



Európska únia
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Zdenka Kovalčíková
Daniel Bod'ó

Moderný marketing pre stredné školy

2014

Publikácia bola vydaná a financovaná z prostriedkov ESF
v rámci národného projektu Profesijný a kariérový rast
pedagogických zamestnancov.
ITMS kód projektu 26120130002
ITMS kód projektu 26140230002

Moderný marketing pre stredné školy

Zdenka KOVALČÍKOVÁ
Daniel BOĎO

Názov:	Moderný marketing pre stredné školy
Autori:	Ing. Zdenka Kovalčíková Ing. Daniel Bodo
Recenzenti:	Ing. Darina Orbánová, PhD. Ing. Ludmila Velichová, PhD.
Vydavateľ:	Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave
Jazyková úprava:	Mgr. Daniela Bordášová
Grafická úprava:	Ing. Monika Chovancová
Vydanie:	1.
Rok vydania:	2014
Počet strán:	52
ISBN	978-80-565-0015-6

OBSAH

Úvod	5
1 ÚVOD DO MARKETINGU	6
1.1 Marketing	6
1.2 Marketingové koncepcie podnikového riadenia	6
1.3 Marketingový trojuholník	7
1.4 Ciele marketingového systému	8
2 TRH A JEHO VÝSKUM	9
2.1 Marketingový mix	9
2.2 Cielený marketing	9
2.3 Marketingový výskum	11
2.4 Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie spotrebiteľa	12
2.5 Trhy organizácií a ich nákupné správanie	12
3 MARKETING V PODNIKANÍ	15
3.1 Ciele marketingu v podnikaní	15
3.2 Úlohy a typy marketingu v podnikaní	16
3.3 Marketingové nápady a základné princípy marketingu	17
4 PRODUKT	19
4.1 Produkt a jeho úrovne	19
4.2 FED faktor produktu	19
4.3 Klasifikácia produktov	20
4.4 Životný cyklus produktu	22
4.5 Portfóliová analýza produktu – BCG portfóliová matica	22
4.6 Produktová politika	23
5 CENA	25
5.1 Cena a jej význam	25
5.2 Stanovenie úrovne cien a ich diferenciácia	25

6 OBCHODNÉ OPERÁCIE MARKETINGU	28
6.1 Význam obchodných operácií a distribúcie	28
6.2 Distribučný kanál	28
6.3 Maloobchod	30
6.4 Veľkoobchod	30
7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ SYSTÉM	32
7.1 Komunikačný mix	32
7.2 Reklama	35
7.3 Podpora predaja	37
7.4 Public relations	37
7.5 Osobný predaj	37
8 PODNIK V MARKETINGOVOM PROSTREDÍ	40
8.1 Zakladateľská idea a zakladateľský zámer podniku	40
8.2 Zakladateľská koncepcia podniku	41
9 MARKETINGOVÁ ORGANIZÁCIA PODNIKU	42
9.1 Organizácia marketingového útvaru	42
9.2 Ekonomika prevádzky marketingového útvaru	47
9.3 Etika v marketingu	47
Záver	51
Zoznam bibliografických odkazov	52

Úvod

Publikácia *Moderný marketing pre stredné školy* je určená učiteľom odborných ekonomických predmetov na stredných školách. Umožní im získať, rozšíriť a prehĺbiť vedomosti, ako aj odborné spôsobilosti vo vyučovaní takých odborných ekonomických predmetov, ako sú podniková ekonomika, marketing, manažment, aplikovaná ekonómia, cvičná firma, podnikateľské vzdelávanie, hospodársky týždeň a i. Kvalitná profesijná príprava mladých ľudí na podnikanie vyžaduje od pedagógov sústavnú orientáciu v inováciách v oblasti modernej marketingovej komunikácie.

V publikácii je spracovaných deväť kapitol, ktoré prezentujú základné poznatky z oblasti marketingu. Ich osvojenie žiakmi stredných škôl vytvára predpoklady pre úspešné riešenie prípadových štúdií, čím získajú zručnosti potrebné na praktické riešenie marketingových úloh. Prvá kapitola *Úvod do marketingu* poskytuje informácie, ktoré súvisia s moderným chápaním marketingu a marketingovými koncepciami riadenia. Druhá kapitola sa nazýva *Trh a jeho výskum* a možno v nej získať prehľad nielen o marketingovom výskume, ale aj o spotrebiteľských trhoch a trhoch organizácií. *Marketing v podnikaní* sa zaoberá úlohami, cieľmi a typmi marketingu v súvislosti s podnikateľskou činnosťou. Kapitola *Produkt* objasňuje postavenie tejto významnej veličiny marketingového mixu. Kapitola *Cena* sprostredkuje účastníkom vzdelávania vedomosti najmä v oblasti základných metód cenotvorby. Ďalšou kapitolou sú *Obchodné operácie v marketingu* zamerané na distribučné kanály so spotrebným a priemyselným tovarom. *Marketingový komunikačný mix* je prítiažlivá marketingová téma, v ktorej sú rozvedené jednotlivé zložky komunikačného mixu. Kapitola *Podnik v marketingovom prostredí* sa zaoberá zakladateľským zámerom, koncepciami a marketingovými stratégiami v podnikaní. Záverečná (deviata) kapitola s názvom *Marketingová organizácia podniku* ponúka vedomosti nielen z organizácie marketingových útvarov podniku, ale aj z aktuálnej problematiky súvisiacej s etikou v marketingu. Osvojenie týchto vedomostí z marketingu obsiahnuté v predkladanej publikácii prispieva k zvýšeniu odbornosti a kvality odborného ekonomického vzdelávania na stredných školách.

1| ÚVOD DO MARKETINGU

1.1| Marketing

1.1.1| Klasické definovanie marketingu

Marketing je súhrn obchodných činností, ktoré riadia tok výrobkov a služieb od výrobcu ku spotrebiteľovi alebo užívateľovi [14].

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú [9].

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 [8].

1.1.2| Moderné definovanie marketingu

Marketing znamená predaj tovaru, ktorý sa výrobcovi (predajcovi) nevráti, ľuďom, ktorí sa k predajcovi vrátia [18]. Táto jednoduchá definícia marketingu vystihuje aktuálnu skutočnosť, že marketéri musia na svojich zákazníkov hľadiť tak, akoby to boli zákazníci na celý život. Sieť zákazníkov na celý život sa buduje pomocou marketingových schopností zameraných na udržiavanie dobrých vzťahov so zákazníkmi. Podľa niektorých odhadov stoja noví zákazníci päťkrát viac ako existujúci [18].

Cieľom zákazníkov je čo najlepšie uspokojiť potreby pri čo najefektívnejšom vynaložení finančných prostriedkov. Cieľom predávajúcich je dosiahnuť primeraný zisk.

1.2| Marketingové koncepcie podnikového riadenia

Marketingový manažment sa zameriava na analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu marketingových aktivít určených na dosiahnutie želanej výmeny na cieľovom trhu.

1.2.1| Základné marketingové koncepcie podnikového riadenia

V praxi podniky využívajú 5 základných koncepcií riadenia, podľa ktorých môžu organizácie usmerňovať svoje marketingové aktivity [15].

a) Výrobná koncepcia

Prístup koncepcie k zákazníkom je založený predovšetkým na výrobných schopnostiach, 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. Táto koncepcia je užitočná vtedy, ak je dopyt po produktoch vyšší ako ponuka.

b) Produktová (výrobná) koncepcia

Koncepcia vychádza z predpokladu, že zákazníci uprednostňujú produkty s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením. Firma by mala zamerať svoje úsilie na ich nepretržité zdokonaľovanie. Koncepcia tvrdí, že nie je potrebné zvýšené úsilie a na stimuláciu predaja stačí, ak sú na trhu kvalitné produkty. Úlohou manažérov je dbať o nepretržité zdokonaľovanie produktov.

c) Koncepcia predaja

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. Manažment presúva zodpovednosť za úspech podniku na obchodný útvar, aby čo najlepšie predal to, čo výrobný úsek vyprodukoval.

d) Marketingová koncepcia

Jadrom koncepcie je trh, a to predovšetkým jeho cieľoví zákazníci. Keď chce podnik dosiahnuť svoje ekonomické ciele (napr. zisk) alebo sociálne ciele (spokojnosť zamestnancov), musí sa orientovať na prácu s trhom, čo znamená:

- spoznávať trh, t. j. sústavne ho skúmať a analyzovať ho;
- prispôbovať sa trhu v súlade s poznanými skutočnosťami a cieľmi podniku;
- uspokojovať trh, t. j. dodávať naň všetky produkty, o ktoré majú zákazníci záujem;
- podnecovať trh;
- ovplyvňovať trh, t. j. neprispôbovať sa otrocky zákazníkovi, pretože niektoré potreby zákazníkov nemožno transformovať do konkrétneho produktu.

e) Spoločenská koncepcia marketingu

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 vyjadruje zosúladenie troch hľadísk:

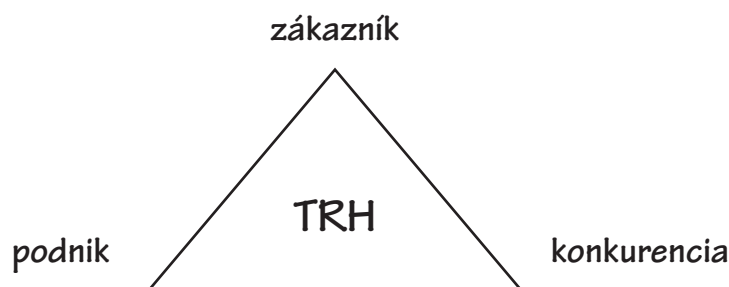
firemné zisky – želania zákazníkov – záujmy spoločnosti

Príklad

Svetoznáma firma ADIDAS vyrába a predáva športové oblečenie nielen pre profesionálov, ale aj pre širokú verejnosť, zabezpečuje dlhodobé záujmy spoločnosti, pretože športová činnosť pozitívne vplýva na zdravie a výkonnosť obyvateľstva.

1.3| Marketingový trojuholník

Zákazníci, podnik a konkurencia predstavujú v trhovej ekonomike tzv. **marketingový trojuholník**, ktorý vyjadruje vzťah zákazníka k podniku, ktorý si zákazník vytvára aj jeho porovnávaním s konkurenciou na trhu.



Obr. 1 Marketingový trojuholník

Moderný marketingovo orientovaný podnik posudzuje a koncipuje svoje správanie na trhu, svoje ciele a prostriedky riadenia nielen podľa potrieb súčasných a potenciálnych zákazníkov, ale aj vzhľadom na súčasné a očakávané správanie konkurentov.

1.4| Ciele marketingového systému

Spoločnosť môže od marketingu očakávať tieto alternatívne ciele:

- maximalizáciu spotreby,
- maximalizáciu spokojnosti zákazníka,
- maximalizáciu výberu,
- maximalizáciu kvality života.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Porovnajte moderné chápanie marketingu s jeho tradičným vnímaním.
2. Zdôvodnite vznik marketingu.
3. Charakterizujte vývojové etapy marketingu.
4. Uveďte, ktoré činnosti sú súčasťou marketingového manažmentu.
5. Charakterizujte základné marketingové koncepcie podnikového riadenia.
6. Vysvetlite, prečo je spoločenská koncepcia marketingu považovaná za modernú koncepciu.
7. Uveďte, čo vyjadruje marketingový trojuholník.
8. Vymenujte marketingové ciele, ktoré môže spoločnosť očakávať od marketingu.

2| TRH A JEHO VÝSKUM

2.1| 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. Ide o skupiny premenných marketingových veličín, ktoré sa označujú ako „štyri P“.

- **Product** (produkt) – zahŕňa kombináciu statkov a služieb (produktov), ktoré firma ponúka cieľovému trhu.
- **Price** (cena) – je peňažná suma dojednaná pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená kvôli oceňeniu na iné účely.
- **Place** (miesto, distribúcia) – zastupuje všetky aktivity firmy, ktoré zabezpečujú, aby bol produkt k dispozícii cieľovým spotrebiteľom.
- **Promotion** (propagácia, aktivizácia, stimulácia predaja) – znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkujú informácie o produkte a presvedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu.

Moderný marketing presadzuje model 7P, v ktorom sú ďalšími premennými veličinami ľudský faktor (people), vzhľad (physical evidence) a procesy (processes – metódy, dodanie a využitie služby) [18].

2.2| Cielený marketing

Cielený marketing je spôsob marketingového myslenia, v rámci ktorého výrobca identifikuje trhové segmenty (časti trhu), vyberie si jeden alebo viaceré segmenty, vyvinie produkt a celý marketingový mix. Postup cieleného marketingu zahŕňa proces týchto 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.

2.2.1| Segmentácia trhu

Trhový segment zahŕňa zákazníkov, ktorí reagujú podobným spôsobom na daný súbor marketingových aktivít (majú rovnaké alebo podobné potreby).

Segmentácia trhu je proces klasifikácie zákazníkov do skupín s rozdielnymi potrebami, charakteristikami či správaním [9]. Hľadiská segmentácie spotrebiteľských trhov:

1. Geografická segmentácia

Ide o členenie trhu na rôzne geografické jednotky, napríklad štáty, regióny, kraje, mestá, obce, kde zákazníci žijú alebo nakupujú.

2. Demografická segmentácia

Je to rozčlenenie trhu na skupiny zákazníkov podľa veku, pohlavia, veľkosti rodiny, príjmu, povolania, vzdelania, viery, národnosti atď.

3. Psychografická segmentácia

V tomto prípade sú zákazníci rozčlenení do skupín podľa:

- sociálnych vrstiev (nižšia, stredná, vyššia),
- životného štýlu,
- osobnosti.

4. Psychologická segmentácia (podľa správania)

Je to rozčlenenie zákazníkov podľa:

- nákupných príležitostí;
- stupňa vernosti – k značkám, predajniam a firmám;
- postoja – zákazníci môžu byť nadšenci, ľahostajní, pozitívne alebo negatívne či dokonca odporcovia produktu;
- intenzity spotreby – silní, strední a slabí používatelia (resp. intenzívni a príležitostní používatelia);
- podľa citlivosti na ceny – niektorí zákazníci sú veľmi citliví na ceny a je potrebné prispôbiť im cenovú stratégiu.

2.2.2| Výber cieľových skupín

Úlohou firmy je rozhodnúť, koľko segmentov trhu chce obslúžiť (pokryť). Je potrebné určiť spôsob výberu najvhodnejších segmentov.

2.2.3| Vymedzenie trhovej pozície

Trhovú pozíciu vytvára pozícia produktu, čo je súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si spotrebiteľia o produkte pamätajú pri jeho porovnaní s konkurenčnými produktmi [17]. Na vyjadrenie trhovej pozície sa používajú tieto veličiny trhu.

a) Trhový potenciál

Predstavuje maximálnu schopnosť trhu prijať (absorbovať) určitý produkt daného odvetvia za určité obdobie. Vyjadruje počet jednotiek produktu, ktoré by sa mohlo umiestniť (možný odbyt) na danom trhu za predpokladu, že všetci perspektívni kupujúci prejavia potrebu kúpiť daný produkt.

b) Kapacita (objem trhu)

Vyjadruje skutočne realizovaný alebo prognózovaný predaj produktu (vyjadrený vo fyzikálnych alebo hodnotových jednotkách) na danom trhu pri zohľadnení cieľovej skupiny, časového obdobia, využitia marketingových nástrojov a pod.

c) Trhový podiel podniku

Vyjadruje percentuálny podiel predaja produktu podniku na danom trhu v porovnaní s podielom ostatných konkurentov. Dominantnosť postavenia firmy na trhu sa posudzuje vo vzťahu k najväčšiemu konkurentovi, čo vyjadruje relatívny trhový podiel (RTP):

$$\text{Relatívny trhový podiel} = \frac{\text{trhový podiel vlastnej firmy (\%)}}{\text{trhový podiel rozhodujúceho konkurenta (\%)}} \quad [1]$$

Za skutočne dominantné postavenie firmy na trhu sa môžu považovať len relatívne trhové podiely nad 1,5.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Vysvetlite, čo predstavuje marketingový mix.
2. Charakterizujte model 7P marketingového mixu.
3. Opíšte, čo je cielený marketing.
4. Uveďte, ako treba postupovať pri cielenom marketingu.
5. Charakterizujte segmentáciu trhu.
6. Vysvetlite hľadiská segmentácie trhu.
7. Charakterizujte veličiny trhu, ktoré vyjadrujú trhovú pozíciu produktu.
8. Rozhodnite o dominantnom postavení firmy ARTA, a. s., ktorá má 21 % trhový podiel, keď jej najväčší konkurent TERO, a. s. má 7 % trhový podiel.

2.3| Marketingový výskum

2.3.1| Marketingový informačný systém

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 na marketingové rozhodovanie.

2.3.2| Marketingový výskum

Marketingový výskum je systematická činnosť zameraná na zhromažďovanie informácií, ktoré sú dôležité z hľadiska riešenia špecifických marketingových problémov firmy a môže byť zameraný na výskum produktu, spotrebiteľa, predaja, konkurencie a cien.

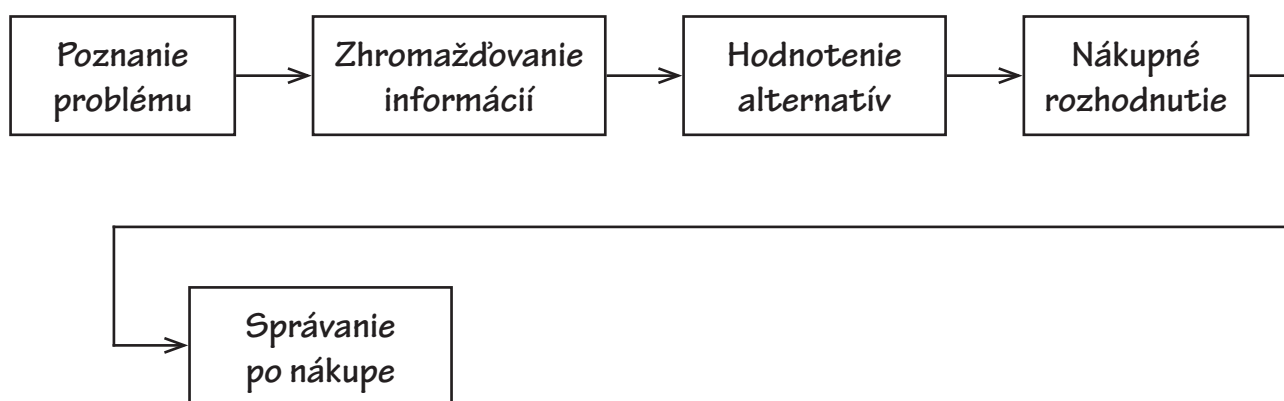
2.3.3| Metódy marketingového výskumu

- a) Pozorovanie – metóda, ktorej podstatným znakom je poznávanie skutočností na základe zmyslového vnímania. Ide o zber primárnych údajov pozorovaním rozhodujúcich respondentov (zákazníkov).
- b) Anketa – jej podstatou je kladenie otázok respondentom s cieľom získať údaje potrebné na riešenie výskumnej úlohy. Podľa spôsobu kontaktu výskumníka s respondentom rozlišujeme písomnú, osobnú, telefonickú a elektronickú anketu.
- c) Experimentálne metódy – laboratórne, terénne [9].

2.4| Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie spotrebiteľa

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

2.4.1| Proces rozhodovania o nákupe



Obr. 2 Proces rozhodovania o nákupe

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 1992)

Nákupný proces sa začína ešte pred skutočným nákupom a po jeho realizácii pokračuje. 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.

2.5| Trhy organizácií a ich nákupné správanie

Nakupovanie produktov predstavuje rozhodovací proces, v ktorom si organizácie formálne upresňujú požiadavky na nákup výrobkov a služieb, identifikujú, posudzujú a vyberajú z rôznych alternatív produktov a dodávateľov.

2.5.1| Trhy organizácií

V marketingovej praxi rozoznávame tieto trhy organizácií:

- a) trh výrobných faktorov – tvoria ho všetci jednotlivci a organizácie, ktoré nakupujú produkty určené na vstup do ďalšieho procesu s cieľom produkovať iné produkty. Tento trh je najväčším a najrozšírenejším trhom organizácií;
- b) trh sprostredkovateľov – tvoria ho všetci jednotlivci a organizácie (veľkoobchodné a maloobchodné firmy), ktoré nakupujú tovar s cieľom ďalšieho predaja alebo prenajímania iným so ziskom;
- c) vládny trh – tento trh sa skladá z vládnych inštitúcií (republikových a obecných), ktoré nakupujú alebo prenajímajú tovary na zabezpečenie výkonu svojich hlavných funkcií (obrana, školstvo, verejná správa atď.).

2.5.2| Charakteristika trhov organizácií

Základný rozdiel medzi trhmi organizácií a spotrebiteľskými trhmi vyjadruje:

- a) štruktúra trhu a dopytu – dopyt organizácií je odvodeným dopytom, ktorý vychádza z dopytu po spotrebných statkoch;
- b) charakter nákupných orgánov – organizovaný nákup zamestnáva viac nákupcov, ktorí sú profesionáli;
- c) druhy rozhodnutí a rozhodovací proces – proces organizovaného nákupu je charakteristický komplexnejšími nákupnými rozhodnutiami a má črty väčšej formálnosti (vyžaduje si podrobné špecifikácie o produktoch, písomné objednávky...).

2.5.3| Fázy nákupného procesu vo výrobnej sfére

Nákupný proces organizácií má fázy, ktorými prechádza každý nákupca:

- a) poznanie problému (potreby) – v tejto fáze nákupca vychádza z interných alebo externých stimulov;
- b) všeobecná charakteristika potreby – fáza obsahuje prehľad požiadaviek na vlastnosti a množstvo potrebných produktov;
- c) špecifikácia (rozpis) produktu – v tejto fáze ide o spracovanie technických podrobností, t. j. o špecifikáciu produktu;
- d) prieskum dodávateľov – cieľom tejto fázy je dosiahnuť najvýhodnejšiu ponuku využitím prieskumu trhu;
- e) predloženie ponúk – nákupca požiada dodávateľov, aby predložili ponukové návrhy;
- f) výber dodávateľov – s ohľadom nielen na technickú kompetenciu dodávateľov, ale aj ich schopnosť dodávať ponúkané produkty včas a poskytovať servis a pod.;
- g) zadanie objednávky – spracovanie záväznej objednávky pre zvoleného dodávateľa;
- h) hodnotenie výkonov – využíva sa ako základ pri rozhodovaní o pokračovaní spolupráce s dodávateľom [9].



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Charakterizujte marketingový výskum.
2. Analyzujte postup marketingového výskumu.
3. Charakterizujte základné metódy marketingového výskumu.
4. Opíšte proces rozhodovania o nákupe spotrebného tovaru.
5. Vysvetlite, aký je rozdiel medzi trhmi organizácie a spotrebiteľskými trhmi.
6. Analyzujte fázy nákupu tovaru vo výrobnnej sfére.

3| MARKETING V PODNIKANÍ

3.1| Ciele marketingu v podnikaní

Cieľom marketingu v podnikaní je dosiahnuť, aby predávajúci na trhu ponúkal [6]:

- správny produkt (ten, ktorý spĺňa predstavy spotrebiteľa),
- správne mu spotrebiteľovi (ktorý má oň záujem),
- v správnom čase (t. j. vtedy, keď ho spotrebiteľ potrebuje),
- na správnom mieste (t. j. dostať produkt tam, kde si ho spotrebiteľ želá),
- v správnej kvalite (ktorá vyhovuje spotrebiteľovi),
- za správnu cenu (ktorá odráža kvalitu a spotrebiteľ ju akceptuje).

Prvým predpokladom úspechu marketingového riadenia je určenie cieľov, ktoré má podnik dosiahnuť marketingovou činnosťou. Marketingové ciele sú vyjadrené v marketingovej stratégii, ktorá má tieto časti:

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

Skupiny podnikateľských cieľov [11]:

1. Ciele postavenia podniku na trhu – trhovú pozíciu: podiel na trhu, relatívny trhovú podiel, veľkosť obratu, nové trhy atď.
2. Ciele rentability – zisk, rentabilita obratu, rentabilita 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 vytvorí v ľuďoch o podniku na základe ich dojmov, t. j. čo si o podniku myslia, čo k nemu cítia, či mu veria alebo ho vôbec aspoň vnímajú.
6. Identita podniku – (CI – Corporate identity) je množstvo znakov, na základe ktorých charakterizujeme podnik. Tieto znaky vyjadrujú vystupovanie podniku, t. j. jeho *osobnosť*.

Corporate identity je komplexný obraz podniku, ktorý vychádza z jeho histórie, filozofie, poslania, kultúry, úspechov, znalostí a skúseností, organizačnej štruktúry aj perspektív. Úspech podnikania bude čoraz viac závisieť od dôvery k podniku, od kvality vzťahu k zákazníčkovi, obchodným partnerom, zamestnancom a celej spoločnosti.

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,
- zastávať aktívny a pozitívny postoj ku všetkým činnostiam podniku,
- využívať marketing ako nástroj riadenia (marketingovo riadený podnik),
- uspokojovať možných zákazníkov (nositeľov dopytu) atď.

3.2.3| Typy marketingu

- a) Konverzný marketing – spája sa s existenciou negatívneho dopytu, t. j. takej situácie, v ktorej všetky alebo väčšina najdôležitejších trhových partnerov odmieta daný statok alebo službu (napr. nefajčiari sú nositeľmi negatívneho dopytu po cigaretách). Negatívny dopyt môže vyplývať i 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. dopyt po knihách), preto treba dopyt vyvolať (stimulovať), napríklad aktivitami stimulácie predaja (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 (napríklad zákazníci snívajúci o nových, lacných, maximálne bezpečných autách s minimálnou spotrebou a minimálne škodiacich 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) Synchronmarketing – vyrovnávajúci marketing, ktorý sa zaoberá problémom regulácie kolísavého dopytu (napríklad po nejakom produkte v určitom časovom úseku – kiná, reštaurácie, zariadenia cestovného ruchu). Úlohou synchronmarketingu je znížiť nepriaznivé účinky kolísavého dopytu (napríklad znížením ceny lístka na dopoludňajšie filmové predstavenie).
- f) Udržiavací marketing – uplatňuje sa vtedy, 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 (napríklad 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, ktorých kúpu možno hodnotiť ako nerozumnú (napríklad z hľadiska zdravia spotrebiteľa). Uspokojovanie dopytu je v tomto prípade nežiaduce v dôsledku záporných spotrebiteľských vlastností príslušných produktov (napr. tabakové a alkoholické produkty) [19].

3.3| Marketingové nápady a základné princípy marketingu

3.3.1| Marketingové nápady

Marketingové nápady sa vyznačujú týmito znakmi:

- schopnosť realizácie (komerčné využite),
- 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 [12]:

1. princíp čestnosti a pravdivravnosti

Od podnikateľa sa vyžaduje úprimný a čestný postoj, aby jeho slová a činy boli v súlade. Je dôležité pamätať na to, že jeden nespokojný zákazník sa so svojou zlou skúsenosťou zverí ďalším jedenástim (v službách až sedemnástim) potenciálnym zákazníkom;

2. princíp koncentrácie (sústredenia)

Všetky zdroje podniku treba sústrediť na stanovené priority a nerozptyľovať sa nepodstatnými skutočnosťami. Týmto spôsobom možno dosiahnuť podnikateľský úspech;

3. princíp diferenciácie (rozlišovania)

Spočíva v odlíšení sa od konkurencie. Odlíšiteľné produkty majú predpoklad získať si náročného kupujúceho;

4. princíp marketingovej pôsobivosti

V podnikaní treba uplatňovať také marketingové opatrenia, aby ich účinok dlhodobo a intenzívne pôsobil na zvolených obchodných partnerov;

5. princíp účinnosti marketingu

Znamená uviesť v podnikovej praxi do života úspornosť, hospodárnosť, racionálnosť a realizovať marketingové aktivity mimoriadnej schopnosti;

6. princíp synergií (spolupôsobenia) v marketingu

Znamená vzájomné kombinovanie marketingových činností (synergický efekt – celok je viac ako súčet jeho jednotlivých častí) tak, aby boli dosiahnuté plánované ciele.

7. princíp flexibility (pružnosti) marketingu

Riadiť sa týmto princípom znamená schopnosť prispôbiť sa neustále 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.

3.3.3| Marketingové a podnikateľské ciele

Marketingové ciele sú vyjadrené v marketingovej stratégii, ktorá má tieto časti [4]:

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

Skupiny podnikateľských cieľov:

- ciele postavenia podniku na trhu – trhovú pozíciu: podiel na trhu, relatívny trhovú podiel, veľkosť obratu, postavenie podniku na trhu, nové trhy;
- ciele rentability: zisk, rentabilita obratu, rentabilita vlastného kapitálu, rentabilita celkového kapitálu;
- finančné ciele: úverová dôvera, likvidita, schopnosť samofinancovania, štruktúra kapitálu;
- sociálne ciele: spokojnosť zamestnancov, ekonomické a sociálne zabezpečenie zamestnancov, rozvoj ich osobnosti, sociálny program zamestnancov a pod.;
- podnikový imidž: predstava alebo mienka, ktorá sa v ľuďoch vytvorí 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 aspoň vnímajú;
- identita podniku (CI – Corporate identity) je množstvo znakov, na základe ktorých charakterizujeme podnik. Tieto znaky vyjadrujú vystupovanie podniku – jeho *osobnosť*.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Uveďte vlastnosti, ktoré by mal mať úspešný marketér.
2. Vymenujte predpoklady súkromného podnikania.
3. Uveďte osobnostné predpoklady podnikateľa.
4. Vymenujte skupiny podnikateľských cieľov.
5. Uveďte konkrétne príklady marketingových cieľov.

4| PRODUKT

4.1| Produkt a jeho úrovne

Produkt je všetko, čo možno ponúknuť na trhu ako tovar za účelom predaja, používania alebo spotreby a má schopnosť uspokojiť konkrétnu ľudskú potrebu [9].

Produktmi môžu byť nielen výrobky, ale aj služby, myšlienky, osobnosti, miesta, aktivity a organizácie.

4.1.1| Úrovne produktu

Z hľadiska riadenia marketingovej politiky je dôležité rozlišovať nasledujúce úrovne produktu:

- a) jadro produktu – základná úroveň produktu, ktorá zabezpečuje uspokojenie základnej potreby (napr. doplnkové dôchodkové poistenie umožní získať doplnkový zdroj príjmu v starobe);
- b) reálny produkt – formálna stránka, ktorá určuje spôsob uspokojenia potreby a zahŕňa úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značku, obal atď.;
- c) rozšírený produkt – rozšírenie produktu o rôzne ponúkané služby, napríklad predĺžené záruky, inštalácia, údržba, bezplatný dovoz, bezplatná inštrukcia, doplnenie produktu rôznymi doplnkami, platobné podmienky a pod.;
- d) psychologické vnímanie úplného produktu – nadstavba produktu, ktorá zahŕňa značku, image a vnímanie goodwillu producenta. Často rozhoduje o konkurencieschopnosti produktu.

4.2| FED faktor produktu

Produkt ako zhmotnený nápad je symbiózou funkčnosti, účinnosti a dizajnu, čo vyjadrujeme tzv. FED faktorom [3]. Prostredníctvom neho hodnotíme rovnováhu medzi funkčnosťou, účinnosťou a dizajnom – ich mieru vyjadrujeme na stupnici 1 – 100.

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;

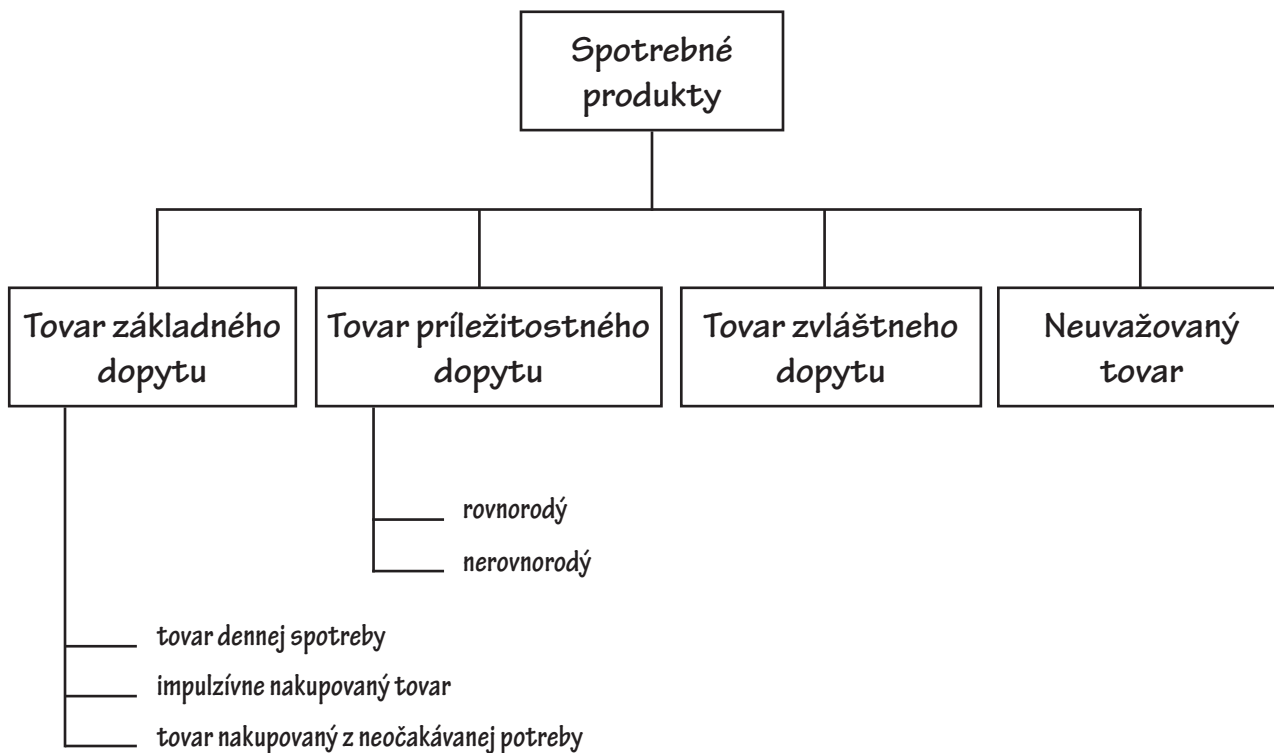
D – design, t. j. vytvorenie estetického dojmu, ktorý vyvoláva emotívne pozitívny pocit v mysli zákazníka.

4.3| Klasifikácia produktov

Z hľadiska marketingu je dôležité členenie produktov podľa konečného užívateľa.

4.3.1| Spotrebné produkty

Sú to statky a služby, ktoré kupujú koneční spotrebitelia na osobnú spotrebu. Obyčajne sa členia na základe nákupných zvyklostí spotrebiteľov.



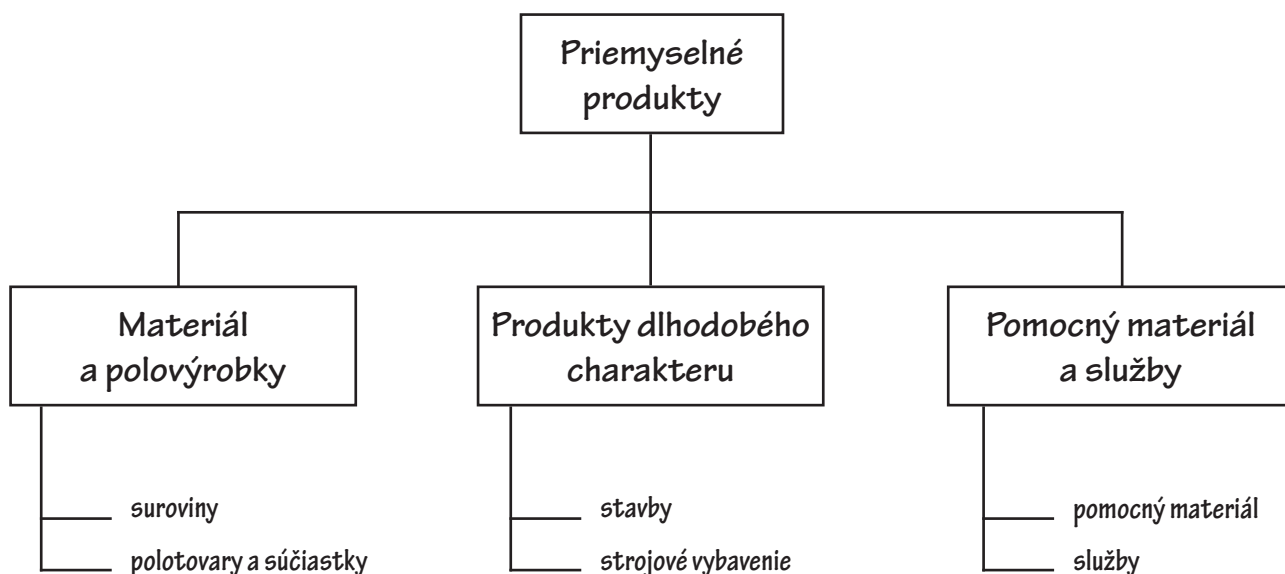
Obr. 3 Klasifikácia spotrebných produktov

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

4.3.2| Priemyselné produkty

Sú to statky a služby (produkty) predávané jednotlivcom a organizáciám na ďalšie spracovanie alebo na použitie pri podnikaní.

Klasifikácia produktov na investičné účely sa realizuje podľa toho, ako vstupujú do výrobného procesu a aké náklady reprezentujú.



Obr. 4 Klasifikácia priemyselných produktov

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

4.3.3| Spoločensky orientovaná klasifikácia produktov

V prípade, že podnik uplatňuje koncepciu spoločensky orientovaného marketingu, klasifikuje produkty podľa úrovne poskytovania okamžitého uspokojenia spotrebiteľa a z hľadiska dlhodobého úžitku, ktorý produkt prináša spotrebiteľovi [12]. Z tohto hľadiska rozoznávame tieto 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 poisťka, otužovanie);
- neužitočné produkty – nevykazujú ani bezprostrednú príťažlivosť, ani dlhodobý úžitok (napr. nechutný a neúčinný liek).

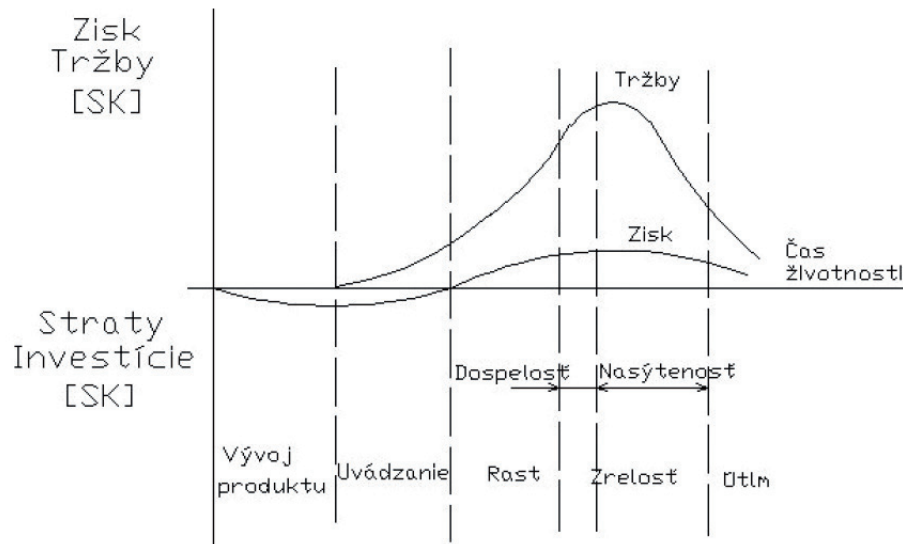
		Bezprostredné uspokojenie	
		vysoké	nízke
Dlhodobý úžitok	vysoký	želané produkty	prospešné produkty
	nízky	obľúbené produkty	neužitočné produkty

Obr. 5 Spoločensky orientovaná klasifikácia produktov

(Zdroj: LESÁKOVÁ a kol., 1996)

4.4| Životný cyklus produktu

Každý produkt má svoj cyklus – zrodí sa, prechádza niekoľkými etapami, prípadne zaniká, keď na trh príde nový produkt. **Životný cyklus produktu** predstavuje čas jeho existencie od vzniku až po jeho stiahnutie z trhu, t. j. zánik.



Obr. 6 Tržby a zisk v životnom cykle produktu

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

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 trhu, možno zaradiť produkty do štyroch skupín, ktoré sú zoradené v BCG portfóliovej matici produktov.



Obr. 7 BCG portfóliová matica produktov

(Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a kol., 1997)

4.6| Produktová politika

Rozhodovanie podniku o jednotlivých produktoch je zamerané na výrobný program a sortiment, na kvalitu, dizajn, značku, obal, obchodno-technické služby, garancie a pod.

4.6.1| Výrobný program, výrobný a obchodný sortiment

Výrobný program je celková štruktúra vyrábaných a výrobcom ponúkaných výrobkov v určitom sortimente a kvalite. Výrobný sortiment je súhrn všetkých výrobových radov a jednotlivých výrobkov alebo služieb, ktoré výrobca ponúka na trhu.

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).

4.6.3| Dizajn produktu

Dizajn je stvárnenie produktu, ktoré vytvára estetický dojem vyvolávajúci emotívne pozitívny pocit v mysli zákazníka. 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 (v registri ochranných známk) sa volá ochranná známka.

4.6.5| Obal produktu

Obal produktu má niekoľko funkcií:

- ochranná funkcia – chráni produkt pred poškodením a predlžuje jeho životnosť;
- manipulačná funkcia – uľahčuje manipuláciu, prepravu a skladovanie produktov;
- informačná funkcia – poskytuje informácie o produktoch;
- komunikačná funkcia – identifikuje produkt;
- recyklačná funkcia – musí spĺňať požiadavky recyklácie odpadov.

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, príp. sprostredkovať užívateľovi ďalšie informácie (kto, kedy, kde výrobok vyrobil, ako sa má používať, zásady bezpečnosti a pod.).

4.6.7| Obchodno-technické služby

Obchodno-technické služby môžu byť poskytované pred samotnou kúpou, v priebehu kúpy alebo po nej. Podľa toho sa obyčajne rozdeľujú do troch skupín:

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

4.6.8| Politika záručnej doby

Základná zodpovednosť výrobcov za kvalitu výrobkov je vymedzená záručnými dobami (garanciami). Narastajúca konkurencia na trhoch vedie k tomu, že rozšírené a predĺžené garančné doby je možné využívať ako dôležité nástroje výrobkovej politiky.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Opíšte 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. Graficky znázornite 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. Uvedte, ktoré charakteristiky produktu sú obsahom produktovej politiky.
8. Vysvetlite, čo znamená rozhodnúť o hĺbke, šírke a dynamike sortimentu.
9. Charakterizujte kvalitu a dizajn produktu.
10. Charakterizujte značku, obal a etiketu produktu.

5| CENA

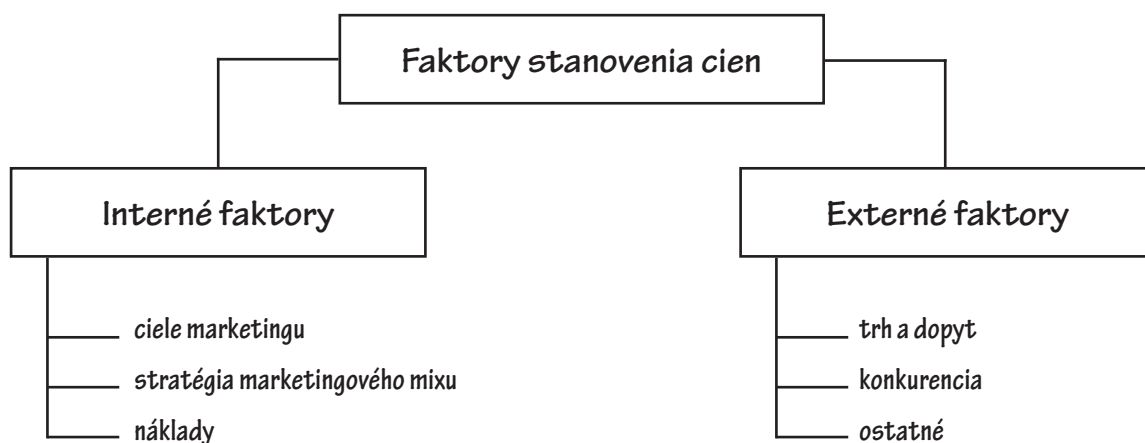
5.1| Cena a jej význam

Cena je peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená pre ocenenie tovaru na iné účely [22].

Pre väčšinu spotrebiteľov je cena mierou hodnoty produktov, lebo udáva, akého množstva peňazí sa musí kupujúci vzdať, aby výmenou získal ponúkaný produkt.

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 príliš vysoká, škodí to predaju a ak je príliš nízka, odrazí sa to na zisku. Rozhodovanie firmy o cenách je ovplyvňované internými a externými faktormi.



Obr. 8 Faktory stanovenia cien

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

5.2.1| Ceny zamerané na náklady

Náklady predstavujú dolnú hranicu ceny, pod ktorú nesmie podnik stanoviť cenu, ak nemá byť stratová [9].

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 percento nákladov).

Režijná prirážka je suma, ktorá sa pridáva k výrobnéj cene:

$$RP = [(predajná\ cena - výrobná\ cena) / výrobná\ cena] \times 100 [\%]$$

V maloobchode (aj vo veľkoobchode) sa uplatňuje obchodné (ziskové) rozpätie (OR), ktoré slúži na úhradu nákladov a tvorbu zisku pripadajúcu na jeden výrobok:

$$OR = [(predajná\ cena - nákupná\ cena) / predajná\ cena] \times 100 [\%]$$

Tvorba cien analýzou nulového bodu (analytická cena)

Tieto metódy sa zameriavajú na určenie minimálnej ceny, pri ktorej môže podnik podnikáť 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. V praxi sa používajú tieto analytické metódy tvorby cien:

a) Metóda analýzy bilancie nákladov a výnosov

Metóda sa zakladá na princípe analýzy nulového bodu – bodu zvratu (Break – Even – Point), alebo kritického bodu rentability (výnosnosti). Podstata tohto prístupu spočíva 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.

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

$$N_C = T \quad T - \text{tržby} [\text{€}]$$

$$N_F + N_V = T; T = Q \times C_M; N_V = Q \times N_{Vj} [\text{€/ks}] - \text{jednotkové variabilné náklady}$$

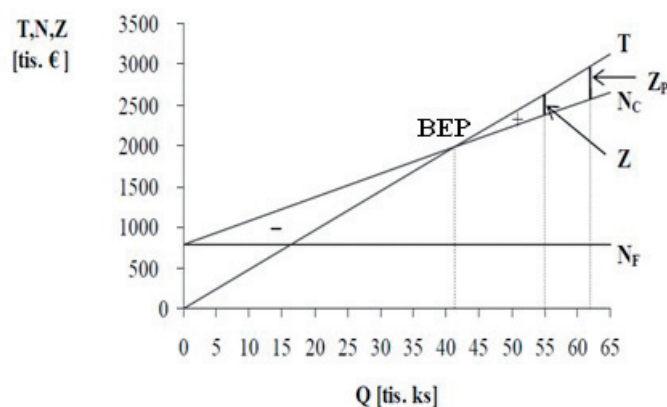
$$N_F + Q \times N_{Vj} = Q \times C_M \Rightarrow C_M = N_F / Q + N_{Vj} [\text{€}]$$

$$\text{Nulový bod (bod zvratu, kritický bod): } QK = N_F / (C_M - N_{Vj}) [\text{ks}]$$

Keď chce podnik dosiahnuť plánovaný zisk (Z_p), musí vyrobiť a predáť produkciu Q_p . Jej výšku stanovíme z plánovaného zisku: $ZP = T - NC$

$$ZP = CV \times QP - (N_F + N_{Vj} \times QP), \text{ potom } QP = (N_F + ZP) / (CV - N_{Vj}) [\text{ks}]; CV - \text{cena výrobku}$$

Graf 1 Znáročenie nulového bodu



(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

b) Metóda marginálnych (hraničných) nákladov – marginálna analýza

Niekedy nastáva problém, ako rozdeliť nepriame (fixné) náklady. V súčasnosti sa 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, napríklad podľa percentuálneho podielu na celkovom zisku, podľa celkového počtu predaných výrobkov, podľa počtu hodín odpracovaných pri výrobe a pod. Kalkulácia marginálnych nákladov je zvlášť vhodná vtedy, keď podnik vyrába viac ako jeden druh produktov.

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

Marginálne (hraničné) tržby predstavujú zmenu celkových tržieb pri zvýšení predaja o jeden výrobok. Marginálna (prírastková) analýza vychádza z nasledujúceho poznatku: Zvyšovať produkciu má zmysel len dovtedy, pokiaľ je prírastok tržieb (marginálne tržby) vyšší ako prírastok nákladov (marginálne náklady).

5.2.2| 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.

5.2.3| 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 konkurencia predáva substitučné tovary. Menšia pozornosť sa venuje vlastným nákladom alebo dopytu. Firma však musí zvážiť, aký ma trhový podiel a finančné možnosti (t. j. či má dlhy alebo rezervy).

Uplatňovanie bežnej trhovej ceny je veľmi populárne. Ak sa elasticita dopytu ťažko zisťuje, firmy cítia, že bežná trhová cena reprezentuje kolektívnu múdrosť odvetvia a zároveň je cenou, ktorá zabezpečí primeranú návratnosť [1]. Vyššie ceny sa uplatňujú vtedy, keď sa produkty výrazne odlišujú od konkurenčných produktov, výrobca má dobrú povesť a ide o známu značku. Nižšie ceny sa využívajú vtedy, keď má firma nízke náklady a agresívne ciele.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Vysvetlite princíp tvorby ceny prirážkovou metódou.
2. Opíšte metódu analýzy nulového bodu pri tvorbe ceny.
3. Vysvetlite, čo je podstatou metódy marginálnych nákladov.
4. Vysvetlite tvorbu cien založenú na konkurencii.

6| OBCHODNÉ OPERÁCIE MARKETINGU

6.1| Význam obchodných operácií a distribúcie

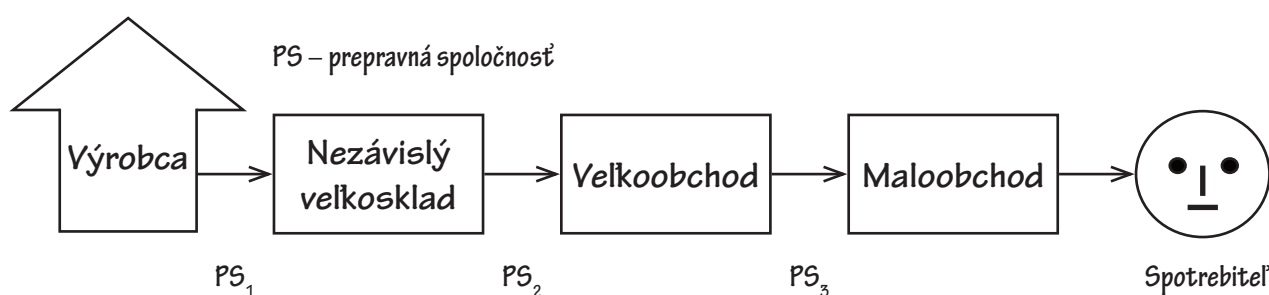
V trhovej ekonomike sú podniky produkujúce tovary alebo služby úspešné len vtedy, ak ich finálne produkty prijme trh. Distribúcia je nástroj marketingového mixu. Cieľom distribučnej politiky je:

- výber miesta, kde sa budú produkty predávať;
- spôsob ich dopravy ku konečnému spotrebiteľovi;
- najúčinnější spôsob ich predaja.

Rozhodovanie o distribúcii patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia manažmentu podniku. Cenová politika podniku závisí od toho, či bude svoje výrobky predávať prostredníctvom veľkoobchodných (VO) podnikov alebo prostredníctvom úzko špecializovaných maloobchodných (MO) predajní. Na túto skutočnosť 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 (poskytovateľa) ku spotrebiteľovi.



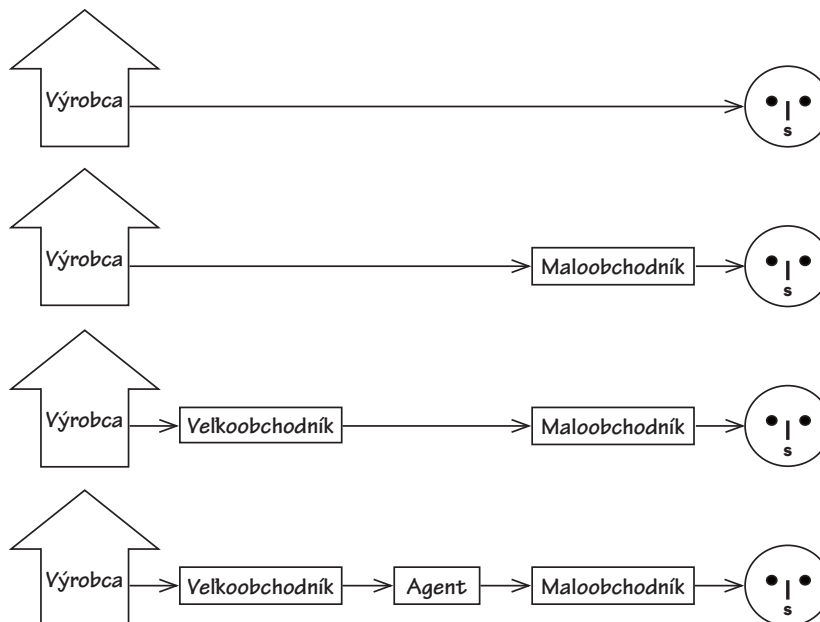
Obr. 9 Distribučný kanál

Pri distribúcii tovaru plnia podporné funkcie okrem uvedených subjektov (obr. 9) aj ďalšie podnikateľské subjekty a organizácie, napríklad: prepravné spoločnosti, reklamné agentúry, nezávislé sklady (napr. colný sklad), finančné inštitúcie (banky, poisťovne) atď.

Význam sprostredkovateľov v distribučnom kanáli spočíva predovšetkým v efektívnosti sprístupnenia tovaru cieľovým trhom, čím pozitívne ovplyvňujú hospodárnosť podnikania.

6.1.1| 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.

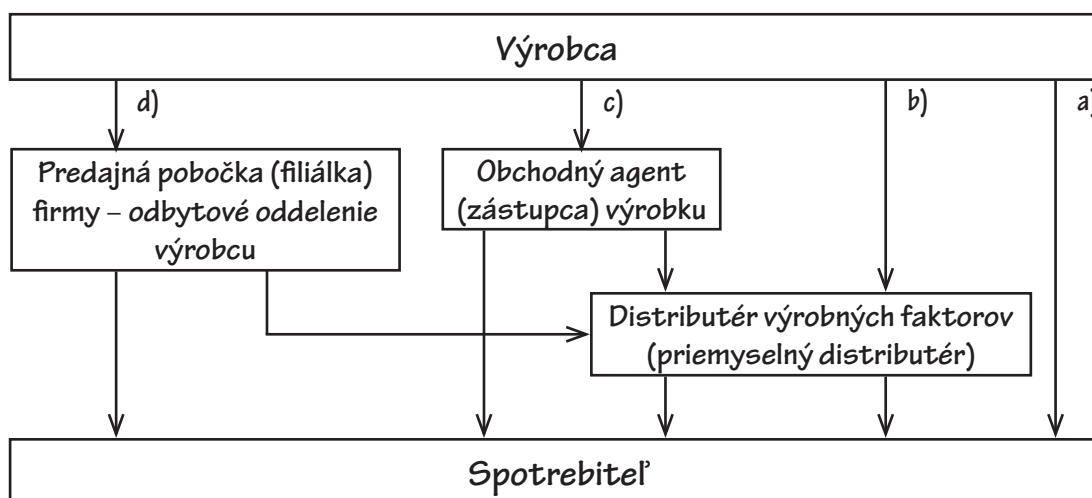


Obr. 10 Distribučné kanály so spotrebným tovarom

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

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).

6.1.2| Distribučné kanály pre odbyt priemyselných tovarov



Obr. 11 Distribučné kanály priemyselných tovarov

- a) Priamy predaj – producent výrobných faktorov použije 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.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Vysvetlite, čo je cieľom distribučnej politiky podniku.
2. Charakterizujte distribučný kanál.
3. Uvedte, v čom je význam sprostredkovateľov v distribučných kanáloch.
4. Vymenujte, ktoré typy distribučných kanálov so spotrebným tovarom poznáte.
5. Vysvetlite typy distribučných kanálov s priemyselným tovarom.

6.3| Maloobchod

Maloobchod predstavuje súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom tovaru (výrobkov a služieb) konečným spotrebiteľom na ich osobnú spotrebu. Maloobchod je jedným z najdôležitejších druhov obchodnej činnosti. Predstavuje posledný článok toku tovarov od výrobcu ku spotrebiteľovi a je priamo spojený s finálnym spotrebiteľom [10].

6.4| Veľkoobchod

Veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti, ktoré súvisia s predajom tovaru alebo služieb fyzickým a právnickým osobám, ktoré ich chcú ďalej predať alebo spracovať pre potreby zákazníka.

Funkcie veľkoobchodu a jeho význam

Veľkoobchod vystupuje ako sprostredkovateľ pohybu tovaru od výrobcu ku konečnému užívateľovi a plní nasledujúce funkcie:

- vykonáva odbytové funkcie lepšie a efektívnejšie, ako by ich vykonali samotní výrobcovia, najmä malí producenti 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 vlastných skladoch;
- predaj tovarov maloobchodníkom s cieľom ich ďalšieho predaja, príp. predaj výrobcov na ďalšie spracovanie.

Členenie veľkoobchodu

Veľkoobchod možno členiť podľa viacerých kritérií:

- podľa vlastníckych vzťahov (napr. klasickí veľkoobchodníci, sprostredkovatelia, nákupné a predajné orgány výrobcov),
- podľa funkcií (napr. samostatný veľkoobchod a integrovaný veľkoobchod),
- podľa spôsobu predaja (napr. dodávkový veľkoobchod, veľkoobchod typu Cash & Carry).



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Charakterizujte veľkoobchod, uveďte jeho funkcie a význam.
2. Uveďte, aké služby poskytuje veľkoobchod zákazníkovi.
3. Charakterizujte maloobchod.

7| MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ SYSTÉM

7.1| Komunikačný mix

Cieľom marketingovej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie spotrebiteľov v záujme predaja produktov. Na ovplyvňovanie cieľových skupín zákazníkov, ale aj širokej verejnosti využívajú podniky komunikačný systém (promotion – mix, resp. komunikačný mix), ktorý pozostáva zo špecifickej kombinácie nástrojov promotion (aktivizácie, resp. stimulácie predaja).



Obr. 12 Marketingový mix s nástrojmi komunikačného mixu

7.1.1| Zložky komunikačného procesu

Každá komunikácia má určité spoločné prvky [9]. Základnými prvkami efektívnej komunikácie sú odosielateľ a príjemca. Ďalšími zložkami, ktoré predstavujú komunikačné nástroje sú správa (oznam, posolstvo) a médiá. Zložky kódovanie, dekódovanie, odozva a spätná väzba plnia komunikačné funkcie. Posledným prvkom komunikačného systému je šum, ktorý vyjadruje rušivé vplyvy v komunikácii.

7.1.2| Rozhodnutia marketingovej komunikácie

Pri tvorbe marketingovej komunikácie treba urobiť tieto rozhodnutia:

- identifikovať cieľové publikum – marketingová komunikácia začína presným definovaním predpokladaného cieľového publika, ktorým môžu byť potenciálni alebo skutoční zákazníci. Cieľové

publikum má zásadný vplyv na rozhodovanie o tom, čo sa má povedať a ako, kedy, kde a kto to má povedať;

- b) určiť očakávanú reakciu – konečnou reakciou cieľového publika je nákup, ktorý je však výsledkom dlhodobého procesu spotrebiteľovho rozhodovania. Marketér musí poznať, v akom štádiu sa nachádza cieľové publikum a do akého štádia ho chce dostať;
- c) vybrať správu – ideálna je taká správa, ktorá spĺňa tzv. AIDAS model:
 - attention (pozornosť) – komunikácia má vždy začať prilákaním pozornosti, upútaním/upozornením na niečo, čo zákazníkovi prinesie úžitok;
 - interest (záujem) – vyvolať záujem znamená presvedčiť zákazníka o zaujať ho úsporou času, námahy, konkretizovať druh úžitku sloganom;
 - desire (pranie, túžba) – vyvolať pocit potreby produktu a túžbu kúpiť si ho na základe informácií o jeho vlastnostiach;
 - action (čin) – stimulovať zákazníka, aby pristúpil k činu (kúpe produktu), znamená zbaviť ho námahy súvisiacej s procedúrou nákupu
 - satisfaction (spokojnosť) – zákazník pristúpil k činu (kúpe produktu) a je s týmto produktom spokojný;
- d) vybrať médiá – tieto rozhodnutia sa týkajú výberu kanálov komunikácie, ktoré optimálnym spôsobom doručia správu cieľovému publiku. Pri výbere informačného kanála rozhodujú tieto faktory:
 - marketingové ciele (koordinácia všetkých premenných veličín marketingového mixu),
 - druh produktu (spotrebný alebo priemyselný tovar),
 - cieľová skupina (jej zvyky pri sledovaní médií),
 - výška rozpočtu na komunikačný mix,
 - vhodnosť média na prenos určitého druhu správy;
- e) vybrať zdroj správy – znamená zabezpečiť zdroj s najvyššou hodnovernosťou;
- f) zisťovať spätnú väzbu – znamená sledovanie účinku odoslanej správy, či si publikum pamätá správu, aký má na ňu názor, aký je jeho postoj k produktu alebo podniku.

7.1.3| Tvorba rozpočtu na komunikačný mix

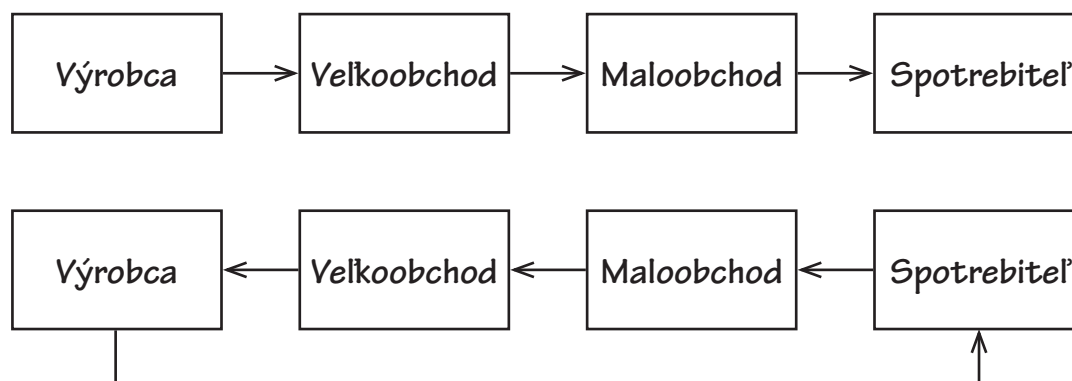
Pri tvorbe rozpočtu na aktivizáciu a stimuláciu predaja (promotion) sa využívajú tieto metódy:

- a) metóda zostatkového rozpočtu – je založená na tom, že na reklamu sa vynaloží toľko, koľko zostane po odpočítaní ostatných nákladov. Túto metódu realizujú malé podniky, ktoré vynaložia na promotion len toľko, koľko si môžu dovoliť, aby neohrozili finančnú likviditu a zisk podniku;
- b) metóda percentuálneho podielu z predaja – náklady na promotion sú stála položka, ktorá je vymedzená vo forme určitého percenta z bežného alebo očakávaného objemu tržieb. Výška je rôzna a závisí od odvetvia (napríklad v kozmetickom priemysle je to až 30 % z tržieb, ale v strojárskom priemysle najviac 10 %);
- c) metóda konkurenčnej parity – znamená stanovovanie rozpočtu na promotion podľa konkurencie.
- d) metóda cieľov a úloh – marketér stanovuje rozpočet na promotion tak, že definuje špecifické ciele, určí úlohy na ich splnenie a odhadne výšku nákladov na realizáciu daných úloh.

7.1.4| Faktory ovplyvňujúce tvorbu komunikačného mixu

Pri zostavovaní komunikačného mixu musí podnik zvažovať tieto faktory:

- druh produktu a jeho trh;
- stratégia „pretlačovania a priťahovania“ – push-stratégia (pretlačovania) je charakteristická tým, že využíva obchodný personál a obchodné promotion, aby „pretlačila“ produkt cez odbytové kanály. Výrobcovia sa snažia pretlačiť produkt k veľkoobchodníkovi, veľkoobchodníci zas k maloobchodníkovi a tí potom k spotrebiteľovi. Pull-stratégia (priťahovania) vyžaduje mnoho prostriedkov na reklamu a spotrebiteľskú promotion, aby sa vytvoril spotrebiteľský dopyt. Tento dopyt „priťahuje“ produkt cez odbytový kanál;



Obr. 13 PUSH a PULL stratégia

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

- štádiá nákupnej pripravenosti – nástroje promotion prinášajú rozdielny efekt v závislosti od štádia pripravenosti zákazníka na nákup;
- štádiá životného cyklu produktu – účinnosť jednotlivých nástrojov komunikačného mixu je rôzna i v jednotlivých štádiách životného cyklu produktu. Vo fáze uvedenia sú vhodné reklama a public relations, ktoré formujú uvedomenie a užitočná je aj podpora predaja vo forme ponuky vzoriek. Osobný predaj má presvedčiť maloobchodníkov, aby mali záujem o predaj daného produktu. V štádiu rastu sa má posilniť reklama a public relations, kým podporu predaja možno zredukovať. V štádiu zrelosti je podpora predaja dôležitejšia než reklama. Kupujúci už poznajú značku a reklama je potrebná, aby nezabudli na produkt. V štádiu poklesu reklama produkt iba pripomína, aktivity public relations sa vynechávajú a predávajúci venujú produktu malú pozornosť. Opäť sa môžu viac uplatňovať nástroje podpory predaja;
- zodpovednosť za plánovanie marketingovej komunikácie – za celý komunikačný proces zodpovedajú riaditelia marketingovej komunikácie, ktorí navrhujú rôzne nástroje promotion, sledujú výdavky a koordinujú aktivity promotion.

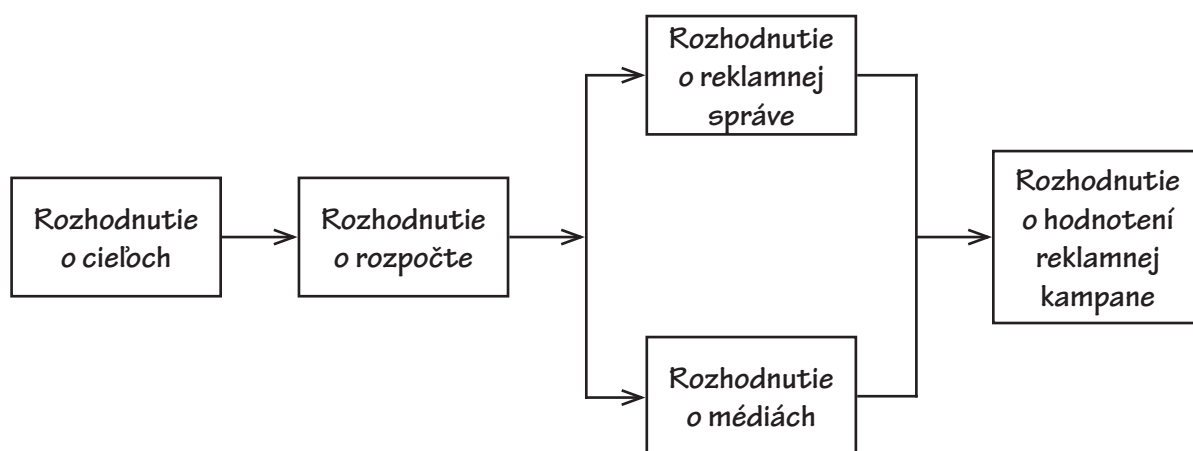
7.2| Reklama

Reklama je platená forma neosobnej prezentácie produktov prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov. Ide o cieľavedomé a účelové pôsobenie na potenciálnych zákazníkov so zámerom sprostredkovania informácií, ovplyvňovania ich potrieb, záujmov a návykov [9].

Reklama je verejnou informáciou uskutočňovanou prostredníctvom nositeľov informácií, ktorej účelom je informovať spotrebiteľa o produktoch, presviedčať ho o kúpe produktu alebo inak ovplyvňovať jeho rozhodovanie pri výbere produktov [19].

7.2.1| Základné rozhodnutia o reklame

Proces prípravy reklamnej kampane sa skladá z piatich základných rozhodnutí (obr. 14):



Obr. 14 Základné rozhodnutia o reklame

(Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992)

7.2.2| Typy reklamných kampaní

Z hľadiska reklamnej stratégie rozoznávame tieto základné typy reklamných kampaní:

- **stotožňovacia (identifikačná) reklamná kampaň** – jej úlohou je upevňovať v podvedomí spotrebiteľa meno podniku, výrobnú značku podniku a jeho produkty;
- **informačná reklamná kampaň** – podrobnejšie informuje potenciálneho zákazníka o prínose produktu, jeho cene a pod. Používa sa najmä pri uvádzaní nových produktov na trh;
- **príležitostná reklamná kampaň** – uplatňuje sa na rôznych verejnoprospešných akciách, športových a kultúrnych podujatiach (napr. olympiády, významné dni a pod.);
- **doplňková reklamná kampaň** – v rámci tejto reklamnej kampane podniky umiestňujú reklamu v dopravných prostriedkoch, na železničných staniciach, letiskách, pozdĺž ciest, na štítoch domov...

7.2.3| Prostriedky reklamnej kampane – médiá

K reklamným prostriedkom komunikácie patria:

- a) **inzerát** – je najpoužívanější prostriedok reklamy a charakterizujeme ho ako oznam v tlači, ktorý sa často spája s ilustráciou;

- b) leták – charakterizujeme ho ako jednostrannú tlačovinu, ktorá má spravidla formát A5. Distribúcia letákov sa uskutočňuje rôznym spôsobom, napr. rozdávaním na ulici chodcom, vkladáním do novín a časopisov a pod.;
- c) plagát – obracia sa na širokú verejnosť, upútava pozornosť a vyvoláva záujem okoloidúcich svojím oznamom. Veľkoplošné reklamné nápisy sa umiestňujú na reklamných nosičoch, ktoré označujeme pojmom billboardy;
- d) televízny šot – pôsobí na spotrebiteľa (obrazom, zvukom, pohybom) prostredníctvom reklamy v televízii;
- e) rozhlasová reklama – spotrebiteľ vníma reklamu iba sluchom, čo je jej nevýhodou, preto sa kladie dôraz na dobrý text, zvukové efekty a výber hudby;
- f) ďalšie reklamné prostriedky – sem zaraďujeme brožúrky, katalógy, cenníky, nálepky, svetelné reklamy, reklamné pútače vo výkladoch, reklamné filmy v kinách, reklamné nápisy na dopravných prostriedkoch, na balónoch, reklamné texty na webových stránkach, reklamné nápisy na pohyblivej reklame a pod.

7.2.4| Úlohy reklamy

a) Pozitívne úlohy reklamy:

- napomáha zamerať výrobu na uspokojovanie potrieb;
- ovplyvňuje vznik a zmenu potrieb, dopytu, záujmov, návykov a tradícií;
- vychováva spotrebiteľov v spoločensky želateľnom smere;
- napomáha spotrebiteľom lepšie hospodáriť s časom atď.

b) Negatívne sprievodné javy reklamy:

- márnوترatnosť reklamy – vysoké finančné náklady na reklamu (celosvetovo v miliónoch dolárov);
- prehnané zdôrazňovanie výhod obsahu reklamy (možnosť klamlivej reklamy);
- podnecovanie spotreby spoločensky škodlivých výrobkov (alkohol, cigarety);
- podceňovanie príjemcov reklamy a pod.

7.2.5| Zásady reklamy

Zrozumiteľnosť a spoločenská užitočnosť – táto zásada by sa mala prejavovať vo vecnom a pravdivom, pre spotrebiteľa potrebnom rozsahu popularizácie úžitkovej hodnoty statku alebo služby. Reklama by mala informovať o vlastnostiach a spôsobe použitia tovaru/služby. Pomáha pri výchove spotrebiteľa, pri zvyšovaní úžitkovosti produktu a pri orientovaní spotrebiteľa na racionálnu spotrebu.

Odlíšiteľnosť reklamy – reklama by mala spotrebiteľa informovať o tom, v čom je produkt lepší než konkurenčné značky.

Hodnovernosť (pravdivosť) reklamy – obchodný zákonník charakterizuje klamlivú reklamu ako šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch či službách, ktoré sú spôsobilé vyvolať klamnú predstavu a získať prospech pre vlastný alebo cudzí podnik v hospodárskej súťaži na úkor iných súťažiacich či spotrebiteľov [19].

Hospodárnosť reklamy – veľké množstvo finančných prostriedkov investovaných do reklamy by malo prinášať nárast prosperity podniku. Napriek tomu si treba uvedomiť, že po určitom čase pôsobenia reklamy je vynakladanie prostriedkov neefektívne, lebo reklama má určitý prah pôsobenia.

7.3| Podpora predaja

Podpora predaja ako nástroj promotion je krátkodobou formou komunikácie so spotrebiteľmi prostredníctvom dostatočných podnetov a podporných nástrojov propagácie, ktoré sú zamerané na aktivizáciu nákupu alebo predaja produktov.

7.3.1| Prostriedky, nástroje a metódy spotrebiteľskej podpory predaja

Marketéri podniku môžu uplatniť mnohé prostriedky spotrebiteľskej podpory predaja, napr. vzorky, ochutnávky, kupóny, cenové balíčky (multibalenia), odmeny za vernosť, súťaže, výherné lotérie a hry a i.

7.4| Public relations

Public relations (PR) – predstavuje prácu s verejnosťou. Je to zámerné úsilie podniku o vytvorenie a udržiavanie priaznivej verejnej mienky o ňom vrátane úsilia zameraného na zmenu negatívnej verejnej mienky na pozitívnu.

7.4.1| Prostriedky public relations

Marketéri podniku môžu uplatniť mnohé prostriedky public relations, ktoré sa využívajú nielen na podporu produktov, ale aj osôb, miest, politických strán a pod. Ide o spravodajské oznamy, verejné vystúpenia predstaviteľov podniku, zvláštne podujatia, vydávanie internetových periodík, audiovizuálne materiály, organizovanie osobných aktivít, organizovanie súťaží, exkurzií a prázdninovej praxe pre učiteľov a žiakov, poskytovanie štipendií vybraným študentom, zakladanie nadácií a občianskych združení, sponzoring [13].

7.5| Osobný predaj

Osobný predaj (Personal Selling) je založený na osobnej komunikácii predávajúcich s potenciálnymi zákazníkmi za účelom predaja podniku. Osobný predaj je personálna forma komunikácie, v rámci ktorej sa prostredníctvom osobného kontaktu vytvára priama väzba medzi kupujúcim a predávajúcim.

7.5| Stanovenie úloh obchodného personálu

Obchodný personál podniku plní nasledujúce úlohy [9]:

- vyhľadávanie a získavanie nových zákazníkov;

- sprostredkovanie informácií o výrobkoch a službách podniku, zber informácií o trhu, prieskum trhu;
- predaj produktov zákazníkom, reagovanie na námietky a uzatváranie kúpnopredajných zmlúv;
- poskytovanie služieb zákazníkom;
- analyzovanie údajov o predaji, hodnotenie trhového potenciálu, vytváranie trhovej stratégie a plánov predaja;
- uskutočňovanie spravodajských služieb a vyhotovenie správ o predaji.

7.5.2| Štruktúra obchodného personálu

Podnik musí rozhodnúť o organizácii (štruktúre) svojho obchodného personálu. Rozlišujeme tieto typy [9]:

- teritoriálna štruktúra obchodného personálu – znamená, že sa každému predávajúcemu prideluje vyhradené územie, na ktorom predávajúci predáva celý sortiment firmy. Výhoda tohto spôsobu predaja spočíva v jeho jednoduchosti, v jasnom definovaní práce predávajúceho, v úsilí predávajúcich o vytvorenie miestnej obchodnej siete (vyššia efektívnosť predaja) a relatívne nízke náklady na dopravu;
- štruktúra obchodného personálu podľa produktov – znamená, že sa predávajúci špecializujú na produktové rady. Predávajúci musia poznať produkty, ktoré predávajú, najmä ak sú početné, diferencované a zložité;
- štruktúra obchodného personálu orientovaná podľa trhov – znamená, že obchodný personál je organizovaný podľa kritérií klasifikácie zákazníkov. Hlavný prínos tejto klasifikácie spočíva v lepšej informovanosti predávajúcich o špecifických potrebách zákazníkov. Nevýhodou je, že ak sú zákazníci rozmiestnení na rozsiahlom území, rastú cestovné náklady.

7.5.3| Príprava obchodného personálu

Program prípravy predávajúcich dosahuje svoje ciele v závislosti od toho, či ide o predaj spotrebného alebo priemyselného tovaru.

Obvykle sa skladá z týchto častí:

- a) história a ciele podniku:
 - oboznámiť sa s históriou podniku a stotožnenie sa s ňou,
 - spoznať organizáciu podniku, ciele, finančnú štruktúru, kapacitu, trhy a pod.;
- b) produkty a ich používanie:
 - získať informácie o produktoch, ktoré podnik predáva, o spôsoboch ich použitia a pod.,
 - osvojiť si metódy práce predávajúceho a zásady efektívnej komunikácie;
- c) práca so zákazníkmi:
 - spoznať charakteristiky zákazníkov a konkurencie,
 - spoznať stratégie konkurencie,
 - spoznať typy, potreby, nákupné motívy a zvyklosti zákazníkov atď.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Vysvetlite, čo je reklama a aké má poslanie.
2. Vymenujte základné rozhodnutia o reklame.
3. Vysvetlite základné typy reklamných kampaní.
4. Charakterizujte niektoré prostriedky reklamnej komunikácie.
5. Uvedte, ktoré pozitívne úlohy plní reklama.
6. Uvedte, aké sú negatívne sprievodné javy reklamy.
7. Vymenujte zásady, ktoré treba uplatňovať pri tvorbe reklamy.
8. Vysvetlite, na čom je založený osobný predaj.
9. Uvedte, aké úlohy plní obchodný personál.
10. Uvedte, akú môže mať štruktúru obchodný personál.
11. Stručne vysvetlite program prípravy predávajúcich.

8| PODNIK V MARKETINGOVOM PROSTREDÍ

8.1| Zakladateľská idea a zakladateľský zámer podniku

8.1.1| Zakladateľská idea

Prvou úlohou zakladateľa súkromného podniku je objavenie podnikateľskej príležitosti, teda nápadu či myšlienky, ktorá bude náplňou podnikania, t. j. vyhľadanie dobrej zakladateľskej idey [1].

Zakladateľské idey pramenia v dvoch základných oblastiach:

- a) **technická oblasť** – ide o technické inovácie, nové technologické postupy, výrobky technického pokroku a pod.;
- b) **oblasť trhu** – podnikateľské príležitosti vychádzajúce z potrieb zákazníkov, a to z jestvujúcich i zo vznikajúcich (aspekt budúcich potrieb).

Reakcia na požiadavky trhu a potreby zákazníkov by mala byť vždy jadrom úspešnej zakladateľskej idey.

8.1.2| Zakladateľský zámer

Obsahom zakladateľského zámeru je strategické vyjadrenie zakladateľskej idey v písomnej forme. Štruktúru zakladateľského zámeru je možné spracovať pomocou zoznamu kontrolných otázok tzv. checklistu [3].

Checklist pre prípravu zakladateľského zámeru

I. Trhové príležitosti

Aký je počet potenciálnych zákazníkov?

Aký je maximálny akčný rádius pôsobenia firmy?

Koľko produktov možno realizovať za mesiac?

Aký vysoký bude mesačný obrat?

Aký vysoký musí byť minimálny obrat, aby boli pokryté výdavky?

Ako bude reagovať konkurencia na vstup novej firmy na trh?

II. Právna forma

Chcete podnikáť individuálne alebo spoločne s partnerom?

Aká právna forma podnikania prichádza do úvahy?

III. Technicko-organizačná výstavba

Aká je potreba prevádzkových, predajných a skladovacích priestorov?

Aké zariadenia sú potrebné?

Akým spôsobom si zaobstaráte potrebné zariadenia?

Aký bude stav zásob?

Aká bude doba obratu a počet obrátok?

Ako bude zabezpečené vedenie účtovníctva?

IV. Personalistika

Kolko zamestnancov bude potrebné zamestnať?

Aká kvalifikácia sa požaduje u zamestnancov?

Kolko zamestnancov bude v podniku pracovať na plný a kolko na čiastočný úväzok?

Je potrebné vzdelávanie zamestnancov?

Je možné zapojiť do podnikania rodinných príslušníkov?

V. Financovanie

Kolko vlastných prostriedkov je k dispozícii?

Môžu poskytnúť finančné prostriedky rodina, známi a pod.?

Sú k dispozícii finančné prostriedky v rámci štátnej podpory?

Aké sú možnosti zaobstarania cudzieho kapitálu?

Máte k dispozícii dostatočné záruky?

Aká je mesačná potreba prostriedkov pre vlastnú potrebu?

Kedy očakávate prvý zisk?

8.2| Zakladateľská koncepcia podniku

Každý podnik funguje na základe individuálnej koncepcie, ktorá obsahuje základné ciele, prostriedky a postupy na ich dosiahnutie. Najúčinnjšou metódou na zníženie trhového rizika je marketing. Zakladateľská koncepcia podniku má výrazný marketingový charakter. Východiskom pre tvorbu koncepcie je zakladateľský zámer, ktorý sa opiera o novú zakladateľskú ideu.

8.2.1| Marketingové stratégie v podnikaní

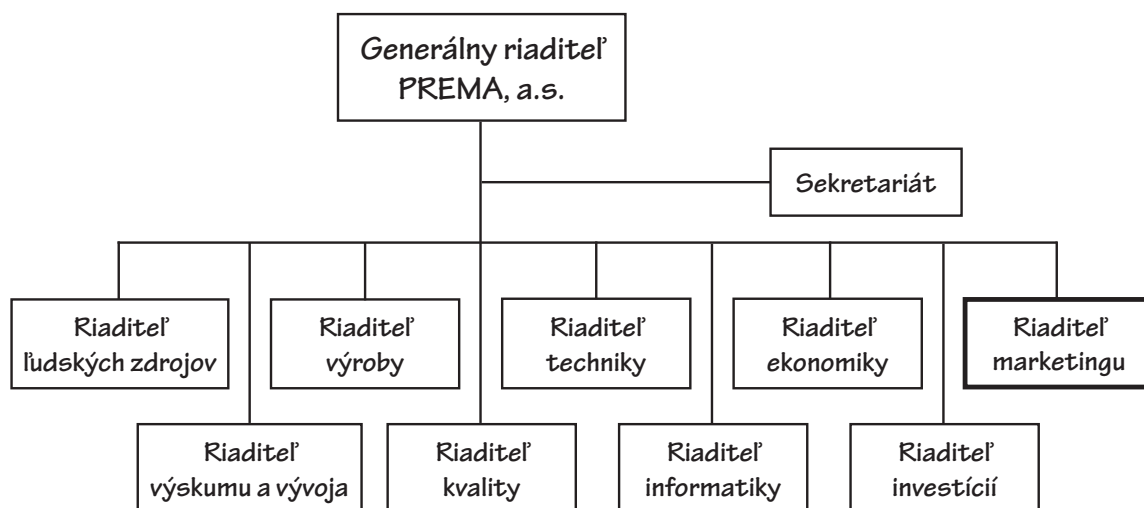
Marketingová stratégia predstavuje proces analýzy možností podniku, výber cieľov, rozpracovanie a formulovanie plánov a uskutočňovanie marketingových opatrení [2].

Východiskom pre formuláciu stratégie podniku je analýza prostredia podniku, ktorá umožní zostaviť prehľad silných a slabých stránok podniku, jeho príležitostí a miery možného ohrozenia.

9| MARKETINGOVÁ ORGANIZÁCIA PODNIKU

9.1| Organizácia marketingového útvaru

V procese uskutočňovania marketingových činností má dôležitú úlohu organizačná štruktúra podniku, ktorá predstavuje jednotlivé zložky a jeho činnosti a vzťahy medzi nimi. Zložky podniku sú útvary (úseky, závody, divízie, prevádzky, špecializované odbory, oddelenia, dielne a i.), ktoré majú svoje poslanie, právomoci, činnosti a zodpovednosť.



Obr. 15 Organizačná štruktúra výrobného podniku



Obr. 16 Formy organizovania marketingových útvarov

(Zdroj: DONNELLY, J., H., GIBSON, J., L. a J. M. IVANCEVICH, 1997)

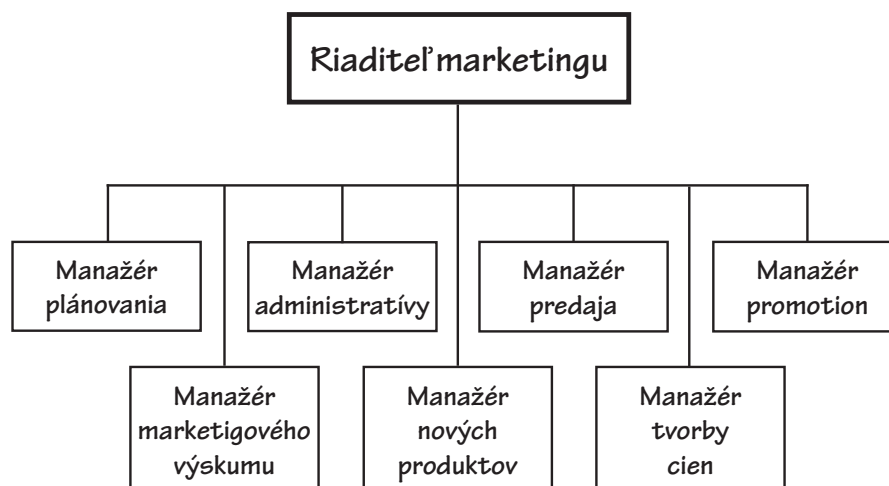
Marketingový útvar riadi manažér (riaditeľ marketingu), ktorý je priamo podriadený riaditeľovi podniku (generálnemu riaditeľovi, prezidentovi spoločnosti). Riadenie marketingovej činnosti v podniku musí vychádzať z dobrého poznania organizačného usporiadania právomoci, vymedzenia zodpovednosti, riadenia a kontroly marketingovej činnosti [2].

Moderné marketingové útvary môžu byť organizované rôznym spôsobom. Podnik si zriadi marketingový útvar tak, aby čo najlepšie podporoval realizáciu jeho cieľov.

9.1.1| Funkčná organizácia marketingového útvaru

Funkčná organizácia je najbežnejšou formou organizovania marketingových útvarov, v rámci ktorej pracujú rôzni marketingoví špecialisti:

- ★ manažér administratívy,
- ★ manažér promotion,
- ★ manažér predaja,
- ★ manažér marketingového výskumu,
- ★ manažér nových výrobkov,
- ★ manažér cien,
- ★ manažér plánovania atď.



Obr. 17 Funkčná organizácia marketingového útvaru

(Zdroj: DONNELLY, J., H., GIBSON, J., L. a J. M. IVANCEVICH, 1997)

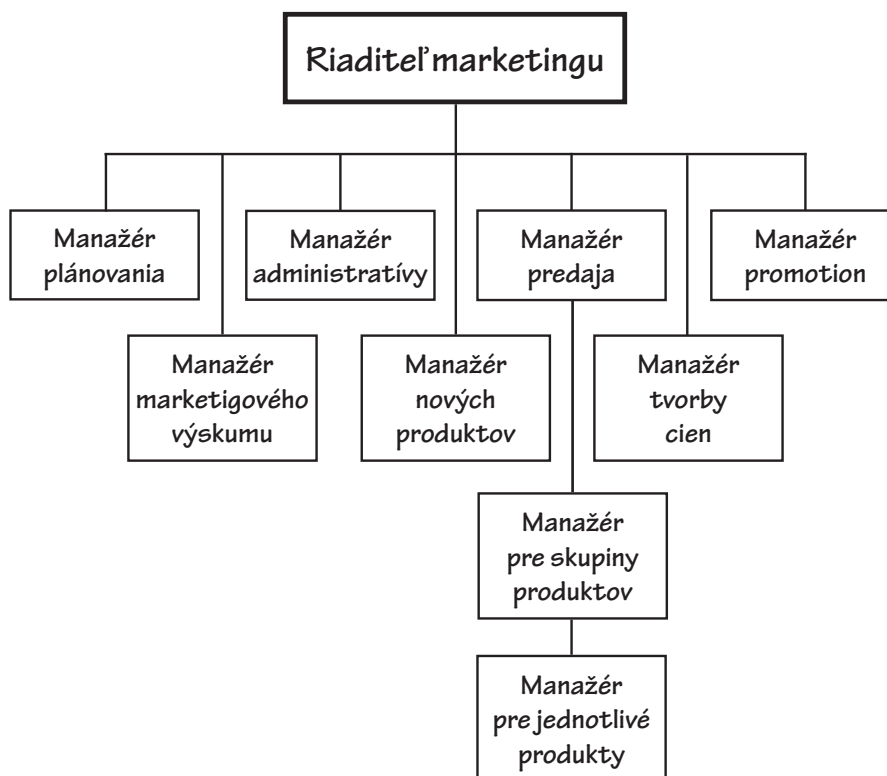
Hlavnou výhodou funkčnej organizácie marketingu je jednoduchosť riadenia. Táto organizácia je však menej efektívna, ak sa rozširuje produkcia a trhy podniku. Ak funkčné skupiny navzájom súťažia o získanie vyššieho rozpočtu a lepšej pozície, vrcholový manažment môže mať ťažkosti pri koordinácii všetkých marketingových aktivít.

9.1.2| Teritoriálna organizácia marketingového útvaru

Organizáciu tohto útvaru využívajú podniky, ktorých produkty sa predávajú na území celej krajiny. Manažér predaja riadi regionálnych, oblastných, obvodných manažérov alebo aj obchodný personál.

9.1.3| Organizácia marketingového manažmentu podľa produktov

Túto organizačnú štruktúru uplatňujú podniky, ktoré disponujú mnohými druhmi produktov a značiek. V organizačnej štruktúre je dôležitý manažér produkcie, ktorý riadi viacerých manažérov produktových skupín. Tí riadia manažérov produktov alebo značiek. Náplňou práce produktového manažéra je spracovať a implementovať stratégiu a marketingový program pre určitý produkt alebo značku. Túto organizáciu po prvýkrát použila firma Procter & Gamble v roku 1929. V súčasnosti ju využívajú mnohé podniky s rôznymi produktmi, najmä v potravinárskom, kozmetickom a chemickom priemysle.



Obr. 18 Organizácia marketingového manažmentu podľa produktov

(Zdroj: DONNELLY, J., H., GIBSON, J., L. a J. M. IVANCEVICH, 1997)

Organizácia marketingového manažmentu podľa produktov má tieto výhody:

- manažér koordinuje celý marketingový mix produktu a môže rýchlejšie pochopiť a reagovať na problémy týkajúce sa produktu;
- menej významným značkám sa venuje väčšia pozornosť, lebo majú vlastných manažérov;
- vzniká priestor na školenie mladých zamestnancov.

Nevýhody organizácie marketingového manažmentu podľa produktov:

- vznik konfliktov a frustrácií medzi manažérmi kvôli nedostatočným právomociam (sú mnohokrát menšie, než u nižšie postavených zamestnancov);
- manažéri sa stávajú expertmi na svoje produkty, ale málokedy sú odborníkmi na výkon ostatných funkcií;
- vyššie náklady (mzdové náklady manažérov), pretože ku každému (aj menej významnému) produktu sa prideluje samostatný manažér.

9.1.4| Organizácia marketingového manažmentu podľa trhov

Túto organizáciu využívajú podniky, ktoré dodávajú jeden produktový rad na rôzne typy trhov. Ak majú rôzne trhy rôzne potreby a preferencie, môže podnik zaviesť práve takúto organizáciu manažmentu.

9.1.5| Organizácia marketingového manažmentu podľa skupín

Marketingový útvar sa skladá z pracovných skupín, ktoré sa zaoberajú špecifickými činnosťami zameranými na úspešný priebeh marketingového algoritmu.

1. Rozvoj trhu je pracovná skupina, ktorej obsahová náplň je zameraná na tieto činnosti:

- prieskum trhu,
- evidenciu a analýzu získaných informácií,
- koordináciu spracovaných zadávaných parametrov pre konštrukciu, dizajn a obal produktu,
- uvádzanie produktu na trh,
- spoluprácu s oddelením technicko-ekonomických informácií.

2. Rozvoj produktu je pracovná skupina, ktorá:

- vedie evidenciu sortimentu,
- zostavuje marketingový plán tržieb,
- zostavuje katalóg obchodného tovaru v spolupráci s propagáciou.

3. Tvorba cien zahŕňa tieto činnosti:

- zostavovanie cenových kalkulácií,
- určovanie cien na základe vlastných nákladov a konkurenčných cien,
- sledovanie konkurenčných cien,
- zostavovanie a údržba cenníkov.

4. Riadenie zásob obchodného tovaru je pracovná skupina, ktorá:

- koordinuje nákup obchodného tovaru,
- zadáva objednávky pre vlastnú výrobu,
- sleduje krivky životnosti tovaru,
- upravuje stav zásob obchodného tovaru,
- koordinuje distribúciu zásob v rámci podnikového systému skladov.

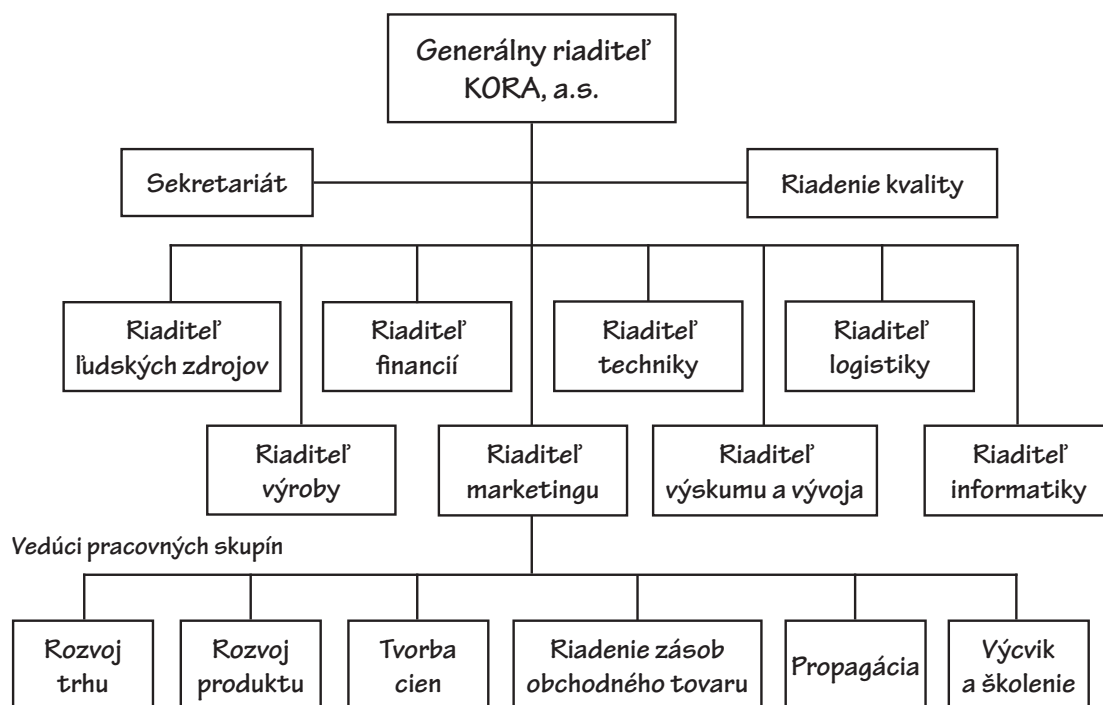
5. Reklama a propagácia zahŕňa:

- zostavovanie rozpočtu na reklamu a propagáciu,
- riadenie tvorby a umiestnenia reklám do médií,
- podiel na tvorbe propagačných materiálov vrátane katalógov,
- zabezpečovanie účasti na výstavbách, riadenie sponzorských programov a pod.

6. Výcvik a školenie je zamerané na:

- školenie a výcvik vlastného predávajúceho a servisného personálu,
- školenie zákazníkov.

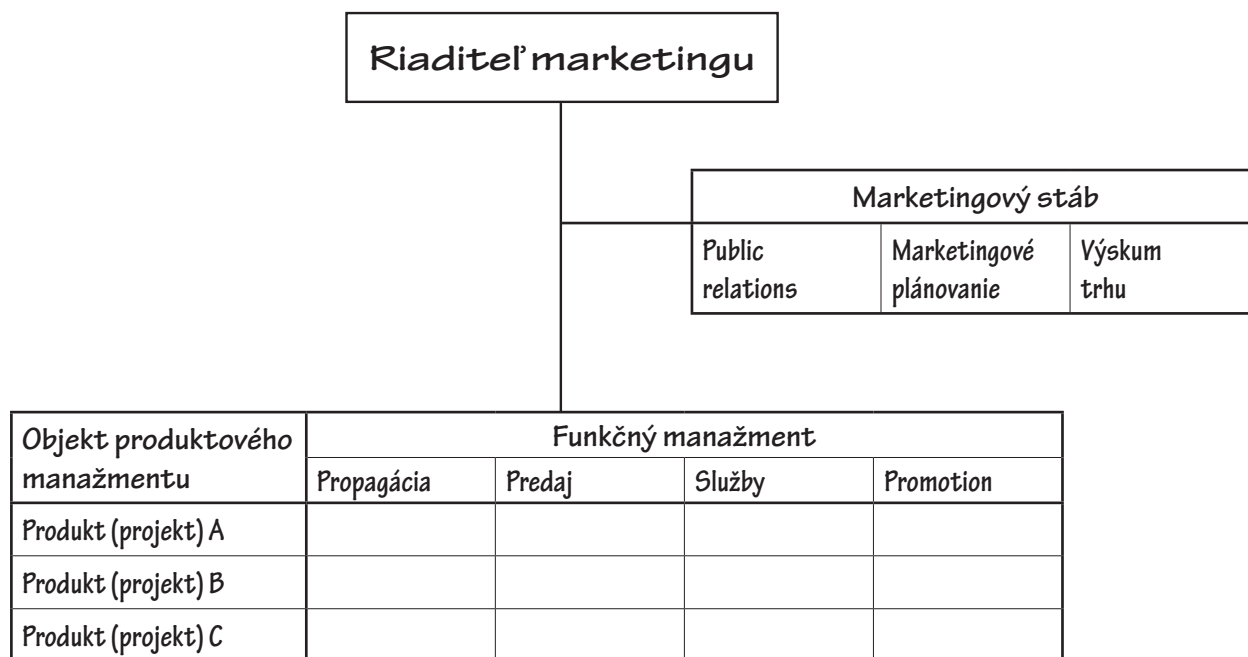
Vedúci jednotlivých pracovných skupín sa spolu s manažérom marketingového útvaru spoločne podieľajú na spracovaní návrhov koncepcií marketingovej filozofie a stratégie, ktoré predkladajú vrcholovému manažmentu podniku.



Obr. 19 Organizácia marketingového manažmentu podľa skupín

9.1.6| Maticová organizačná štruktúra marketingového útvaru

Patrí k perspektívnym organizačným štruktúram, pre ktoré je charakteristická pružnosť a prispôbiťnosť organizačných útvarov riešenej konkrétnej situácie v podniku. Využíva výhody funkčnej a produktovej špecializácie.



Obr. 20 Maticová organizačná štruktúra marketingového útvaru

(Zdroj: DONNELLY, J., H., GIBSON, J., L. a J. M. IVANCEVICH, 1997)

9.2| Ekonomika prevádzky marketingového útvaru

Marketingový útvar môže byť do určitej miery samofinancovateľný a jeho zdroje príjmov sa môžu tvoriť v týchto oblastiach:

a) úsek rozvoja trhu

V oddelení technicko-ekonomických informácií sa vytvára príležitosť predaja informácií iným organizáciám, príp. odbornej verejnosti vo forme odborných publikácií, špecializovaných rešerší, prehľadov, súhrnu údajov ap. Špecialisti na prieskum trhu môžu poskytovať svoje služby iným organizáciám, a to v období voľnej podnikovej kapacity;

b) úsek reklamy a propagácie

Voľné kapacity tvorivých pracovníkov možno ponúknuť organizáciám, ktoré nemajú vlastné oddelenie propagácie. Ďalším potenciálnym zdrojom príjmov je organizovanie odborných výstav s platenou účasťou konkurentov;

c) úsek výcviku a školení

Ponuka kvalitných kurzov pre súčasných ale aj potenciálnych zákazníkov predstavuje zaujímavý ekonomický efekt pre marketingový útvar.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Graficky znázorníte organizačnú štruktúru výrobného podniku.
2. Vymenujte formy organizácie marketingových útvarov, ktoré poznáte.
3. Graficky znázorníte a vysvetlite funkčnú organizáciu marketingového útvaru.
4. Graficky znázorníte a vysvetlite organizáciu marketingového manažmentu podľa produktov.
5. Graficky znázorníte a vysvetlite organizáciu marketingového manažmentu podľa skupín.
6. Graficky znázorníte a vysvetlite maticovú organizáciu marketingového manažmentu.

9.3| Etika v marketingu

Etika je teória morálky a mravnosti, ktorá skúma vzťahy ľudí k iným ľuďom, k spoločnosti a k sebe samému. Zároveň poskytuje praktické návody na správanie a konanie ľudí v súkromnom, pracovnom a verejnom živote.

Morálku charakterizujeme ako spoločenský jav, ktorý odráža medziľudské vzťahy a ľudskú činnosť z hľadiska dobra a zla.

Mravnosť predstavuje takú vôľu ľudí a ich prejavy, ktoré sa všeobecne uplatňujú a uznávajú v spoločnosti (druh určitého správania).

9.3.1| Podnikateľská etika

Podnikateľská etika je vedná disciplína, ktorá skúma možnosti aplikácie morálnych zásad a princípov v podnikateľských aktivitách. Znamená taký prístup k podnikaniu, ktorého prvoradým zmyslom

je poskytovanie služieb verejnosti a nie bezprostredné obohacovanie sa. Znamená to, že podnik je potrebné riadiť tak, aby slúžil nielen investorom, ale takisto zamestnancom, zákazníkom, verejnosti a napokon aj celému vonkajšiemu prostrediu, v ktorom pôsobí [5].

Etika a jej dodržanie v podnikaní môže prispieť k vybudovaniu dôvery a zvýšeniu úrovne medziľudských vzťahov. Má tak svoj podiel i na výkone, konkurenčnej schopnosti a na celkových dosahovaných výsledkoch podniku. Zároveň funguje ako regulátor napätia medzi rozdielnymi ekonomickými a sociálnymi záujmami podnikateľských subjektov a spoločnosti. Etické správanie je jedným z predpokladov sily, úspešnosti a dlhodobého prežitia podniku v podnikateľskom prostredí. Je to prednosť, ktorá vytvára prestíž a buduje postavenie podniku na trhu i v povedomí spoločnosti.

9.3.2| Etický kódex podniku

Etický kódex predstavuje súhrn etických princípov, noriem a požiadaviek, ktoré sú záväzné pre každého člena skupiny, ktorá ho prijíma. Etický kódex podniku je konkretizáciou etických hodnôt podniku, jeho vízie a poslania. Etickým kódexom podnik zaväzuje každého zamestnanca nielen odbornosťou, ale aj dodržiavaním princípov podnikateľskej etiky a prijatím morálnej zodpovednosti za svoje konanie. Etický kódex by sa mal stať kompasom v rozhodovaní a kritériom vlastného morálneho správania každého jednotlivca v spoločnosti [16].

V stratégii moderného manažmentu je podnikový etický kódex efektívnym nástrojom riadenia ľudí. Etický kódex podniku je jedinečný, tak ako je jedinečný každý podnik. Je neoddeliteľnou súčasťou podnikovej kultúry a vyjadrením jej kvality.

Tvorba podnikového etického kódexu predpokladá dodržanie tejto postupnosti:

1. stanovenie cieľa – určenie etických priorít, ktoré zamestnanci podniku rešpektujú;
2. analýza etickej situácie v podniku – detailný opis etickej situácie na pracovisku pomocou etického auditu uskutočneného nezávislou inštitúciou;
3. definovanie spôsobu prípravy etického kódexu – jeho sformulovanie ako prejav súhlasu medzi všetkými zamestnancami, vedením a všetkými zainteresovanými stranami;
4. definovanie spôsobu implementácie kódexu – záväzná aplikácia kódexu pre každého zamestnanca podniku;
5. stanovenie spôsobu kontroly dodržiavania etického kódexu – nevyhnutné definovanie spôsobu, časového intervalu kontroly, ako aj sankcií za porušenie etického kódexu, napr. zriadením etickej rady v podniku.

Základom pre koncipovanie podnikového kódexu je sociálna zodpovednosť podniku voči záujmovým skupinám a stanovenie etického rámca pre vnútroorganizačné vzťahy na všetkých úrovniach riadenia.

Štruktúra etického kódexu väčšieho podniku pôsobiaceho aj na zahraničnom trhu

- **Preambula** – úvodná časť kódexu, ktorá obsahuje:
 - stručnú charakteristiku a vznik podniku,
 - hlavný cieľ podniku,
 - postavenie podniku v spoločnosti a v národnom hospodárstve Slovenskej republiky,
 - spoločenskú a morálnu zodpovednosť za obchodné podnikateľské aktivity,

- najdôležitejšie hodnoty uznávané podnikom,
- úvodné vyhlásenie.
- **Zmysel a cieľ etického kódexu – jeho zaradenie do podnikovej kultúry a riadenia.**
- **Zodpovednosť voči spoločnosti, orgánom štátnej správy a samosprávy.**
- **Zodpovednosť voči zákazníkom, dodávateľom, obchodným partnerom a konkurencii.**
- **Zodpovednosť za životné prostredie.**
- **Záväzky voči akcionárom.**
- **Záväzky voči medzinárodným organizáciám a spoločenstvám.**
- **Záväzky vo vnútri podniku:**
 - zodpovednosť podniku za svojich zamestnancov,
 - medziľudské vzťahy v podniku a úcta k človeku,
 - etika komunikácie a poskytovania informácií,
 - ochrana dobrého mena a majetku podniku,
 - konflikt záujmov,
 - ochrana obchodného tajomstva.
- **Etická zodpovednosť manažmentu.**
- **Uplatňovanie etického kódexu podniku:**
 - pôsobnosť kódexu,
 - oznamovací mechanizmus,
 - sankcie,
 - poradenstvo pri vysvetľovaní etického kódexu.

Štruktúra protikorupčného programu podniku môže mať nasledujúce časti.

- **Úvodná časť – hlavné ciele proti korupčnému programu**
- **Transparentnosť**
- **Verejné obstarávanie**
- **Financovanie politických strán**
- **Úplatky**
- **Urýchľovanie platby**
- **Dary a iné výhody**
- **Charitatívne príspevky a sponzorstvo**
- **Lobbing**
- **Implementácia programu**

Ak je už kódex vypracovaný a chystá sa jeho zavedenie, mali by sa dodržať tieto kroky:

- ✓ zamestnancom by sa malo vysvetliť, prečo sa zavádza etický kódex a aký cieľ sa tým sleduje;
- ✓ zamestnanci by mali vedieť, kedy sa kódex zavádza do praxe;
- ✓ zamestnanci by mali vedieť, v akej podobe sa s ním stretnú a kde bude kódex k dispozícii;
- ✓ zamestnanci by mali presne pred začiatkom zavedenia kódexu vedieť, ako sa bude sankcionovať porušenie jeho pravidiel;
- ✓ všetci zamestnanci by mali vedieť, kam sa môžu obrátiť v prípade nejasností súvisiacich s kódexom.



OTÁZKY A ÚLOHY

1. Vysvetlite pojem podnikateľská etika.
2. Charakterizujte etický kódex podniku.
3. Uvedte, aký je postup pri tvorbe etického kódexu podniku.
4. Charakterizujte štruktúru etického kódexu podniku.
5. Uvedte štruktúru protikorupčného programu podniku.

Záver

Cieľom publikácie je vysvetliť základné témy z oblasti marketingu, ktoré si treba osvojiť, keď chceme riešiť úlohy marketingu v podnikoch i v spoločenskej praxi. Napriek tomu, že sa stretávame aj s kritikmi marketingu, nemožno prehliadnuť jeho nesporný význam v procese komunikácie nielen medzi výrobcom či poskytovateľom služby a obchodníkom, ale najmä medzi obchodníkom a spotrebiteľom. Predkladaná práca nevyčerpáva celú problematiku moderného marketingu z dôvodu obmedzeného rozsahu práce. V marketingovej praxi sú ďalšie aktuálne témy, napr. vzťah marketingu a spoločnosti, regulácia marketingu, ekologický (tzv. *zelený*) marketing, príp. oblasť medzinárodného marketingu. Stále väčší význam nadobúda oblasť poskytovania služieb, a to je príležitosť aj pre takú tému, akou je marketing služieb a marketing neziskových organizácií.

Domnievame sa, že aj napriek tomu, že sme v publikácii *Moderný marketing pre stredné školy* neuviedli všetky problémy súčasného marketingu, stane sa predkladaná publikácia nielen vhodnou učebnou pomôckou pre učiteľov, ale aj inšpiráciou pre ich tvorivú prácu pri formovaní profesionálnych záujmov žiakov stredných škôl. Je významným pomocníkom pri riešení marketingových prípadových štúdií, ktoré sú súčasťou nadväzujúcej publikácie *Moderný marketing pre stredné školy – námety na prípadové štúdie*.

Zoznam bibliografických odkazov

- [1] ALTHOFFOVÁ, A., 1995. *Šéfom vo vlastnej firme*. Bratislava: Slovo. ISBN 80-85711-02-8.
- [2] DONNELLY, J., H., J. L. GIBSON a J. M. IVANCEVICH, 1997. *Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-422-3.
- [3] FINKA, L. a D. LUPTÁK, 1993. *Praktikum z obchodného podnikania*. Bratislava: Ekonomická univerzita. ISBN 80-225-0467-X.
- [4] FOTR, J., 1990. *Jak hodnotiť a znižovať podnikateľské riziko*. Praha: Management Press. ISBN 80-8560-306-3.
- [5] HANULÁKOVÁ, E., 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: EUROUNION. ISBN 80-85568-56-X.
- [6] HINGSTON, P., 2002. *Efektívny marketing*. Bratislava: Ikar. ISBN 80-551-0399-2.
- [7] KHELLEROVÁ, V., 1995. *Trénink obchodního jednání*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-039-2.
- [8] KITA, J. a kol., 2002. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition. ISBN 80-88715-70-9.
- [9] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. Bratislava: SPN. ISBN 80-08-02042-3.
- [10] KRŠKOVÁ, A. a D. KRÁTKA. *Základy práva a ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: SPN. ISBN 80-1000-918-0.
- [11] KUNČÁR, S., 1991. *Marketing pro všechny. Marketing – spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun. ISBN 80-9012-110-1.
- [12] LESÁKOVÁ a kol., 1996. *Strategický marketing. Zbierka príkladov*. Bratislava: Ekonomická univerzita. ISBN 80-8533-205-1.
- [13] NĚMEC, P., 1993. *Public relations. Zásady komunikácie s verejnosťí*. Praha: Kenepement Press. ISBN 80-2472-866-4.
- [14] PRACHÁR, J., 1991. *Čo je to marketing?* Bratislava: SPN. ISBN 80-0801-1321-4.
- [15] PŘIBOVÁ, M. a M. MAŘÍK, 1991. *Základy marketingu*. Praha: Aleko. ISBN 80-8534-108-5.
- [16] REMIŠOVÁ, A., 1999. *Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu*. Bratislava: EPOS. ISBN 80-8057-106-6.
- [17] RAJTL, Š. a Z. ZÁMEČNÍKOVÁ, 2003. *Marketing pre obchodné akademie*. Bratislava: SPN. ISBN 80-10-00216-X.
- [18] SMITH, P., 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [19] ZAŤKO, J., 1991. *Škola tržní ekonomiky 2. Hodnota. Cena*. Bratislava: Uniapress. ISBN 80-8531-313-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, J. a kol., 1997. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-419-8.
- [21] Zákon č. 18/1996 Z. z. o cenách [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.build.gov.sk/mvrrsr/source/legislation/002617.pdf>
- [22] Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=539>