovar, ktorý zaistí zisky aj pri nižšom obchodnom rozpätí. Sortiment predajne sa často mení a zahŕňa sezónne výpredaje alebo predaj zásob skrachovaných firiem. Medzi tieto predajne patria:

- ***Diskontné obchodné domy*** – predávajú štandardný tovar za nižšie ceny. Nakupujú za bežné veľkoobchodné ceny a akceptujú nízke obchodné rozpätie aby si udržali nízke ceny. Prevažne sa jedná o samoobslužný predaj s minimálnymi službami.
- ***Diskontné predajne*** - orientujú sa na meniace a nestále kolekcie vysokokvalitného, často zostatkového tovaru, ktorý vychádza z módy alebo tovaru s malými chybami, ktorý získavajú za redukované ceny od výrobcov alebo iných maloobchodníkov.
- ***Podnikové predajne*** - vlastnia ich a tiež prevádzkujú výrobcovia, ktorí obvykle ponúkajú nadbytočné zásoby výrobkov, prípadne nedokončené výrobky alebo výrobky neštandardnej kvality za nízke ceny.
- ***Obchodné kluby*** - predávajú svojim členom ohraničený výber značkových druhov potravín, elektrospotrebičov, konfekcie a pod. za veľmi nízke ceny. Členovia klubu platia ročný poplatok a tovar sa predáva v skladových podmienkach bez akéhokoľvek mimoriadneho zariadenia. Kluby neposkytujú rozvoz tovaru a neakceptujú kreditné karty, ale ponúkajú ceny obyčajne na úrovni 20-40% z cien v supermarketoch a diskont. predajniach.




Obr. 6.3.4 Členenie maloobchodu podľa cenovej úrovne

### 6.3.5 Maloobchodné predajne podľa spôsobu riadenia

a) ***Nezávislé predajne*** – prevažne sa vyskytujú v obciach a v okrajových častiach miest. V súčasnosti sú málo konkurencieschopné ostatným formám predaja.

b) ***Reťazcové predajne*** – predstavujú sieť filiálkových predajní so spoločným vlastníkom. Ide o predajne s pobočkami na viacerých miestach územného celku. Reťazce filiálkových predajní predávajú podobný druh tovaru, majú centrálne nakupovanie, spoločné vlastníctvo aj kontrolu. Filiálkové reťazce sa vyskytujú vo všetkých formách maloobchodu, ale sú

zastúpené najmä medzi obchodnými domami, predajňami s rozličným tovarom a predajňami potravín. V porovnaní s nezávislými maloobchodnými jednotkami majú mnohé výhody. Ich veľkosť dovoľuje nakupovať väčšie množstvá za nižšie ceny. Majú možnosť zamestnávať na úrovni podniku špecialistov, ktorí sa zaoberajú tvorbou cien, propagáciou, nákupom a predajom, kontrolou zásob a plánovaním predaja. Majú aj ekonomické výhody v oblasti propagácie, lebo ich náklady na reklamu sa rozdeľujú na mnohé predajne a na veľký objem predaja.V súčasnej dobe reťazcové predajne výrazne obmedzili nezávislé predajne, najmä drobné predajne potravín, ktoré im nie sú schopné konkurovať.

c) ***Spotrebiteľské družstvá*** – sú predajne, ktoré vlastnia samotní spotrebitelia, riadia ich a rozhodujú o ich činnosti.

d) ***Zmluvné reťazce*** – sú predajne vytvorené na základe dohody medzi nezávislými predajcami. Môžu sa vyskytovať v troch formách:
   1. skupina nezávislých maloobchodníkov podporovaná veľkoobchodom,
   2. skupina samostatných maloobchodníkov, ktorí založia a riadia veľkoobchod,
   3. franšízingové organizácie.

**Franšízingové organizácie**

Franšízing je marketingová metóda distribúcie výrobkov a služieb, pri ktorej majiteľ licencie (franšizér – poskytovateľ franšízingovej licencie) uzatvára s nezávislým podnikateľom (franšizant – nadobúdateľ licencie) dohodu, na základe ktorej má výhradné právo poskytovať rovnaké služby, používať rovnaký postup alebo zavedenú obchodnú značku.
Franšízing vznikol v USA na prelome 19. a 20. storočia. Rozvinul sa až začiatkom 50. rokov, keď vznikli prvé franšízingové firmy, ako sú McDonald´s, Holiday Inn a pod.
Podnikanie franšízingovou formou je v mnohých oblastiach:

* reštaurácie rýchleho občerstvenia (Mc Donald´s, Burger King, Pizza Hut a iné),
* motely (Formula 1),
* hotely (Holiday Inn, Ramada Inn),
* módne oblečenie (Benetton),
* prenájom automobilov (Hertz, Avis) atď.

Franšízing ako zmluvne upravená forma dlhodobej spolupráce sa v obchodnej činnosti vyskytuje v troch podobách:

1. *Maloobchodný franšízingový systém podporovaný výrobcom* – bežne sa uplatňuje v automobilovom priemysle. Obchodníci sú nezávislí podnikatelia, ktorí sa zaväzujú, že budú plniť rôzne podmienky predaja a servisu pre zákazníkov.
2. *Veľkoobchodný franšízingový systém podporovaný výrobcom* – uplatňuje sa najmä v priemysle nápojov.
3. *Maloobchodný franšízingový systém podporovaný podnikom poskytujúcim služby* – rozšírený je v oblasti rýchleho občerstvenia, hoteliérstva, prenájmu automobilov a pod.

Hlavné znaky franšízingu:

* Je to licencia na podnikanie, ktoré sa vykonáva počas určitej doby v určenej geografickej oblasti. Nadobúdateľ licencie podniká pod obchodným menom poskytovateľa, s použitím jeho ochranných známok a loga.
* Predmetom franšízingovej zmluvy je obchodná činnosť, ktorá sa už na trhu vyskúšala a otestovala.

* Franšizér poskytuje franšizantovi obchodný koncept tejto metódy, ktorú musí franšizant presne dodržiavať.
* Poskytovateľ licencie zaškolí nadobúdateľa a poskytne mu ďalšie služby, aby bol v podnikaní úspešný.
* Za poskytnutie práv sa franšizant zmluvne zaväzuje previesť úvodné investície do franšízingového podniku a potom platiť franšizérovi dohodnuté percento z dosahovaného obratu ( z hrubého predaja).
* Franšizant podnká na svoje riziko.

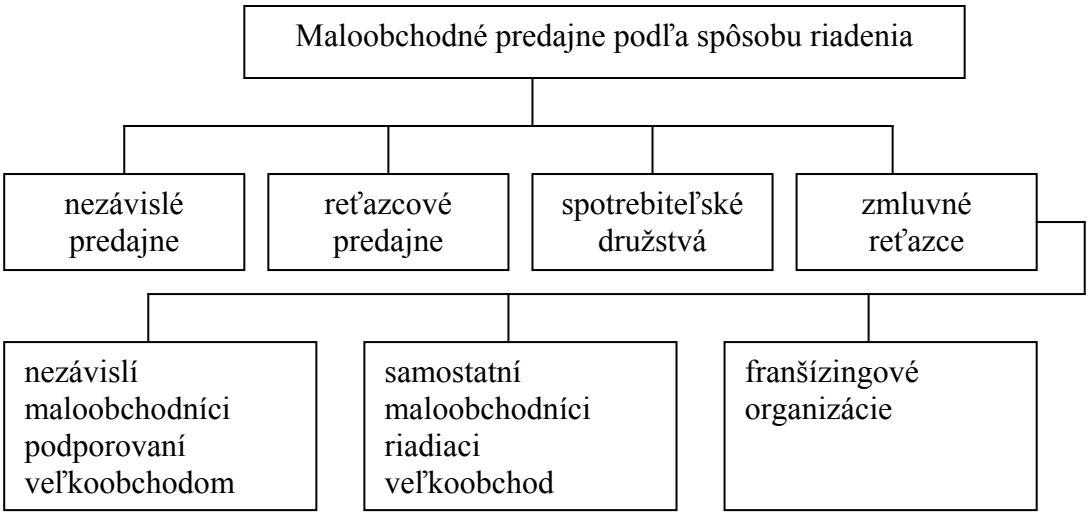
Výhody franšízingu pre nadobúdateľa licencie - franšizanta:
* možnosť dosiahnuť väčší úspech v podnikaní, ako pri zakladaní nového podniku,
* možnosť rýchlejšieho získania zákazníkov, lebo meno známej a uznávanej spoločnosti vzbudzuje pozornosť a dôveru zákazníkov,
* kvalifikovaná pomoc zo strany franšizéra v oblastiach základného vyškolenia, vybavenia a zariadenia odbytovej jednotky, výberu tovaru, poradenstva v oblasti riadenia, stálej podpory propagácie, kontroly, finančnej výpomoci a i.

Výhody franšízingu pre poskytovateľa licencie - franšizéra:
* vysoká mobilizácia kapitálu,
* rýchlejší rast materskej spoločnosti,
* zvýšenie trhového potenciálu prenikaním na nové trhy.

Nevýhody franšízingu pre franšizanta:
* silná závislosť na podnikateľskej politike franšizéra,
* nemožnosť rozširovania ponuky svojho tovaru nad zmluvnú úroveň,
* prípadné obmedzenie činnosti na určité územie,
* podliehanie kontroly franšizéra,
* možnosť odobratia licencie pri nedodržaní pracovného postupu a úrovne služieb,
* povinnosť splácania licenčných poplatkov po dobu platnosti franšízingovej zmluvy

Nevýhody franšízingu pre franšizéra:
* vysoké náklady pri zavádzaní franšízingu (za služby právnikov, zabezpečenie vhodných kandidátov,
* riziko neúspechu nadobúdateľa licencie,
* výchova budúceho konkurenta,
* riziko prezradenia obchodného tajomstva.

**Zmluva o franšízingu** je právny dokument, súhlas s investíciou, ktorý predstavuje zároveň povolenie – licenciu na prevádzku podniku pod názvom a obchodnou značkou obchodnej spoločnosti. Sú v nej uvedené práva a povinnosti obidvoch strán. Obsahuje podmienky ktoré sa týkajú nutných investícií, základnej splátky, ďalšieho splácania licenčných poplatkov, príspevkov na propagáciu, územné obmedzenie, metódy a postupy, podmienky pre obnovenie alebo ukončenie zmluvy a ďalšie náležitosti.




Obr. 6.3.5 Členenie maloobchodu podľa spôsobu riadenia

### 6.3.6 Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov – maloobchodný mix

Pri tvorbe predajnej stratégie musia maloobchodné podniky starostlivo zvažovať všetky prvky maloobchodného mixu a uskutočniť tieto marketingové rozhodnutia:

a) ***Rozhodnutia o cieľových trhoch*** – ide o definovanie svojho cieľového trhu a zároveň rozhodnutie, akú pozíciu na ňom dosiahnuť. Všetky ďalšie rozhodnutia (sortiment, služby, cenová politika, promotion, zariadenie predajne a iné) musia podporovať trhovú pozíciu maloobchodníka. Dôsledná segmentácia trhu umožňuje maloobchodníkom presne vymedziť, kto sú ich zákazníci a pravidelným prieskumom trhu získajú informácie o spokojnosti svojich cieľových skupín.

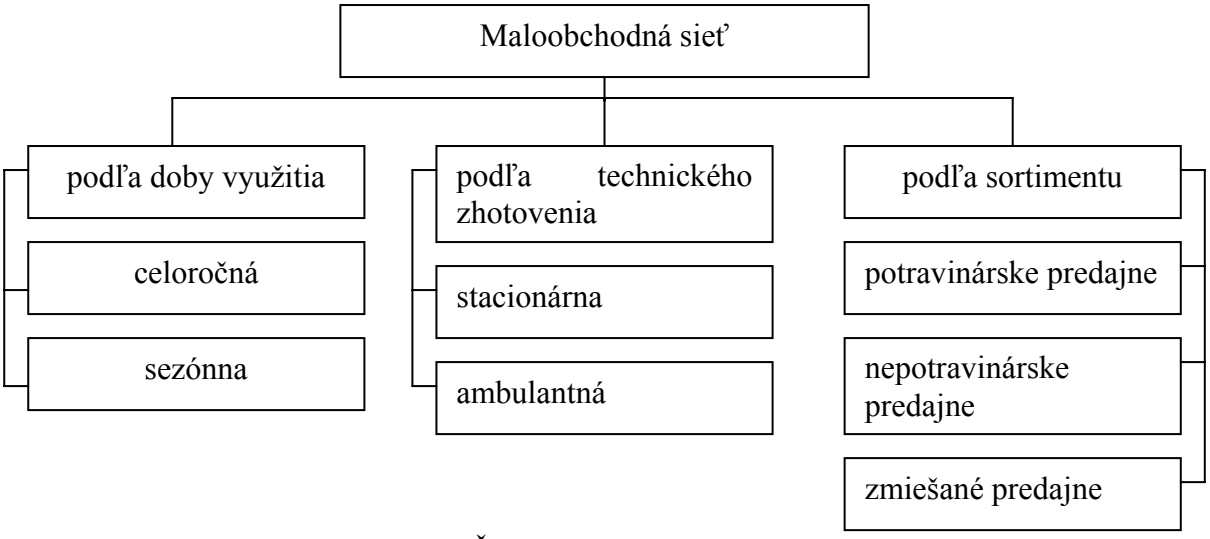
b) ***Rozhodnutia o umiestnení predajne*** – znamená tvorbu maloobchodnej siete. Maloobchodná sieť sa skladá z prevádzkových jednotiek (predajní), v ktorých sa uskutočňuje maloobchodná činnosť. Buduje sa s cieľom priblížiť nákupné zdroje k bydlisku spotrebiteľov.

Maloobchodné siete členíme :

- **podľa doby využitia** – poznáme celoročnú a sezónnu maloobchodnú sieť (je v prevádzke minimálne 9 mesiacov v kalendárnom roku),
- **podľa technického uspôsobenia** – poznáme stacionárnu sieť (predajne umiestnené trvale na jednom mieste) a ambulantnú sieť (predaj tovaru v pohyblivých zariadeniach – prevozné stánky, upravené dopravné zariadenia a pod.)
- **podľa sortimentu** – poznáme potravinárske predajne (predaj potravín na celom predávanom sortimente je 80 % a viac), nepotravinárske predajne (nemajú v sortimente potravinársky tovar) a zmiešané predajne (predávajú hlavne potravinársky a rýchloobrátkový tovar).

Správna **lokalita (umiestnenie) predajne** je jedným zo základných predpokladov efektívnosti a perspektívnej existencie predajne. Pri rozhodovaní o optimálnej lokalite je potrebné uskutočniť prieskum trhu, pričom musí podnikateľ zvažovať nasledovné skutočnosti:

* **zákazníci** – očakávaná početnosť sa zisťuje sledovaním frekvencie zákazníkov v konkurenčných predajniach a predpokladá sa vývoj do budúcnosti,
* **sociálna štruktúra** – spolu so sociálnou štruktúrou sa posudzuje aj kúpna sila obyvateľstva v danej lokalite,
* **nákupné zvyklosti** – zisťuje sa, či spotrebitelia nakupujú denne podľa momentálnej potreby alebo sa predzásobujú a vtedy uprednostňujú nákup vo veľkých samoobsluhách, kde očakávajú nižšie ceny a väčší výber tovaru,
* **ponúkaný sortiment** – posudzuje sa vhodnosť lokality vzhľadom na ponúkaný sortiment,
* **predpokladané podnikateľské výsledky a náklady** – posúdenie predbežného hospodárskeho výsledku predajne,
* **forma predaja** – posúdenie samoobslužného alebo pultového predaja,
* **konkurencia** – zhodnotenie konkurencie v okolí predajne, posúdenie silných a slabých stránok ,
* **dostupnosť** – posúdenie dostupnosti predajne s ohľadom na mestskú hromadnú dopravu, parkovacie možnosti a pod.




Obr. 6.3.6-1 Členenie maloobchodnej siete

c) ***Rozhodnutia o promotion*** - maloobchodníci používajú bežné nástroje promotion, ako sú: *reklama* (v novinách a časopisoch, v rozhlase a televízii), *osobný predaj* (dôraz je kladený na starostlivé školenie predavačov), *podpora predaja* (aktivity zamerané na získavanie zákazníkov – súťaže, zľavy a pod.).

d) ***Rozhodnutia o sortimente*** – znamená rozhodnúť o kvalite, hĺbke a šírke sortimentu, ktorý musí zodpovedať tomu, čo očakávajú zákazníci.

*Príklad:*

Reštaurácia môže ponúknuť:

* úzky sortiment - občerstvovací kút,
* úzky a hlboký sortiment – delikatesy,
* široký a plochý sortiment – kaviareň,
* široký a hlboký sortiment - veľká reštaurácia.

e) ***Rozhodnutia o službách*** - služby sú jedným z kľúčových nástrojov v necenovom súťažení, ktorým sa jedna predajňa odlišuje od druhej (dodávka, balenie a úprava tovaru, spôsob platby, reštauračné služby , parkovanie zdarma, detské kútiky a pod.).

f) ***Rozhodnutia o imidž a atmosfére v predajni***

*Imidž maloobchodnej predajne* vyjadruje komplexný súhrn predstáv, dojmov a pocitov, ktoré s predajňou spájajú zákazníci. Ovplyvňuje ich konanie, lebo zákazník sa rozhoduje pri nákupe produktu nie podľa toho aký v skutočnosti ten produkt je, ale aké predstavy si o ňom vytvoril. Obchodníkovi musí záležať na vytvorení pozitívneho imidžu predajne, čo sa prejaví na ochote zákazníka nakupovať, opakovane nakupovať a napokon sa stať verným zákazníkom.

Imidž predajne vyjadrujú nasledovné faktory:

* *obsluhujúci personál* – ochota, pohotovosť, odbornosť, vľúdnosť atď.
* *exteriér a interiér predajne* – architektúra, vybavenie a úprava predajne, priestory pre pohyb zákazníkov a ich usporiadanie, osvetlenie, akustika, mikroklimatické podmienky a i.,
* *komfortnosť nákupu* – pohodlie pri nákupe, vzdialenosť a dostupnosť predajne, parkovacie možnosti a i.,
* *ponuka tovaru* – sortiment, kvalita, ceny, záruky a i.,
* *úroveň služieb* – predpredajné, predajné a popredajné služby, spôsob platby, poskytovanie úveru a i.,
* *uplatnenie nástrojov promotion* - firemné symboly, obchodné značky, reklama a i.,
* *identita predajne* – konzervatívna, moderná, spoľahlivá a pod.,
* *spokojnosť s nákupom* – vybavovanie reklamácií, možnosť výmeny tovaru, ochota pri riešení ponákupných problémov a pod.

Z uvedených faktorov imidžu predajne je zvlášť dôležitý personál, ktorý v očiach zákazníka reprezentuje predajňu a svojim prístupom tlmočí postoj organizácie k zákazníkom. Preto je dôležitá nielen odborná spôsobilosť predavača poskytnúť informácie o tovare, ale aj jeho ochota a profesionálne vystupovanie pri obsluhe, dokonca jeho celkový vzhľad. *Atmosféra predajne* je súčasťou jej imidžu. Je dôležitým faktorom predajne, lebo svojou úpravou a usporiadaním každá predajňa pôsobí na zmysly a psychiku zákazníkov. Atmosféra v predajni je daná:

* *veľkosťou predajnej plochy* – v malých predajniach sa zákazník cíti stiesnene a rýchlo ich opúšťa, ale veľké plochy môžu pôsobiť neosobne. Preto je dôležité, aby boli veľké plochy predajne vybavené mnohými orientačnými tabuľami a nápismi, umiestnenými vo vhodnej výške (cca 2,5 až 3,5 m nad úrovňou podlahy),
* *členením predajnej plochy* – členené obchodné plochy pôsobia zaujímavejšie a dôvernejšie ako predajne s pôdorysom obdĺžnika,
* *intenzitou a spôsobom osvetlenia* – intenzívne osvetlenie, ktoré pôsobí drsne, je vhodné na osvetlenie predajní potravín. Tlmené svetlo, alebo nepriame osvetlenie, ktoré upokojuje a vytvára príjemné prostredie sa hodí v predajniach, kde zákazník nakupuje pod vplyvom emócií (klenoty, darčekové balenia kozmetiky a pod.),
* *mikroklimatickými podmienkami* – vhodnú teplotu, vlhkosť a prúdenie vzduchu možno zabezpečiť klimatickým zariadením predajne,
* *akustickými podmienkami* – najmä hudba vo veľkej miere dotvára charakter predajne a využíva sa najmä v predajniach luxusného tovaru, ale aj v období sviatkov (Vianoc). Dôležitý však je výber hudby podľa prevažujúcej vekovej skupiny zákazníkov,
* *inými doplnkovými službami* – môže sa jednať o darčekovú službu, detský kútik, občerstvenie a pod.

g) ***Rozhodnutia o cene***
Ceny sú rozhodujúcim činiteľom trhovej pozície. MO ceny sú postavené na obstarávacích nákladoch tovarov, preto sa rozumné nakupovanie stáva kľúčovým faktorom úspešného maloobchodu. Maloobchodníci robia rôzne cenové stratégie, napr. :

* niekoľko druhov tovarov, ktoré budú slúžiť ako vábiaci artikel, môžu predávať za nižšie ceny a dúfať, že zákazníci pri návšteve predajni kúpia aj drahšie druhy tovaru,
* psychologické ceny 399,- Sk a pod.

Tvorba cien v obchodných podnikoch má svoje špecifiká, ktoré vyplývajú z podstaty činnosti obchodných podnikov, t.j. z nákupu hotového tovaru a jeho predaja ďalším obchodníkom alebo konečnému spotrebiteľovi.

Faktory ovplyvňujúce výšku cien obchodných podnikov:
**nadobúdacia cena tovaru** (tzv. tovarové náklady) - obsahuje predajnú cenu výrobcu (dodávateľa) a vedľajšie obstarávacie náklady,
**možnosť výberu dodávateľa tovaru (**porovnanie cien u jednotlivých dodávateľov),
**náklady obchodného podniku** (na skladovanie, manipuláciu s tovarom, na prepravu, balenie, reklamu, energiu, správu atď.),
**výška zisku obchodných podnikov** – podnikateľ v obchodnom podniku chce svojou činnosťou a predajom pokryť nielen vzniknuté náklady, ale aj dosiahnuť zisk, ktorý je súčasťou cenovej prirážky (marže),
**iné faktory** (zákonom alebo záväznými predpismi stanovené položky, napr. DPH, clo atď.).

Na pokrytie obchodných nákladov a podnikateľského zisku uplatňuje maloobchodník cenové rozpätie (cenovú prirážku alebo cenovú maržu, čo sú pojmy s rovnakým významom).

*Výpočet cenového rozpätia* (ak je známa predajná, resp. realizačná cena a nadobúdacia cena):

Cenové rozpätie (hrubý zisk) = predajná cena – nadobúdacia cena

*Výpočet prirážky* (ak je známa len nadobúdacia cena).

Je to percentuálny podiel z nadobúdacej ceny. O tento podiel v absolútnom vyjadrení sa zvyšuje nadobúdacia cena, aby sa dosiahla predajná cena:

Cenová prirážka = (cenové rozpätie / nadobúdacia cena) * 100 [ % ]

*Výpočet cenovej marži***,** t.j. percentuálneho podielu z predajnej ceny. O tento podiel v absolútnom vyjadrení sa znižuje predajná cena, aby sa dosiahla nadobúdacia cena.

Cenová marža = (cenové rozpätie / predajná cena) * 100 [ % ]

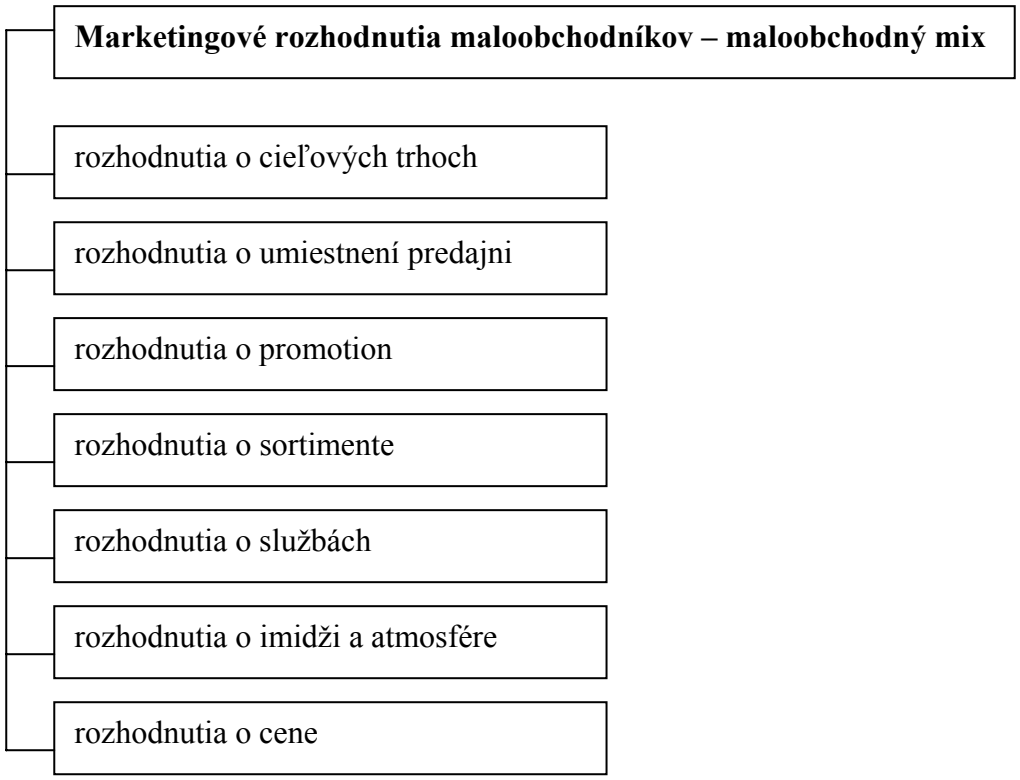
V absolútnom vyjadrení sa cenová prirážka rovná cenovej marži. V relatívnom vyjadrení je cenová prirážka vždy väčšia ako marža, čo vyplýva z rozdielnej výšky cien, z ktorých sa vypočítavajú (prirážka sa vypočíta z nadobúdacej ceny, marža z predajnej ceny).

Tvorba cien v obchodných podnikoch:
**Systém tvorby netto ceny** – v tomto prípade obchodný podnik uplatňuje svoju cenovú prirážku k nadobúdacej cene a vytvorí tak predajnú cenu,
**Systém tvorby brutto ceny** – vychádza z konečnej predajnej ceny a uplatnením cenovej marže (odpočítaním od predajnej ceny) obchodný podnik vypočíta nadobúdaciu cenu tovaru.

Uplatňuje sa vtedy, ak sa výrobca nevzdáva práva ovplyvňovať konečnú predajnú cenu pre spotrebiteľa. Konečné predajné ceny stanovené výrobcom majú charakter zvyčajne odporúčaných cien.

*Výpočet predajnej ceny pre obchodný tovar*:

Predajná cena = nákupná cena (náklady + zisk dodávateľa)
+ cenová prirážka (náklady + zisk obchodníka)
+ DPH




Obr. 6.3.6-2 Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov – maloobchodný mix

**Hospodárenie obchodných podnikov**

Pod maloobchodným predajom rozumieme hodnotu priamych predajov spotrebiteľom za predajné ceny (t.j. vrátane DPH) realizovaných prevažne v jednotkách maloobchodnej siete, ale aj formou predaja mimo predajných priestorov.

Maloobchodný predaj potravín zahŕňa tržby za predaj potravín v maloobchode a v pohostinstve. Maloobchodný predaj nepotravinárskeho tovaru zahŕňa tržby za predaj nepotravinárskeho tovaru, za služby, opravy a zákazkové práce.

Maloobchodný predaj vo verejnom sektore zahŕňa tržby podnikov v štátnom, obecnom a v medzinárodnom verejnom vlastníctve. Maloobchodný predaj v súkromnom sektore zahŕňa tržby podnikov v súkromnom, družstevnom, zahraničnom súkromnom, zmiešanom

vlastníctve, vo vlastníctve združení, politických strán, cirkví i tržby za súkromné fyzické osoby, zapísané do živnostenského registra.

**Náklady obchodných podnikov**

Pre úspešnosť svojej podnikateľskej činnosti musia obchodné podniky určiť a analyzovať svoje náklady. Majú zjednodušenú situáciu, lebo náklady súvisiace s obstaraním (nákupom) tovaru majú charakter variabilných nákladov a takmer všetky obchodné náklady majú charakter fixných nákladov. Len niektoré položky majú charakter polovariabilných nákladov, t. j. časť závisí od objemu tovaru a časť je fixná, napr. mzdy a prémie predavačiek, náklady na dopravu atď.

*Riadenie (optimalizácia) zásob*

Každý podnikateľ, ktorý sa zaoberá obchodnou činnosťou, stojí pred úlohou určiť, v akej výške má mať na sklade zásoby z jednotlivých druhov tovarov. Preto musí stanoviť:
**Termín objednania tovaru** - pri nesprávnom rozhodnutí môže nastať situácia, že určitý tovar sa minie a dlhšiu dobu nebude na sklade, lebo obchodník ho neobjednal včas. Naopak, pri predčasnom objednaní tovaru sa zvýši objem priemerných zásob a tovar zbytočne viaže kapitál. Tovar treba objednať:
ak sa skladové zásoby znížia pod bod objednania,
ak uplynie určitá doba, tzv. objednávkový cyklus napr. raz mesačne).

**Množstvo objednaného tovaru** – objednať treba také množstvo, ktoré doplní stav zásob na určitú úroveň.

Pre plynulé uspokojovanie potrieb zákazníkov treba určiť výšku poistných zásob. Na výšku poistnej zásoby vplývajú rôzne faktory, napr. dĺžka času potrebná na opätovný nákup, pravdepodobnosť sklzu času nákupu a predĺženia času príjmu, schopnosť /disponibilita/ dodania, počet skladov atď. Pri distribúcii niekoľko desiatok či stoviek druhov tovaru sa nedá podrobne zaoberať všetkými položkami. Tento problém je možné zvládnuť použitím metódy **ABC klasifikácie,** ktorá rozdeľuje celý sortiment podľa finančného objemu, ktorým jednotlivé položky do neho prispievajú. **Položky,** ktoré tvoria najvyšší objem predaja, patria do **triedy A** (cca 70 % z predaja, 5 % sortimentu) a musia sa riadiť čo najpresnejšie. **Položky v triede B** (cca 20 % predaja, 10 % sortimentu) možno objednávať, napr. po štvrťrokoch. **Trieda C** (10 % predaja, 85 % sortimentu) sa môže obísť bez veľkej presnosti, napr. raz za rok kvalifikovaným odhadom.

*Cenové rozpätie (prirážka, marža) ako nástroj cenového rozhodovania obchodných podnikov*

Stanovenie vysokej prirážky ešte neznamená dosiahnutie vysokého zisku. Výsledkom takejto prirážky môže byť vysoká predajná cena, ktorú nie sú ochotní zákazníci zaplatiť. Ak obchodník málo predá, nemôže veľa zarobiť. Mnohé obchodné podniky (vo veľkoobchode i maloobchode) využívajú cenové prirážky na to, aby ich znížením podporili **zrýchlenie obratu tovaru.** Dôležitým ukazovateľom je **rýchlosť obratu zásob.** Pomalý pohyb zásob zvyšuje náklady na skladovanie a viaže kapitál.

*Príklad*
Ak firma s jednoročným obratom zásob predáva výrobky, ktoré predstavujú náklady 1 000 000,- Sk, má viazaný kapitál po celý čas. Pri obrátke 4-krát za rok by mohla mať zásoby len v hodnote 250 000,- Sk, čím by uvoľnila kapitál na ďalšie podnikateľské aktivity obchodníka.

Rýchlosť pohybu zásob závisí vo veľkej miere od charakteru tovaru, jeho atraktívnosti a od obchodnej schopnosti podnikov. Napríklad obchodník s autami môže očakávať jednoročný pohyb zásob, drogéria s hygienickými potrebami 10 – 12 obratov za rok, obchod s ovocím a so zeleninou 40 – 50 obratov ročne. Pre obchodnú činnosť je charakteristické, že veľkoobchodný podnik zvyčajne uplatňuje nižšiu cenovú prirážku /maržu/ a maloobchodný podnik vyššiu. Je to spôsobené najmä tým, že veľkoobchod má nižšie náklady na jednotku tovaru /1 Sk/, lebo realizuje väčší objem tovaru ako maloobchod a náklady sa môžu rozložiť na väčšie množstvo jednotiek tovaru.

Obrátka zásob = maloobchodný predaj / priemerná zásoba tovaru

*Príklad*
Vedúci oddelenia zásob farieb v obchodnom dome chce určiť rýchlosť obrátky tovaru vo svojom oddelení za uplynulé ročné obdobie. Maloobchodný predaj bol v roku 2004 v sume 2 850 000,- Sk.
K výpočtu treba spočítať priemernú zásobu tovaru v predajných cenách. Fyzická inventúra sa robila 4-krát ročne a evidencia zásob uvádza hodnoty k termínom inventúry v Sk:

664 000,-
593 000,-
827 000,-
965 000,-
928 000,- (údaj za predchádzajúci rok 2003)*
Spolu: 3 977 000,-

*Údaj je za časové obdobie od 31. 12. 2003 do 31. 03. 2004.Údaj je k 31. 12. predchádzajúceho roka. Táto hodnota sa stáva začiatočnou zásobou oddelenia v sledovanom období.

$$\text{Priemerná zásoba} = \frac{3\,977\,000}{5} = 795\,400,\text{-Sk}$$

$$\text{Obrátka zásob} = \frac{2\,850\,000}{795\,400} = 3{,}6\text{-krát}$$

Ak sa inventúra vykonáva 2-krát ročne, k výpočtu sú potrebné 3 údaje, ak mesačne, priemernú zásobu vypočítame z 13 údajov.

K ďalším ukazovateľom hospodárenia obchodného podniku patria ukazovatele pracovného výkonu a ukazovatele predajnej plochy:

*ukazovatele pracovného výkonu*

$$\text{Predaj na pracovníka} = \frac{\text{objem predaja}}{\text{počet pracovníkov}}$$

Predaj na predavača = $\frac{\text{objem predaja}}{\text{počet predavačov}}$

Zistené ukazovatele sa môžu porovnať s hodnotami za minulé obdobie alebo s priemernými hodnotami v danom odbore a pri nepriaznivom vývoji by mal podnik prijať opatrenia na zníženie počtu personálu a zvýšenie objemu predaja. Napríklad zaviesť samoobslužný predaj, prispôsobiť počet pracovníkov podľa časových výkyvov v predaji atď.

*ukazovatele plochy*

Predajné priestory sú nákladné a preto treba sledovať, nakoľko sa využívajú, aká je rentabilita najmä predajnej plochy, ale aj celkovej prevádzkovej plochy (okrem predajnej do nej patria skladovacia, administratívna, parkovacia plocha, plocha pre personál atď.).

Predaj na $m^2$ predajnej plochy = $\frac{\text{objem predaja}}{\text{predajná plocha}}$

Predaj na $m^2$ prevádzkovej plochy = $\frac{\text{objem predaja}}{\text{prevádzková plocha}}$

**Elektronické registračné pokladnice (ERP)**

Aby mohol obchodný podnik včas urobiť opatrenia v prípade nepriaznivého vývoja, musí mať stále k dispozícii dostatočné množstvo aktuálnych informácií. Okrem iného ich získava aj využitím elektronických registračných pokladníc a označovaním výrobkov čiarovým kódom.

Každý podnikateľský subjekt, ktorý sa zaoberá obchodom a poskytovaním služieb za hotovosť, je povinný viesť evidenciu predaja registračnou pokladnicou (vyhláška č. 55/1994 Z. z. v znení vyhlášky č. 59/1995 Z. z.). Ich zavedenie prináša výhody pre zákazníkov i pre predávajúcich:

*Výhody použitia ERP pre predávajúcich:*

ERP sú vybavené registrami, ktoré umožňujú sledovať pohyb každej tovarovej položky (napr. pečiva, mlieka, atď./. Pokladnica vypracuje prehľad, ktorý umožňuje podnikateľovi sledovať, koľko kusov danej tovarovej položky sa predalo za koľko korún, akým % sa daná tovarová položka podieľa na celkovom predaji, koľko zákazníkov bolo obslúžených napr. od 11 h do 12 h, za koľko korún nakúpili atď. Tento základný prehľad predaja je možné urobiť pre jednotlivé položky, pre celé skupiny tovarov, za deň, týždeň, či mesiac,

ERP zjednodušujú administratívu,

Umožňujú skrátiť inventúru a prerušiť predaj v prevádzkovej jednotke na minimum,

ERP poskytujú prehľad o tom, koľko zostalo z daného tovaru na sklade, ktorý z tovarov je potrebné dokúpiť, v akom množstve, aby sa dosiahol optimálny stav zásob,

Predávajúci na základe dostupných informácií rýchlo objaví ležiaky a aktívnou cenovou politikou (zľavy) vypredá tovar, ktorý nejde na odbyt,

ERP umožňujú zvýšiť výkon personálu a zlepšiť jeho služby bez toho, aby sa zvyšoval počet zamestnancov.

*Výhody použitia ERP pre zákazníkov:*

Použitie ERP pociťujú zákazníci v skvalitnení predaja, vyššej úrovne služieb, v urýchlení zúčtovania nákupu.

Prehľadnosť nákupu, kde prínosom sú pokladničné bloky, ktoré sa dajú rýchlo a ľahko skontrolovať. Pokladničný blok je dokladom o kúpe a neodmysliteľným dokladom pri reklamácií tovaru. Mal by obsahovať nasledujúce údaje: daňový kód pokladnice, daňové identifikačné číslo, poradové číslo dokladu od poslednej dennej uzávierky, dátum vystavenia dokladu, názov a množstvo tovaru alebo rozsah služby, cena tovaru alebo služby, celková suma, názov firmy. Pečiatka obchodníka pre bežného spotrebiteľa nie je nevyhnutná, už sám pokladničný blok je dostatočným potvrdením o kúpe tovaru.

## Čiarový kód

Podstatou čiarového kódu je jednoduchý, medzinárodne využívaný systém označovania tovaru, ktorý umožňuje jeho presnú identifikáciu grafickým vyjadrením určitého čísla**.** Skladá sa zo súboru čiar a svetlých pruhov, ktoré sú pomocou elektronických čítacích zariadení prenesené do pamäťových médií výpočtovej techniky a využívajú sa na riadenie obehu tovaru. Každý znak obsiahnutý v kóde sa zároveň pre kontrolné vizuálne čítanie vyjadruje číslom. Čísla výrobkov a čiarové kódy umožňujú automatizovať mnoho procesov. Poskytujú presné informácie, zabezpečujú zrýchlenie a zefektívnenie manipulácie s výrobkami od výroby po predaj. Sú jednoduchým jazykom, v ktorom môžu výrobcovia, dovozcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci komunikovať o tovaroch, s ktorými obchodujú. Čiarové kódy sa čítajú pomocou skenerov pripojených k pokladniciam. Pokladnice identifikujú tovar, priradia mu cenu a zaznamenajú predaj tovaru do pokladnice.

*Hlavné typy kódov:*

**Kód UPC (**Universal Product Code – Univerzálny výrobkový kód) – slúži na označovanie výrobkov z USA a Kanady. Nevýhodou je, že číselne nerozlišuje krajiny, takže nie je známa krajina pôvodu.
**Kód EAN (**European Article Numbering – Európske číslovanie výrobku) - používa sa v Európe. Je dokonalejší ako UPC, lebo prvé dvojčíslie alebo trojčíslie určuje krajinu pôvodu výrobku. Slovenskom má napr. pridelené číslo 858. Rozlišujeme EAN 13, ktorým sa označujú bežné výrobky, a EAN 8 na označovanie výrobkov malých rozmerov (napr. zápaliek, rúžov a i.).

Používanie čiarových kódov prináša mnohé výhody pre výrobcov, obchodníkov i spotrebiteľov.

*Výhody kódovania tovarov pre výrobcov:*
číselný kód umožňuje automatizované počítanie a triedenie na výrobnej linke,
jednoduché a jednoznačné číslo výrobku pri komunikácii s obchodnými partnermi zjednodušuje a urýchľuje obchodné rokovanie,
kódy predstavujú zdroj rýchlych a presných informácií o odbyte a dodávkach výrobkov.

*Výhody kódovania tovarov pre veľkoobchodníkov:*
kódovanie umožňuje zrýchlené objednanie, prijímanie, vyberanie a odosielanie tovarov, efektívnejšie skladovanie a skladové inventúry.

*Výhody pre maloobchodníkov:*
znižovanie administratívnych nákladov,
určovanie a menenie cien v pokladniciach,

hospodárnejšie a presnejšie riadenie zásob,
rýchla odozva na požiadavky zákazníkov,
zabezpečenie presného a efektívneho zdroja informácií.

*Výhody kódovania tovarov pre zákazníkov:*
rýchlejšie a efektívnejšie služby pri pokladnici,
vytlačenie potvrdenky s názvom tovaru a jeho cenou, čo umožňuje ľahšiu orientáciu pri kontrole nákupu,
znižovanie počtu omylov pri platení v neprospech zákazníka.
*Čítanie čiarových kódov*
O tom, akým spôsobom sa kód vyhotoví, rozhoduje výrobca. Môže byť vytlačený priamo na obale, nalepený vo forme nálepky na výrobok alebo obal. Číslo pod čiarovým kódom identifikuje výrobok.

Zloženie EAN 13
**Krajina** – prvé tri číslice určujú národnú organizáciu, ktorá prideľuje čísla v rámci danej krajiny (na Slovensku EAN Slovakia má číslo 858).
**Dodávatelia –** ďalšie tri až sedem čísiel určujú dodávateľa výrobku.
**Výrobok** – ďalšie dve až sedem číslic identifikujú výrobok, prideľujú sa každému výrobku osobitne.
**Kontrolné číslo** – slúži na kontrolu pri snímaní kódu.

Zloženie EAN 8
**Krajina** – prvé tri číslice určujú národnú organizáciu, ktorá prideľuje čísla v rámci krajiny.
**Výrobok** – ďalšie štyri číslice prideľuje EAN Slovakia prednostne výrobkom s malými rozmermi.
**Kontrolná číslica** – slúži na kontrolu pri snímaní kódu

**Otázky a úlohy:**
Čo je maloobchod a aké má znaky?
Aké maloobchodné predajne poznáte podľa rozsahu poskytovaných služieb?
Aké maloobchodné predajne poznáte podľa sortimentnej skladby?
Aké maloobchodné predajne poznáte podľa metód práce?
Porovnajte špecializované predajne a obchodné domy.
Vysvetlite rozdiel medzi supermarketom a hypermarketom.
Charakterizujte diskontnú predajňu.
Vysvetlite katalógový predaj, jeho výhody a nevýhody.
Ktoré formy priameho marketingu poznáte?
Vysvetlite elektronický systém nákupu.
Ktoré maloobchody poznáte podľa cenovej úrovne?
Ktoré maloobchody poznáte podľa spôsobu riadenia?
Vysvetlite franšízing.
Ktoré sú marketingové rozhodnutia maloobchodníkov?
Aké maloobchodné siete poznáte?
Ktoré faktory vyjadrujú imidž predajne?
Ktoré faktory ovplyvňujú výšku cien obchodných podnikov?
Čo je náplňou riadenia zásob tovaru?
Aký význam majú elektronické registračné pokladne?
Aká je podstata označovania tovarov čiarovým kódom?

## Veľkoobchod

Veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti, ktoré súvisia s predajom tovaru alebo služieb fyzickým a právnickým osobám, ktoré ich chcú ďalej predať alebo ešte spracovať pre potreby zákazníka.

## Funkcie veľkoobchodu a jeho význam

Veľkoobchod vystupuje ako sprostredkovateľ pohybu tovaru od výrobcu ku konečnému užívateľovi a plní nasledovné funkcie:
vykonáva odbytové funkcie lepšie a efektívnejšie, ako by ich vykonali samotní výrobcovia,
výrobcovia, najmä malí, nemajú dostatok finančných prostriedkov na vybudovanie vlastnej organizácie na predaj svojich produktov,
nákup tovarov vo veľkom množstve prevažne u špecializovaných výrobcov,
vytváranie zásob a ich skladovanie vo svojich skladoch,
predaj tovarov maloobchodníkom s cieľom ich ďalšieho predaja alebo výrobcom na ďalšie spracovanie.

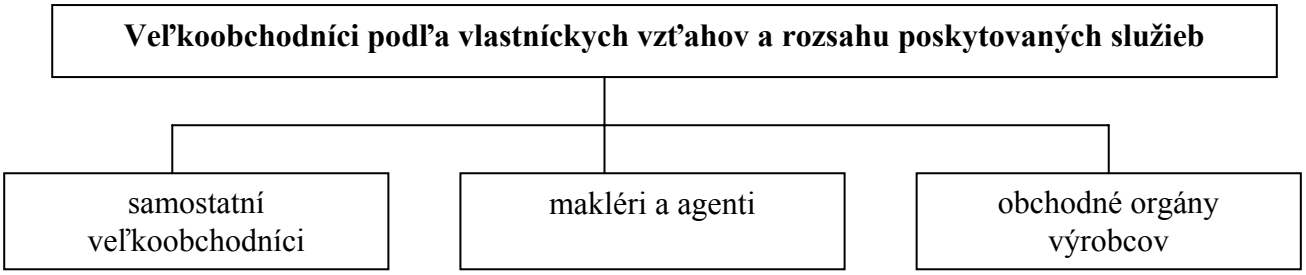
Význam veľkoobchodníkov a ich dôležitosť ako sprostredkujúceho článku je nasledovný:
veľkoobchod je sprostredkujúcim článkom medzi výrobou a spotrebou,
veľkoobchodníci majú rozsiahle skúsenosti s obchodovaním vo veľkom, majú veľa obchodných kontaktov a disponujú vyškolenými pracovníkmi,
u veľkoobchodníkov sa sústreďuje pestrá ponuka tovaru od rôznych podnikov,
veľkoobchodníci poskytujú zákazníkom ďalšie služby, ktoré im zjednodušujú prácu.

Veľkoobchodníci poskytujú zákazníkom služby v týchto oblastiach:
**predaj** – veľkoobchodníci pomáhajú výrobcom pružne získavať zákazníkov, pretože majú množstvo obchodných kontaktov,
**skladovanie –** skladujú tovar, čím na seba preberajú za výrobcu aj zákazníka (väčšinou maloobchod) náklady a riziká spojené so skladovaním,
**preberanie rizika –** veľkoobchodníci nesú riziko za krádeže, poškodenie tovaru, pokazenie tovaru, ako aj za tovar, ktorý sa nepredal v záručnej lehote,
**zušľachťovanie produktov** - upravujú veľkosť balenia podľa požiadaviek zákazníka a zvyklostí individuálneho spotrebiteľa,
**nákup a tvorba sortimentu –** vytvárajú obchodný sortiment podľa požiadaviek zákazníka,
**preprava –** vykonávajú dopravu tovaru,
**financovanie –** financujú odberateľov tým, že im poskytujú obchodný úver, poskytujú poradenskú činnosť a informácie o trhu.

## Členenie veľkoobchodu

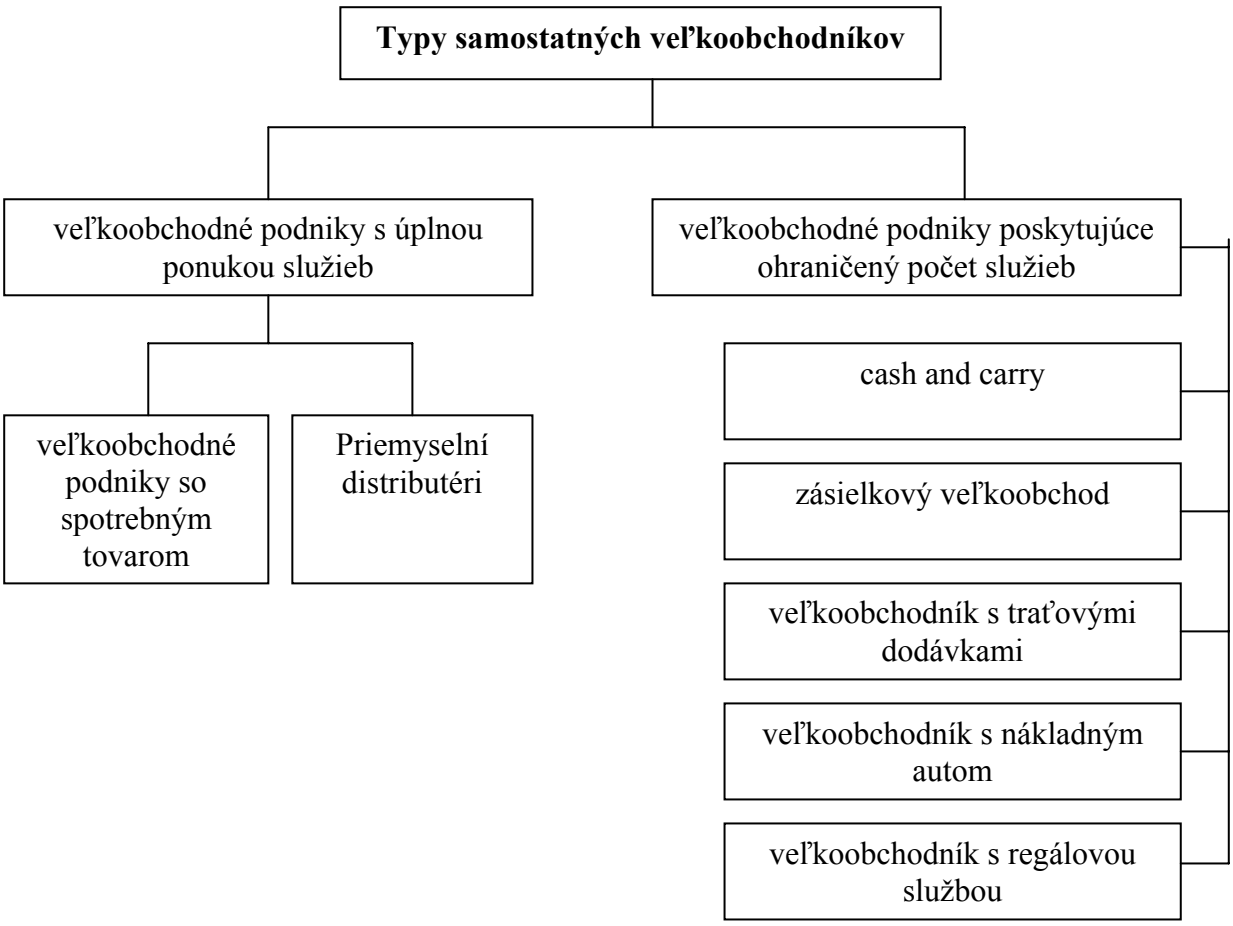
Veľkoobchod možno členiť podľa viacerých kritérií:
podľa vlastníckych vzťahov,
podľa funkcií,
podľa princípu obsluhy.

**Členenie veľkoobchodu podľa vlastníckych vzťahov a rozsahu poskytovaných služieb**




Obr. 6.4.2.1-1 Veľkoobchodníci podľa vlastníckych vzťahov a rozsahu poskytovaných služieb

**Samostatní veľkoobchodníci** sú veľkoobchodné podniky, ktoré predávajú svoj tovar maloobchodným podnikom na ďalší predaj, výrobcom na ďalšie spracovanie alebo iným veľkoodberateľom. Tovar kupujú do svojho vlastníctva a nesú úplné riziko, ktoré vyplýva z tejto činnosti.
Podľa počtu a úrovne poskytovaných služieb rozlišujeme u samostatných veľkoobchodníkov dva typy veľkoobchodných podnikov.




Obr. 6.4.2.1-2 Typy samostatných veľkoobchodníkov

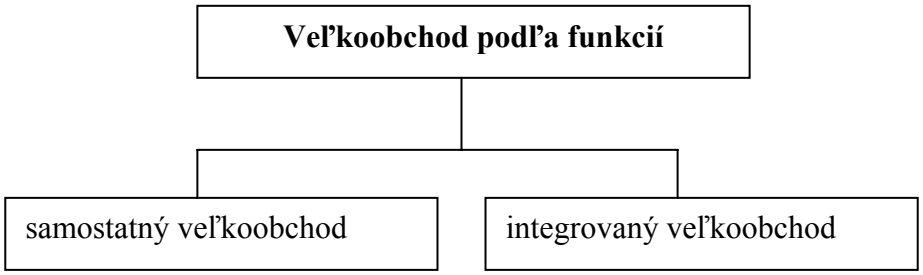
**Veľkoobchodné podniky s úplnou ponukou služieb –** patria sem veľkoobchodné podniky so spotrebným tovarom, ktoré predávajú tovar hlavne maloobchodníkom, priemyselní distributéri, ktorí predávajú tovar predovšetkým výrobcom, v menšej miere maloobchodníkom.
**Veľkoobchodné podniky, ktoré poskytujú ohraničený počet služieb –** sem patrí niekoľko druhov veľkoobchodných podnikov:
**cash and carry (**veľkoobchodný predaj za hotovosť),
**zásielkový veľkoobchod,** ktorý zasiela katalógy so spotrebným tovarom maloobchodníkom,
**veľkoobchodník s traťovými dodávkami (**drop shipper) kupuje a predáva tovar, ale neskladuje ho. Veľkoobchodník nemá sklad ani zásoby, preto sú jeho náklady nižšie. Preberá na seba vlastníctvo a zodpovednosť za tovar od prevzatia objednávky až do jeho odobratia zákazníkom.
**veľkoobchodník s nákladným autom** tzv. pojazdný veľkoobchodník (truck jobber) obchoduje s úzkym sortimentom tovaru s vysokou obrátkovosťou. Plní funkciu predávajúceho aj dopravcu. Pri rozvoze predáva tovar potravinárskym predajniam, reštauráciám, hotelom, nemocniciam apod.
**veľkoobchodník s regálovou službou** (rack jobber) spolupracuje najmä s maloobchodom s potravinárskym a drogériovým tovarom. V predajniach umiestňuje svoje regály s tovarom. Tovar má vo svojom vlastníctve a maloobchodníci platia len za predaný tovar.

**Makléri a agenti** – tvoria skupinu veľkoobchodníkov, ktorí tovar nevlastnia, fyzicky ním nedisponujú, a preto znášajú veľmi malé riziko. Ich hlavnou úlohou je sprostredkovať nákup a predaj výrobkov a služieb. Musia nájsť kupujúceho a predávajúceho určitého tovaru, za čo dostanú províziu z predajnej ceny.
**Maklér** zbližuje kupujúceho a predávajúceho a je prítomný na rokovaní. Odmenu dostáva od účastníka, ktorý ho úlohou poveril.
**Agent** zastupuje kupujúceho alebo predávajúceho na základe dlhodobej dohody (nákupný agent alebo predajný agent).

**Obchodné orgány výrobcov (obchodné filiálky výrobcov)** - vytvárajú si ich výrobcovia v snahe obmedziť závislosť od samostatných veľkoobchodníkov. Výrobcovia si zriaďujú vlastné obchodné filiálky a kancelárie, aby zlepšili kontrolu predaja zásob.

### Členenie veľkoobchodu podľa funkcií

Veľkoobchod možno členiť podľa väzby na ostatné články hospodárstva (na maloobchod, resp. na výrobu) na samostatný a integrovaný veľkoobchod.




Obr. 6.4.2.2 Členenie veľkoobchodu podľa funkcií

**Samostatný veľkoobchod** - plní výlučne veľkoobchodné funkcie. Ide o ekonomicky, organizačne aj právne samostatnú hospodársku jednotku.
**Integrovaný veľkoobchod** – ide o spojenie veľkoobchodu a maloobchodu. Je vlastne veľkoobchod, ktorý plní niektoré maloobchodné funkcie (napríklad veľkoobchod s potravinami).

**Členenie veľkoobchodu podľa princípu obsluhy**

**Dodávkový veľkoobchod** je tradičná forma, pri ktorej si zákazník tovar objednáva, veľkoobchodník ho dodáva, zasiela faktúru a určuje čas je splatnosti.

**Veľkoobchod s odvozom** predstavuje cash and carry.

Cash and carry je nová forma veľkoobchodu, ktorá sa zakladá na myšlienke „zaplať v hotovosti a odvez si tovar so sebou“. Cash and carry je veľkoobchodník so samoobsluhou, ktorý obchoduje s ohraničeným sortimentom tovaru s vysokou obrátkovosťou. Drobným maloobchodníkom predáva za hotovosť. Sú to napr. veľkoobchodné sklady Maxa, Witrans, Dino Warehouse club a i. Jedným z najznámejších zahraničných veľkoobchodníkov typu cash and carry na Slovensku je sieť veľkoobchodov Metro.
Hlavné princípy cash and carry:
nákup v skladoch sa vykonáva samoobslužnou formou,
väčšinou je nákup možný na základe nákupného preukazu, ktorý dostane zákazník vo veľkoobchode pri splnení určitých podmienok (živnostenský list, výpis z obchodného registra),
zákazníci sú spravidla drobní živnostníci,
nákup je možný len v dohodnutých minimálnych množstvách,
platba je možná len v hotovosti,
zákazník si sám odváža tovar.

Tieto základné princípy sa v praxi prispôsobujú konkrétnym podmienkam. Mnohí cash and carry veľkoobchodníci majú postavenie medzi veľkoobchodom a maloobchodom, lebo nepreverujú, či kupujúci je podnikateľ alebo spotrebiteľ.

*Výhody cash and carry pre veľkoobchodníka*:
Veľkoobchodník cash and carry nakupuje prevažne u výrobcov veľké množstvá, a tým dosiahne nižšie ceny.
Odberatelia platia v hotovosti, takže veľkoobchodník nemá neplatičov.
Znižuje sa potreba pracovných síl.

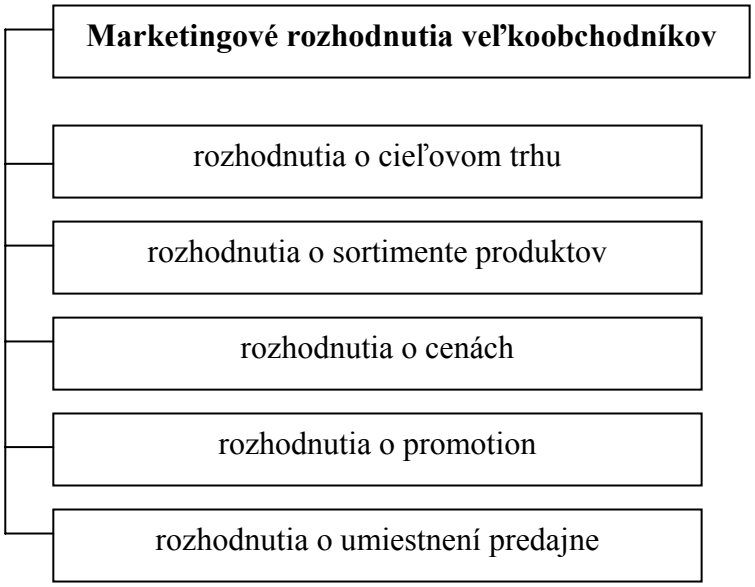
*Výhody cash and carry pre zákazníka*:
Zákazník si môže tovar prezrieť, má prehľad o ponúkanom sortimente, jeho kvalite.
Zákazník si môže tovar dokupovať podľa potrebného množstva (keď ho potrebuje), zásoby mu neviažu finančné prostriedky, môže mať menej skladovacích priestorov, na podnikanie mu stačí menší prevádzkový kapitál.
Pri prudkých zmenách dopytu je možný rýchly presun tovaru.

*Výhody cash and carry pre výrobcov (dodávateľov)*:
Tento typ veľkoobchodu im zaručuje úhradu platieb, nakoľko zákazníci v sklade platia v hotovosti.

Veľkoobchod môže poskytovať informácie o situácii na trhu, o dopyte po určitom druhu výrobku.
Nevýhodou tohto typu veľkoobchodu je nutnosť hotovostnej platby a možnosti rizika spojené so stratou peňazí a ich krádežou.

**Marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov**

Veľkoobchodníci rozhodujú o cieľovom trhu, sortimente produktov, cenách, podpore predaja a lokalizácii pre úspešnosť na trhu. Tieto faktory tvoria marketingový mix veľkoobchodu – veľkoobchodný mix.




Obr. 6.4.3-1 Marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov – veľkoobchodný mix

**Rozhodnutia o cieľovom trhu -** veľkoobchodníci potrebujú definovať svoje cieľové trhy, identifikovať skupiny, ktoré vedia najlepšie obslúžiť. Môžu si zvoliť cieľovú skupinu podľa početnosti firiem, druhu zákazníka, podľa požiadaviek na služby (napr. zákazníci, ktorí potrebujú úver) a pod.

Napríklad veľkoobchodník s potravinami sa rozhodne zásobovať len veľké samoobslužné predajne, a ktorými vytvára vzájomný vzťah a prispôsobuje im sortiment, systém objednávok, systém rozvozu a pod.

**Rozhodnutia o sortimente produktov –** veľkoobchodníci musia optimalizovať sortiment a podľa možnosti vedú úplný sortiment, aby mohli pohotovo dodať produkty svojim zákazníkom.

**Rozhodnutia o cenách –** veľkoobchodníci používajú jednoduchú metódu stanovenia cien pridaním štandardnej prirážky k nákladom. Často využívajú rôzne stratégie úpravy cien, aby vyvolali žiaducu reakciu zákazníkov (napr. množstevný rabat, skonto, sezónny rabat a pod.).

**Rozhodnutia o promotion** – veľkoobchodníci uskutočňujú obchodnú reklamu, podporu predaja, osobný predaj a podujatia public relations. Niekedy sa zapájajú do reklamy, ktorú pripravuje výrobca. Často pripravujú akcie podpory predaja pre všetkých svojich odberateľov ako ochutnávky, výstavky, špeciálne katalógy a i. Špeciálne vyškolení pracovníci pomáhajú maloobchodníkom pri prezentácii produktov.

**Rozhodnutia o umiestnení predajne** – veľkoobchodníci svoje podniky umiestňujú tam, kde je nízke nájomné, budujú svoje sklady na okrajoch obytných aglomerácií. Pre svoju činnosť však potrebujú technickú infraštruktúru, ako sú pozemné komunikácie a železnice.

| Maloobchodné a veľkoobchodné predajne na slovenskom trhu | Obrat v roku 2004 [mld.Sk] |
|---|---|
| Tesco Stores SR | 18,7 |
| Metro C & C Slovakia | 15,5 |
| Billa | 10,2 |
| Kaufland SK | 8,0 |
| Ahold Retail Slovakia | 6,5 |
| Carrefour Slovensko | 6,0 |
| M-Market | 4,6 |
| Tabak Barczi | 4,0 |
| bauMax SR | 3,7 |
| Labaš | 3,2 |

Obr. 6.4.3-2 Obrat maloobchodných a veľkoobchodných predajní na trhu SR v roku 2004

**Otázky a úlohy:**

1. Čo je veľkoobchod, aké má funkcie a význam?
2. Aké služby poskytuje veľkoobchod zákazníkom?
3. Čo sú samostatní veľkoobchodníci a aké typy poznáte?
4. Vysvetlite veľkoobchod typu cash and carry.
5. Kto sú makléri a agenti?
6. Vysvetlite marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov.

*Námety na cvičenie – prípadové štúdie*

1. **Efektívnosť distribučných ciest**

Popis situácie

Strojársky podnik sa rozhodol predávať svoje výrobky aj na zahraničnom trhu. Manažment podniku mal rozhodnúť, či bude strojárske výrobky predávať v zahraničí prostredníctvom nezávislých distributérov (maloobchodov), alebo prostredníctvom vlastných obchodných pobočiek (podnikových predajní). Predpokladaný objem predaja a náklady na uvažované spôsoby distribúcie sú uvedené v tabuľke:

| **Spôsob distribúcie** | | **Objem predaja [ks]** | **Náklady na predaj** | |
|---|---|---|---|---|
| | | | **$N_F$ [Sk]** | **$N_{Vj}$ [Sk/ks]** |
| 1. | Nezávislé obchodné organizácie | 800 | 30 000,- | 200,- |
| 2. | Vlastná obchodná pobočka firmy | | 120 000,- | 120,- |

Úlohy

1. Rozhodnite o spôsobe distribúcie strojárskych výrobkov na zahraničnom trhu. Úlohu riešte výpočtom aj graficky.
2. Zdôvodnite svoje rozhodnutie vyčíslením úspor dosiahnutých zavedením efektívnejšieho spôsobu predaja výrobkov.

Riešenie

*1.1 Výpočet medzného objemu predaných výrobkov ($Q_m$)*

Medzný objem predaných výrobkov vypočítame porovnaním nákladov obidvoch predpokladaných spôsobov distribúcie:

$N_1 = N_2$

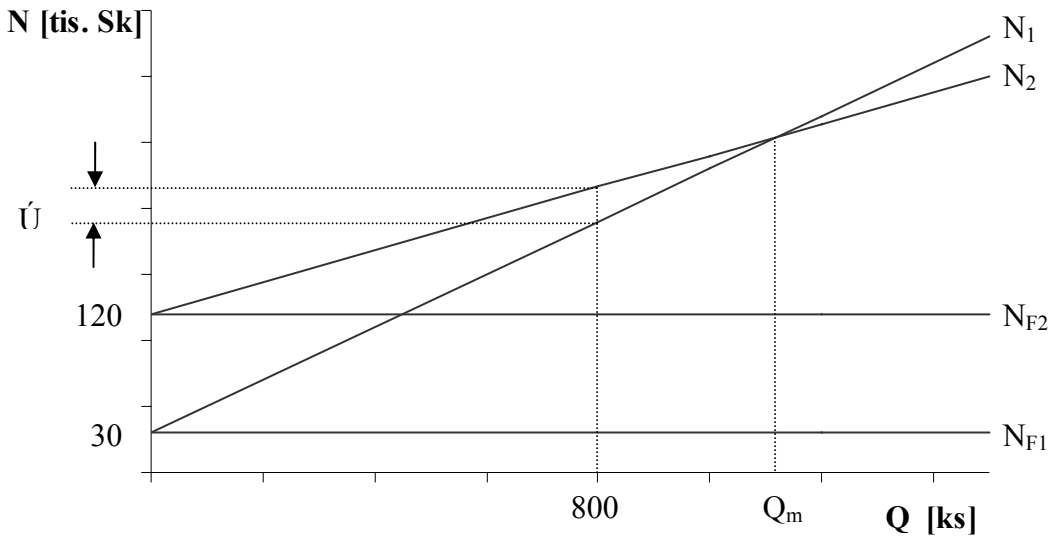
$N_{F1} + N_{Vj1} = N_{F2} + N_{Vj2}$

$Q_m = (N_{F2} - N_{F1}) / (N_{Vj1} – N_{Vj2})$

$Q_m = (120\ 000 – 30\ 000) / (200 - 120)$

$Q_m = 1\ 125$ ks

*1.2 Grafické riešenie medzného objemu predaných výrobkov (Qm)*




*2. Ekonomická efektívnosť predaja*

Na základe výpočtu i grafického riešenia je ekonomicky efektívnejšie zvoliť distribúciu výrobkov na zahraničnom trhu prostredníctvom nezávislých obchodných organizácií, čím firma dosiahne úspory:

$Ú = N_2 – N_1$
$N_1 = N_{F1} + 800 * N_{vj1} = 190\ 000$,- Sk
$N_2 = N_{F2} + 800 * N_{vj2} = 216\ 000$,- Sk
Ú = 216 000 – 190 000
Ú = 26 000,- Sk

## 2. **Maloobchodná predajňa**

Popis situácie
Maloobchodná predajňa Trekland, s. r. o., Vajanského nábrežie č.5 v Bratislave, predáva zmiešaný sortiment prevažne značkového tovaru, ktorý je zameraný najmä na horskú turistiku. Predáva batohy, spacie vaky, odevy, horolezecký materiál, nástroje, campingový nábytok a pod. Predajňu s obľubou navštevujú najmä rekreační športovci vekovej kategórie od 18 rokov vyššie.

Úlohy
1. Zaraďte maloobchodnú predajňu podľa rôznych kritérií a rozhodnite, aký spôsob distribúcie tovaru do tejto predajne je uplatňovaný.
2. Nakreslite distribučný kanál v ktorom bude táto predajňa predstavovať odbytový stupeň a konkretizujte jednotlivé odbytové stupne tohto distribučného kanála.
3. Popíšte maloobchodný mix, ktorý táto maloobchodná predajňa podľa vás uskutočňuje.

Na riešenie úlohy využite webovú stránku www.trekland.sk, dostupné materiáli o predajni, prípadne osobný kontakt s predajňou.

3. **Priamy marketing**

Popis situácie
Maloobchodný predaj uskutočňovaný bez predajných priestorov nachádza na Slovensku stále väčšie uplatnenie. Mnohé obchodné organizácie ho realizujú kvôli nízkym prevádzkovým a osobným nákladom. Jeho služby vedia oceniť najmä pracovne vyťažení zákazníci, ktorí sú ochotní zmysluplnejšie využívať svoj voľný čas, ako pobytom v obchodoch..

Úlohy
1. Zvoľte si konkrétnu firmu, ktorá realizuje obchodnú činnosť formou priameho marketingu. Uveďte jej názov, sídlo a právnu formu.
2. Popíšte jej marketingové rozhodnutia (maloobchodný mix) a priložte (alebo popíšte) ukážku jej ľubovoľnej marketingovej aktivity.
3. Analyzujte jej silné a slabé stránky.

4. **Rozhodnutia o umiestnení maloobchodnej predajni**

Popis situácie
Jedným z významných faktorov prosperity predajne je správne zvolená jej lokalita (umiestnenie).
Pri voľbe lokality maloobchodu treba postupovať systematicky, vytypovať si viac vhodných lokalít a dôkladne ich analyzovať. Vhodnosť lokality umožňuje posúdiť skupina faktorov, ktoré sú zahrnuté v tzv. Rozhodovacej tabuľke pre výber lokality podniku:

| | |
|---|---|
| **1. Trhové faktory**:<br>- zákazníci,<br>- zdroje zásobovania,<br>- trh pracovnej sily,<br>- konkurencia a pod. | **2. Lokalizačno-právne faktory**:<br>- charakter oblasti,<br>- úradné obmedzenia,<br>- živnostensko-právne faktory a pod. |
| **3. Podnikovo -hospodárske faktory**:<br>- výdavky na získanie pozemku,<br>- využiteľnosť pozemku,<br>- vek a opotrebenie pozemku,<br>- náklady na výstavbu (prestavbu) pozemku,<br>- disponibilné vybavenie pozemku a i. | **4. Faktory infraštruktúry**:<br>- dopravné spojenie,<br>- parkovacie možnosti,<br>- dodávky vody,<br>- zásobovanie energiou,<br>- dostupnosť služieb (finančné inštitúcie, pošta, úrady a pod. |

Maloobchod Rusty tuning má v ponuke kompletný sortiment produktov potrebných pre bežné i netypické prevádzkovanie osobných automobilov. Nosnou časťou sortimentu sú diely a súčiastky určené na športové úpravy osobných automobilov, ktoré sú určené na zvyšovanie a zlepšovanie vlastností motorov, ale aj pre exteriérové a interiérové vizuálne úpravy.

Úlohy

1. Navrhnite vhodnú lokalitu pre maloobchod Rusty tuning. Pri návrhu zvoľte minimálne 3 typy lokalít, ktoré by prichádzali do úvahy pri umiestnení tohto maloobchodu.
2. Analyzujete zvolenú lokalitu na základe štyroch skupín faktorov Rozhodovacej tabuľky pre výber lokality maloobchodu Rusty tuning.
3. Polohu predajne vyznačte do mapy lokality, ktorá bude prílohou prípadovej štúdie.

Riešenie

*1. Návrh lokality maloobchodnej predajne*

Rozhodnutie o umiestnení maloobchodnej predajne Rusty tuning uskutočníme pomocou testovacej tabuľky, kde sú posudzované štyri skupiny faktorov rozhodujúcich pre výber lokality.

Maloobchod Rusty tuning je špecializovanou predajňou zameranou na segment automobilových nadšencov a „tunerov“ vo veku od 18 do 45 rokov, ktorí patria do strednej až vyššej príjmovej skupiny zákazníkov.

*1.1 Návrh možných typov lokalít*:

* Bratislava - centrum mesta,
* Bratislava - sídlisko Petržalka,
* Vidiek v blízkom okolí Bratislavy.

*1.2 Postup vypĺňania testovacej tabuľky*:

* každému faktoru lokality je priradená váha (V = 1, 2, 3) podľa významu v danom konkrétnom prípade (1 – najmenšia váha, 3 – najväčšia váha),
* pre každý faktor sa určí jeho hodnota na danej lokalite (H) v rozpätí 1 – slabá, 2 – priemerná, 3 – výborná,
* počet bodov (B) pre daný faktor a danú lokalitu sa určí súčinom váhy a hodnoty ( B = V*H),
* lokalita, ktorá získala najvyšší počet bodov by mala byť tou najvhodnejšou lokalitou pre umiestňovaný maloobchod.

*1.3 Výber lokality pre maloobchod pomocou testovacej tabuľky:*

| FAKTORY LOKALITY | | VÁHA | TYP LOKALITY | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | sídlisko | | centrum | | vidiek | |
| | | | H | B | H | B | H | B |
| Trhové | - zákazníci | 3 | 2 | 6 | 3 | 9 | 1 | 3 |
| | - zásobovací trh | 3 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 6 |
| | - konkurencia | 3 | 2 | 6 | 2 | 6 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Podnikovo-hospodárske | - náklady na priestory<br>- náklady na opravy<br>- vek a opotrebenie | 2<br>2<br>2 | 2<br>1<br>2 | 4<br>2<br>4 | 3<br>2<br>1 | 6<br>4<br>2 | 1<br>2<br>2 | 2<br>4<br>4 |
| Lokalizačno-právne | - úradné obmedzenia<br>- ekologické aspekty<br>- štátna podpora | 2<br>1<br>1 | 2<br>2<br>1 | 4<br>2<br>1 | 3<br>2<br>1 | 6<br>2<br>1 | 1<br>3<br>2 | 2<br>3<br>2 |
| Infraštruktúra | - dopravné spojenie<br>- dodávky vody<br>- parkovacie možnosti<br>- dodávka energie | 3<br>3<br>3<br>3 | 2<br>3<br>3<br>3 | 6<br>9<br>9<br>9 | 3<br>3<br>3<br>3 | 9<br>9<br>9<br>9 | 2<br>2<br>2<br>2 | 6<br>6<br>6<br>6 |
| | Spolu | ——— | —— | 68 | ——— | **78** | ——— | 53 |

Pomocou testovacej tabuľky sme dospeli k názoru, že najvhodnejšou lokalitou na umiestnenie maloobchodu je centrum mesta Bratislavy, Košická 30.

*2. Analýza testovanej lokality*

***Trhové faktory***

a) *zákazníci*: maloobchod Rusty tuning sa nachádza v centre mesta, kde je relatívne vysoký počet potenciálnych zákazníkov počas celého týždňa,
b) *zásobovací trh*: zásobovanie maloobchodu tovarom je zmluvne zabezpečené. Vzhľadom na blízkosť colného skladu, nie je problém ani s dodávkami zo zahraničia,
c) *konkurencia*: v lokalite Bratislava 1 sa zatiaľ nenachádza žiadna konkurenčná predajňa.

***Podnikovo-hospodárske faktory***

a) *náklady na obchodné priestory*: s ohľadom na umiestnenie podniku v centre mesta, sú náklady na prenájom obchodných priestorov značne vysoké, čo je však kompenzované výbornou polohou predajne,
b) *náklady na opravy obchodných priestorov*: prenajatý priestor vyžaduje len drobné úpravy,

c) *vek a opotrebenie priestorov*: budova v ktorej sa nachádza predajňa bola pred rokom zrekonštruovaná a opotrebenie obchodných priestorov je zanedbateľné.

***Lokalizačno-právne faktory***

a) *úradné obmedzenia*: vzhľadom na to, že ide o bežnú maloobchodnú predajňu, nevzťahujú sa na ňu žiadne osobitné obmedzenia,
b) *ekologické aspekty*: charakter sortimentu tovaru, ktorý sa v maloobchode predáva, nezaťažuje životné prostredie jeho okolia,
c) *štátna podpora*: na tento druh podnikania (obchodná živnosť) sa nevzťahuje štátna podpora.

***Infraštruktúra***

a) *dopravné spojenie*: napriek preťaženosti cestnej komunikácie v Bratislave, dostupnosť predajne pre zákazníkov je prostriedkami mestskej hromadnej dopravy. Zásobovanie predajne je zabezpečené cestnou dopravou po Košickej ulici,
b) *dodávky vody*: úžitkovú a pitnú vodu zabezpečuje Západoslovenská vodárenská spoločnosť,
c) *dodávka elektrickej energie a plynu*: zabezpečujú SEZ, a. s. a SPP, a. s., Bratislava,
d) *parkovacie možnosti*: predajňa nemá vlastné parkovacie plochy, ale vo vzdialenosti 200 m sa nachádzajú verejné parkovacie plochy, ktoré využívajú aj zákazníci,
e) *dostupnosť služieb*: vzhľadom na umiestnenie predajne v centre mesta, dostupnosť služieb finančných inštitúcií (banky, poisťovne), ale aj pošty, daňového úradu a iných verejných inštitúcií je bezproblémová. Predajňa využíva na komunikáciu aj širokopásmový internet.

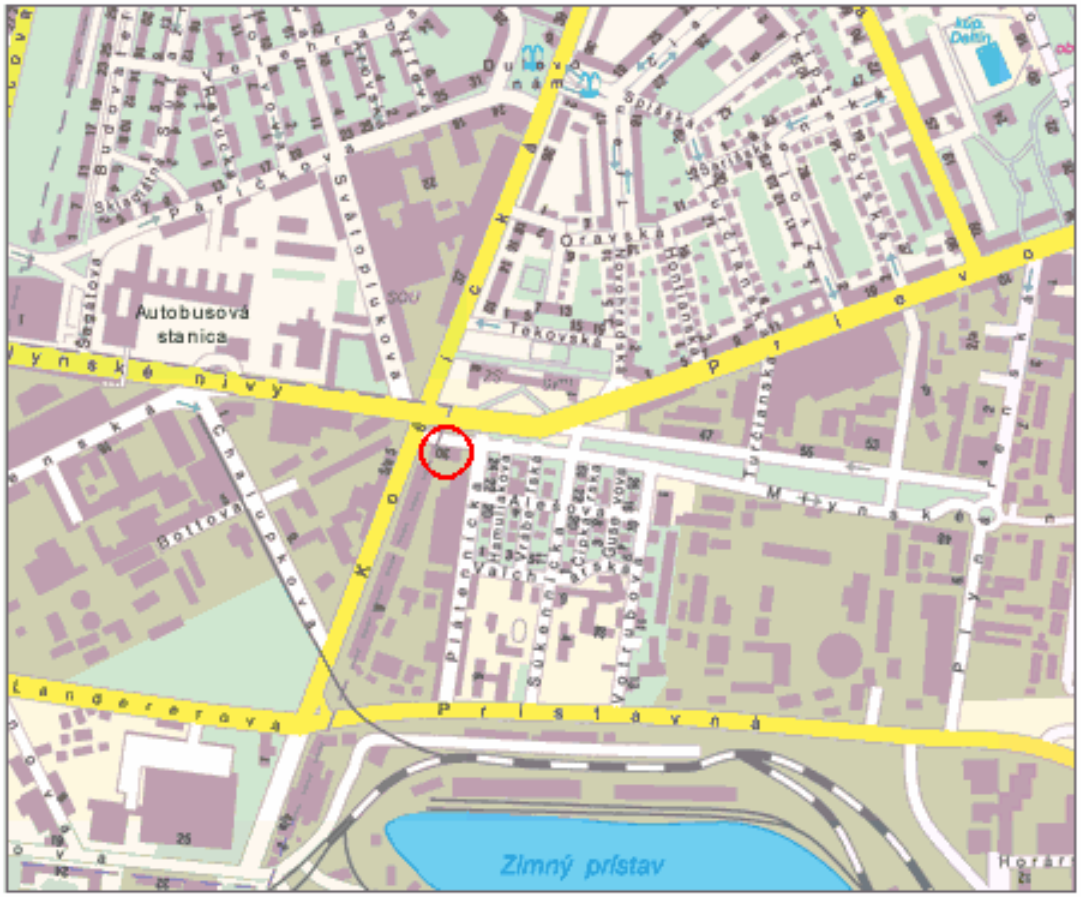
*3. Záver*

Umiestnenie maloobchodnej predajne Rusty tuning v lokalite Bratislava, Košická 30, bolo zvolené po zhodnotení dôležitých faktorov Rozhodovacej tabuľky. Centrum mesta Bratislavy je podľa výsledkov porovnávacej tabuľky najvhodnejším miestom pre uvažovaný maloobchod, lebo sa tam pohybuje najväčší počet potenciálnych zákazníkov. Umiestnenie takejto predajne do centra je aj dobrým marketingovým zámerom, ktorý prispeje k budovaniu imidžu predajne.

Mapa, s vyznačením lokality maloobchodnej predajne Rusty tuning, je v prílohe č.1) prípadovej štúdie.

Príloha č. 1

MAPA LOKALITY PODNIKU "RUSTY TUNING"




○

Maloobchod „RUSTY TUNING“, Košická 30, 821 55 Bratislava 1

*PÍSOMNÉ PREVEROVANIE VEDOMOSTÍ: OBCHODNÉ OPERÁCIE V MARKETINGU*

| **Číslo otázky** | **Otázky a úlohy** | | **Počet bodov** |
|---|---|---|---|
| | **Skupina A** | **Skupina B** | |
| 1. | Čo je cieľom distribučnej politiky? | Charakterizujte distribučný kanál | 2 |
| 2. | Vymenujte šesť funkcií distribučného kanála | V čom je význam sprostredkovateľov? | 3 |
| 3. | Vysvetlite podstatu priameho predaja | Vysvetlite podstatu priameho marketingu | 2 |
| 4. | Vysvetlite a uveďte príklad na výlučnú distribúciu | Vysvetlite a uveďte príklad na intenzívnu distribúciu | 2 |
| 5. | Porovnajte spôsoby dopravy tovaru | Ktoré činnosti obsahuje logistický systém distribúcie? 4 | 4 |
| 6. | Čo je maloobchod a aké má znaky? | Porovnajte obchodný dom so špecializovanou predajňou | 3 |
| 7. | Vysvetlite rozdiel medzi hypermarketom a supermarketom, uveďte príklady | Vysvetlite diskontné predajne a uveďte príklady | 4 |
| 8. | Vysvetlite elektronický systém nákupu | Vysvetlite katalógový predaj | 3 |
| 9. | Uveďte výhody franšízingu | Uveďte nevýhody franšízingu | 4 |
| 10. | Vymenujte rozhodnutia maloobchodníka | Aký je výpočet predajnej ceny pre obchodný tovar? | 3 |
| 11. | Ktoré faktory vyjadrujú imidž predajne? | Čo je veľkoobchod a aký má význam? | 3 |
| 12. | Vysvetlite ľubovoľný typ samostatného veľkoobchodníka | Čo sú makléri a čo agenti? Uveďte aj príklady | 3 |
| **Spolu** | | | **36** |

**VYHODNOTENIE:**

| **KLASIFIKÁCIA** | **DOSIAHNUTÝ POČET BODOV** |
|---|---|
| 1 | 36 – 31 |
| 2 | 30 – 25 |
| 3 | 24 – 18 |
| 4 | 17 – 11 |
| 5 | 10 - 0 |

## LITERATÚRA


- ALTHOFFOVÁ, A.: Šéfom vo vlastnej firme. Bratislava: SLOVO, 1995.
- BUREŠ, I.: Praktická škola marketingu 1-12. Bratislava: Genezis, 1992.
- CARNEGIE, D.: Jak mluvit a působit na druhé při obchodním jednání. Praha: Talpress, 1993.
- CARNEGIE, D.: Jak získat přátele a působit na lidi. Praha: Talpress, 1993.
- DONNELLY, J., H., GIBSON, J., L., IVANCEVICH, J., M.: Management. Praha: Grada Publishing, 1997.
- ĎURICOVÁ, O. a kol.: Účtovníctvo pre 4. ročník obchodných akadémií. Bratislava: SPN, 1994.
- ENKELMANN, N. B.: S radosťou k úspechu. Bratislava: Corinex, 1991.
- FINKA, L. - LUPTÁK, D.: Praktikum z obchodného podnikania. Bratislava: Edičné stredisko, Ekonomická univerzita, 1993.
- FOTR, J.: Jak hodnotiť a znižovať podnikateľské riziko. Praha: Management Press, 1990.
- FUHRER, F.: Marketing v drevárstve. Bratislava, Ligcon 1994.
- HANULÁKOVÁ, E.: Etika v marketingu. Bratislava: EUROUNION, 1996.
- HILL, N.: Myšlením k bohatství. Praha: Pragma, 1990.
- HINGSTON, P.: Efektívny marketing. Bratislava: Ikar, 2002.
- KHELEROVÁ, V.: Trénink obchodního jednání. Praha: Grada, 1995.
- KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: 2002.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992.
- KRSKOVÁ, A., KRÁTKA, D.: Základy práva a ochrana spotrebiteľa. Bratislava: SPN, 1995.
- KUNČÁR, S.: Marketing pro všechny. Marketing - spolehlivá cesta k úspěšnému podnikaní. Krnov: Slakun, 1991.
- LESÁKOVÁ a kol.: Strategický marketing. Zbierka príkladov. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1996.
- NĚMEC, P.: Public relations. Zásady komunikácie s veřejností. Praha: Kenepement Press, 1993.
- PAPULA, J. a PAPULOVÁ, E.: Manažérstvo pre obchodné akadémie. Bratislava: SPN, 1993.
- PRACHÁR, J.: Čo je marketing? Bratislava: SPN, 1991.
- PŘIBOVÁ, M. - MAŘÍK, M.: Základy marketingu. Praha: Aleko, 1991.
- REMIŠOVÁ, A.: Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu. Bratislava: EPOS, 1999.
- RAJT, Š. - ČÍŽKOVÁ, O.: Marketing pre obchodné akadémie. Bratislava: SPN, 1993.
- RICHTEROVÁ, K. a kol.: Zbierka príkladov z marketingu. Bratislava: Edičné stredisko, Ekonomická univerzita, 1993.
- ŠLOSÁR, R. a kol.: Podniková ekonomika pre 1. ročník obchodných akadémií. Bratislava: SPN, 1995.
- TUREK, I.: Kapitoly z didaktiky. Didaktické testy. Bratislava: Štátny pedagogický ústav, 1995.
- Zákon č. 513/1991 Zb. v znení noviel (Obchodný zákonník).
- Zákon č. 220/1996 Z. z. o reklame.
- ZAŤKO, J.: Škola tržní ekonomiky. Hodnota. Cena. Bratislava: Uniapress, 1991.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Základy marketingu pro střední odborné školy. Praha:Fortuna, 1997.
- http://www.financie.gov.sk

**MARKETING PRE STREDNÉ ŠKOLY, I.ČASŤ**

**Ing. DANIEL BOĎO**

Prvé vydanie, 2006

**ISBN 80 – 7164 – 402 - 1**