

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

2117888

**VYUŽITIE NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU VO
VYBRANEJ SPOLOČNOSTI**

2010

Bc. Katarína DUBEŇOVÁ

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**Využitie nástrojov marketingového mixu vo vybranej
spoločnosti**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	3.3.10 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Patrik Rovný, PhD.

Nitra 2010

Bc. Katarína DUBEŇOVÁ

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra

.....

podpis autora DP

Touto cestou by som chcela poďakovať pánovi Ing. Patrikovi Rovnému, PhD. za pomoc, odborné vedenie, rady a usmerňovanie pri vypracovávaní mojej diplomovej práci. Poďakovať chcem taktiež majiteľovi firmy VMD- DISKONT Róbertovi Čanakymu a pani Márii Čanakyovej vedúcej predajne za poskytnutie informácií potrebných k vypracovaniu diplomovej práce.

Nitra

.....
podpis autora DP

Abstrakt

Marketing je identifikácia, zabezpečovanie, predpokladanie alebo ovplyvňovanie dopytu po tovaroch a službách. Marketing je práca s trhom. Jeho základným cieľom je uskutočniť výmenu. Ide tu vlastne o uspokojovanie potrieb resp. želaní zákazníka pričom zákazníkove želanie je potreba podmienená kúpnu silou zákazníka.

Predkladanú diplomovú prácu som vypracovala na tému Využitie nástrojov marketingového mixu vo vybranej spoločnosti. V teoretickej časti som popísala pojem marketing, marketingové prostredie, marketingový mix a jednotlivé nástroje marketingového mixu na základe preštudovanej slovenskej a zahraničnej literatúry a zborníkov.

Vo vlastnej práci som sa venovala samotnému popisu vybraného podnikateľského subjektu, podľa živnostenského registra som uviedla predmet činnosti a vznik spoločnosti.

Ďalej som venovala kapitolu popisu marketingového prostredia, v ktorom sa firma nachádza a uviedla som aj organizačnú štruktúru.

Postupne som preskúmala jednotlivé nástroje marketingového mixu spoločnosti od výrobkovej, cez cenovú a komunikačnú až po distribučnú politiku. V závere práce je vypracovaná SWOT analýza a cenový prieskum.

Cieľom predkladanej diplomovej práce bolo preskúmať, popísať a zhodnotiť použitie nástrojov v konkrétnom podnikateľskom subjekte. V rámci práce bola vypracovaná BCG matica, SWOT analýza a cenové porovnanie podniku s hlavnou konkurenčnou jednotkou. Zistené výsledky sú spracované v rámci návrhov na zlepšenie pre skúmaný podnik. Boston Consulting Group matica umožňuje definovať postavenie výrobku na trhu a priradiť mu zodpovedajúcu výrobnú stratégiu. Jednotlivé kvadranty BCG matice sa nazývajú otázniky, hviezdy, dojnú kravu a biedne psy. Na základe matice som rozdelila sortiment do 4 hlavných skupín podľa ich percentuálneho podielu na celkovom obrate. SWOT analýza nám pomáha pri zisťovaní slabých a silných stránok samotného podniku ako aj pri určovaní hrozieb a príležitostí v okolí podniku. Podnik sa na základe nej môže rozhodnúť aké obchody, procesy uskutočniť a tiež si uvedomí nebezpečenstvá v okolí.

Význam celej diplomovej práce spočíva v preskúmaní celého podnikateľského subjektu, v rozbere jednotlivých politík a návrh odporúčaní pre zlepšenie súčasnej situácie.

Kľúčové slová:

Marketing

Marketingový mix

Stratégia

Podnikateľský subjekt

Konkurencia

Zusammenfassung

Marketing ist die Identifikation, die Sicherung, die Grundlage oder die Einflussnahme des Bedarfs an Waren und Dienst. Marketing ist die Arbeit mit dem Markt. Sein Grundziel ist einen Austausch betätigen. Es geht um Bedarfsbefriedigung bzw. Wunsch des Klienten wobei Wunsch des Klienten der Bedarf mit Kaufkraft des Klienten bedingt ist.

Die Präsentierte Diplomarbeit habe ich auf das Thema die Auswertung des Gerätes des Marketingsmix in ausgewählten Gesellschaft ausgearbeitet.

In theoretischen Teil habe ich der Begriff Marketing, Marketing Milieu, Marketing mix und einige Geräte vom Marketing mix beschreiben. Ich habe darüber Slowakische und Auslandsliteratur durchstudiert.

In eigener Arbeit habe ich mich um die Beschreibung des Unternehmenssubjekt gewidmet. Zuzufolge die Bildung der Gesellschaft habe ich des Gewerberegister eingeführt.

In nächsten Kapitel habe ich das Marketingsmilieu beschreiben, wo sich die Firma befindet. Ich habe auch die Organisationsstruktur dieser Firma eingeführt.

Schrittweise habe ich einige Geräte Marketingsmix der Gesellschaft über Preis bis zum Distributionspolitik durchgeforscht. Im Abschluß meiner Arbeit ist SWOT-Analyse und die Forschung der Preis ausgearbeitet.

Das Ziel meiner Arbeit war die Durchforschung, Beschreibung und Auswertung in konkreter Unternehmenssubjekt. In Rahmen dieser Arbeit war die Ausarbeitung BCG-Matrix, SWOT-Analyse und die Preisvergleichung mit der Hauptkonkurrenzseinheit. Die festgestellte Ergebnisse sind bearbeiten im Vorschlag, damit die Firma sich verbessern kann. Boston Consulting Group Matrix ermöglicht der Charakter des Produktes auf dem Markt definieren und ihm eine Produktionsstrategie zuordnen. Einzelne Quadrate BCG-Matrix nennen sich das Fragezeichen, die Sterne, die Milchkühe und weiße Hunde. Auf Grund der Matrix habe ich das Sortiment in 4 Hauptgruppen zuzufolge seinen prozentualen Anteil verteilt. SWOT-Analyse hilft uns bei der Ermittlung schwachen und kräftigen Seiten des Betriebes. Auf diesem Grund kann sich der Betrieb entscheiden, was für eine Geschäfte und Verfahren betätigen kann. Der Betrieb kann auch die Gefahre in seinem Umgebung bedenken.

Die Bedeutung dieser Diplomarbeit liegt auf der Nachprüfung des ganzen Subjektes und enthält einen Antrag der Empfehlung für die Verbesserung laufenden Situation.

Die Schlüsselwörter:

das Marketing

das Marketing mix

die Strategie

das Unternehmenssubjekt

die Konkurrenz

Obsah

Obsah.....	8
Zoznam skratiek.....	10
Úvod.....	11
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	12
1.1 Pojem marketing a jeho význam.....	12
1.2 Marketingové prostredie.....	14
1.2.1 Mikroprostredie.....	15
1.2.1 Makroprostredie.....	16
1.3 Marketingový mix.....	18
1.3.1 Definícia marketingového mixu.....	18
1.3.2 Výrobná politika.....	20
1.3.2.1 Klasifikácia produktov.....	20
1.3.2.2 Výrobné stratégie.....	21
1.3.3 Cenová politika.....	21
1.3.3.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien.....	23
1.3.3.2 Cenové stratégie.....	24
1.3.4 Distribučná politika.....	24
1.3.4.1 Distribúcia.....	25
1.3.4.2 Distribučná cesta.....	26
1.3.4.3 Distribučné stratégie.....	27
1.3.5 Komunikatívna politika.....	27
1.3.5.1 Reklama.....	29
1.3.5.2 Podpora predaja.....	30
1.3.5.3 Osobný predaj.....	31
1.3.5.4 Práca s verejnosťou.....	31
1.3.5.5 Internet.....	33
2 Cieľ práce.....	35
3 Metodika práce.....	36
3.1 SWOT analýza.....	37
3.2 BCG matica.....	38
4 Výsledky práce.....	39
4.1 Základné údaje podniku.....	39

4.1.1	Identifikačné údaje podniku.....	39
4.1.2	Predmet podnikania.....	39
4.1.3	Vznik firmy VMD- DISKONT.....	39
4.1.4	Marketingové prostredie spoločnosti.....	40
4.1.5	Organizačná štruktúra pracovníkov.....	41
4.2	Nástroje marketingového mixu a ich analýza.....	41
4.2.1	Výrobová politika.....	41
4.2.1.1	Sortiment.....	41
4.2.1.2	Portfólio podniku.....	47
4.2.2	Cenová politika.....	48
4.2.2.1	Ceny vybraných komodít za rok 2009.....	49
4.2.3	Distribučná politika.....	51
4.2.3.1	Dodávatelia.....	53
4.2.3.2	Odberatelia.....	54
4.2.4	Komunikačná politika.....	54
4.3	SWOT analýza.....	56
4.4	Prieskum v oblasti ceny.....	57
5	Záver.....	63
6	Použitá literatúra.....	66
7	Prílohy.....	69

Zoznam skratiek

t	tona
km	kilometer
m ²	meter štvorcový
kg	kilogram
g	gram
ml	mililiter
l	liter
€	euro
ks	kus
%	percento
SPJ	strategická podnikateľská jednotka
DPH	daň z pridanej hodnoty

Úvod

Marketing je známy v medzinárodnej terminológii ako základný atribút trhovo orientovanej ekonomiky. Vyjadrením reality je súbor činností.

Marketing nepredstavuje len jednu z funkcií podniku, je i súčasťou životného názoru človeka. Dotýka sa aktivít podniku a trhov so spotrebným tovarom, s tovarom na spracovateľské účely, služieb, činnosti neziskových organizácií, ako aj uspokojovania rozmanitých potrieb obyvateľstva výrobkami a službami.

Z dôvodu, aby podnik vyrábal viac, kvalitnejšie a lacnejšie sa zavádzajú nové technológie, skracuje sa doba, počas ktorej sú výrobky a služby práve uvedené na trh považované za nové. Rýchlym tempom sa podstatne mení i správanie spotrebiteľa. Môže si vyberať z čoraz širšieho sortimentu a pestrejšej ponuky produktov. Kúpna sila spotrebiteľa rastie. Jeho nároky a požiadavky na výrobky, prostredníctvom ktorých chce uspokojiť svoje potreby sa neustále zvyšujú.

Prospešná organizácia musí poznať svojho zákazníka, jeho potreby a želania a musí na ne reagovať. Marketing nie je totožný s predajom. Dôležité je ponúknuť zákazníkovi produkty a služby, ktoré firma alebo organizácia vymyslela, vyrobila alebo má k dispozícii, bez ohľadu na to, čo si zákazník praje. Marketing sa najskôr pýta, čo zákazník na trhu vyhľadáva, až potom sa pripravuje ponuka, ktorá zodpovedá zákazníkovým prániam a očakávaniam.

V našej odbornej hospodárskej praxi je termín marketing často frekventovaným slovom. V poslednom období sa mu pripisuje prioritná úloha pri riešení problémov podnikov či odvetví v súvislosti s ich neuspokojivou situáciou.

Obchod a marketing majú plniť spoločnú funkciu, ktorou je zabezpečiť čo najefektívnejšiu interakciu podniku s jeho trhom. Obchod kladie dôraz na tradičné prostriedky t.j. predaj. Marketing využíva dokonalejšie prostriedky t.j. výskum trhu, trhová pozícia a reklama.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

Pojmy marketing a stratégia sa veľmi často vyskytujú nielen v odbornej terminológii manažérov, ale aj v rozhovoroch obyčajných ľudí. Používajú sa v najrôznejších spojeniach a mnohokrát nie celkom vhodne v súlade s ich skutočným významom. Cieľom marketingu je prostredníctvom výmeny uspokojovať potreby, želania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty, a tak zabezpečiť splnenie stanovených cieľov podniku.

Marketingový manažment sa stále vyvíja. V súčasnosti najvyšším štádiom využitia marketingu je marketingovo riadený podnik, kde marketing je prijatý ako spôsob myslenia všetkých pracovníkov a stáva sa hlavným princípom činnosti podniku.

Vicen, M. (2009) tvrdí, že marketing predstavuje integrovaný komplex činností, ako je výskum trhu, analýza prostredia, prieskum potrieb a želaní zákazníkov, štúdium nákupného a rozhodovacieho procesu spotrebiteľov, koncepcná činnosť, plánovanie, tvorba produktu, voľba distribučných ciest, cenová a kontrakčná politika, promotion a ďalšie činnosti.

1.1 Pojem marketing a jeho význam

Nagyová, E. (2007) definuje marketing ako kľúčový faktor podnikateľského úspechu. Marketing je v teórii a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi. Z nich sú rozhodujúce dva:

- Marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia
- Marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka.

Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja cez výrobu až po predaj.

Kotler, P. (1998) chápe marketing ako spoločensky riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Marketing znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie podniku, kde zákazník je do určitej miery alfou a omegou podnikateľského procesu tvrdí **Vicen, M. (2009)**.

Kincl, J. (2004) hovorí o dvoch stupňoch marketingu:

- Mikromarketing, ktorý sa sústreďuje na aktivity jednotlivých firiem tým, že predvída potreby klienta alebo zákazníka a riadi tok výrobkov od výrobcu ku klientovi.
- Makromarketing, ktorý sa zaoberá fungovaním ekonomiky ako celku, je to sociálny proces, ktorý riadi tok tovarov a služieb v ekonomike od výrobcu k zákazníkovi tak, aby bola ponuka a dopyt vo vzájomnom súlade a aby boli dosahované ciele spoločnosti.

Marketing chápe **Lesáková, D. (2001)** ako spôsob riadenia a podnikania, ktorý výslovne orientuje podnik na uspokojenie potrieb spotrebiteľov, či už sú týmito spotrebiteľmi ďalšie podniky alebo jednotlivci. Marketing znamená analýzu, plánovanie a realizáciu opatrení vo sfére výroby a výmeny, ktorých zmyslom je maximálny rozvoj podniku.

Kita, J. (2005) tvrdí, že marketing spočíva na niekoľkých základných princípoch. K hlavným princípom patria: segmentácia, výber cieľového trhu, trhová pozícia, ktoré spoločne vytvárajú to, čo sa nazýva marketingová trilógia.

Marketing je vo všeobecnosti ucelená metóda, postup uvedenia nápadu na trh. Možno ho považovať za teoretickú pomôcku firmám pri realizácii ich zámerov na trh. Marketing v centrálnej ekonomike stráca na svojom význame tvrdí **Šíbl, D. (2002)**. Možno povedať, že prvá podmienka existencie marketingu je trhová ekonomika s fungujúcim trhom ako priestor stretnutia ponuky a dopytu a tiež ako priestor na realizáciu nápadu.

Základným poslaním marketingu je vytvárať odlišnú ponuku spoločnosti od ponuky konkurencie v dimenziách, ktoré sú podstatné pre zákazníka tvrdí **Kumar, N. (2008)**.

Kretter, A. (2000) je toho názoru, že budúcnosť marketingu smeruje do etapy tzv. futurologického marketingu. Bude predstavovať predvídanie a formovanie budúcnosti a v tom i nových, v súčasnom období snád' ani nepredstaviteľných nárokov na úžitkové hodnoty výrobkov.

Marketing je veda a umenie objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojuje potreby cieľového trhu. Marketing identifikuje dosiaľ nevyplnené potreby a požiadavky. Definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciálny zisk tvrdí **Kotler, P. (2005)**.

Kalka, R.- Mäßen, A. (2003) určujú hlavné úlohy marketingu:

- systematický výskum trhu a poznávanie trhu s cieľom získať informácie o procesoch zmeny medzi podnikom a jeho zákazníkmi,
- plánovité použitie rôznych, vzájomne zladených nástrojov k realizácii procesu zmeny s cieľom zaistiť, poprípade zvýšiť dopredu stanovený objem predaja.

1.2 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie podniku pozostáva z činiteľov a tlakov vonkajšieho marketingu, ktoré viac alebo menej výrazne ovplyvňujú marketingovú riadiacu spôsobilosť vyvíjať a udržiavať úspešné vzťahy s cieľovými skupinami zákazníkov tvrdí **Nagyová, Ľ. (2007)**. Marketingové prostredie poskytuje príležitosti a ohrozenia.

Marketingové prostredie tvorí:

- Mikroprostredie
- Makroprostredie

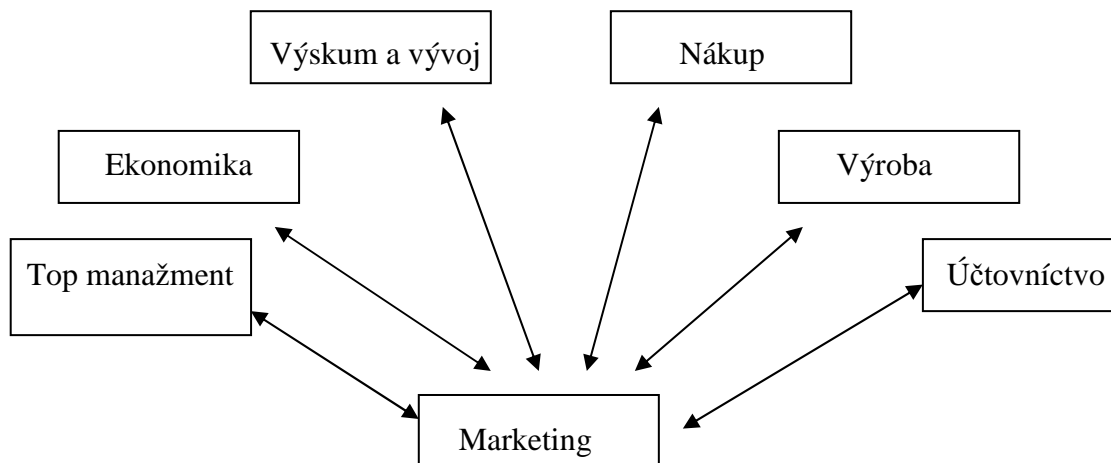
1.2.1 Mikroprostredie

Mikroprostredie tvoria faktory, ktoré súvisia s hospodárskou činnosťou podniku a sú podnikom ovplyvniteľné. Patrí sem: podnik, dodávatelia, marketingové kanály podniku, zákazníci, konkurencia, verejnosť.

Podnik

Na tvorbe marketingového plánu sa podieľajú nielen samotní pracovníci marketingového útvaru, ale úzko spolupracujú aj s inými vnútro podnikovými jednotkami ako sú vrcholový manažment, ekonomika, výskum a rozvoj, nákup, výroba a účtovníctvo (schéma č. 1).

Schéma č. 1



Zdroj: Nagyová, L., vlastná tvorba

Dodávatelia

Zabezpečujú potrebné zdroje podniku pre realizáciu výrobkov a služieb. Dodávatelia môžu výrazne ovplyvniť podnikový marketing. Marketingový manažéri musia preto sledovať vhodnosť dodávok a vývoj cien rozhodujúcich vstupov.

Marketingoví sprostredkovatelia

Marketingoví sprostredkovatelia pomáhajú podniku propagovať, predávať a distribuovať tovary a služby ku konečným spotrebiteľom. Patria k nim obchodné organizácie, distribučné firmy, agentúry poskytujúce marketingové služby a finanční sprostredkovatelia.

Zákazníci

Podnik potrebuje posudzovať zákaznícke trhy oddelene:

- Spotrebiteľské trhy sú tvorené jednotlivcami a rodinami, ktoré kupujú tovary a služby pre vlastnú spotrebu.
- Podnikateľské trhy kupujú pre ďalšie spracovanie alebo použitie vo výrobnom procese.
- Obchodné trhy kupujú tovary a služby so zámerom opätovného predaja so ziskom.
- Vládne trhy sú tvorené vládnymi organizáciami, ktoré kupujú tovary a služby na objednávku, s cieľom realizovať verejné služby alebo presun tovaru a služieb tým, ktorí ich potrebujú.
- Medzinárodné trhy pozostávajú z kupujúcich, ktorí zabezpečujú objednávky iných krajín, vrátane zákazníkov, výrobcov, obchodníkov a vlád.

Konkurencia

Marketéri musia urobiť niečo viac, ako len prispôbiť sa potrebám cieľových skupín spotrebiteľov. Musia získať strategickú výhodu v umiestňovaní svojich tovarov pred konkurenčnými, vo vedomí zákazníkov.

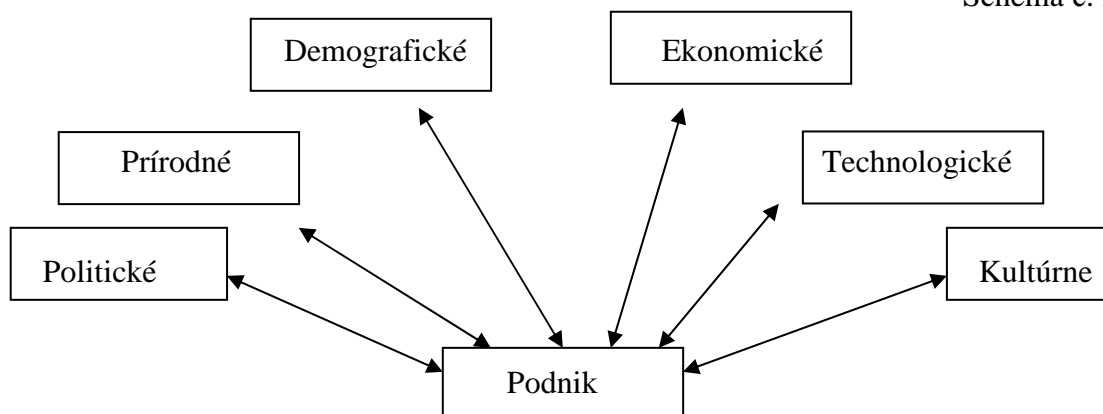
Verejnosť

Verejnosť možno definovať ako skupinu, ktorá má skutočný alebo potenciálny záujem o niečo alebo vplyv na schopnosť podniku dosiahnuť stanovené ciele. Poznáme sedem typov verejnosti: finančná, mediálna, vládna, obyvateľstvo, miestna, všeobecná a interná.

1.2.2 Makroprostredie

Podnik spolu s ostatnými účastníkmi pôsobí v makroprostredí, ktoré vytvára príležitosti, ale prináša aj ohrozenia pre podnik. Makroprostredie je tvorené uvedenými faktormi (schéma č. 2).

Schéma č. 2



Zdroj: Nagyová, L., vlastná tvorba

Demografické prostredie

Demografické charakteristiky sú dôležitým nástrojom používaným pri tvorbe odhadu maximálnej veľkosti trhu daného výrobku alebo služby, pri odhadoch tempa rastu trhu a pri zostavovaní dlhodobých prognóz vývoja spotreby daného produktu. Neoddeliteľnou charakteristikou spotrebiteľa je kúpna sila, ktorá je daná súčasnými úsporami, príjmami, možnosťami získať úver a cenami. Preto jednou z úloh marketérov je sledovať vývoj dôležitých ekonomických charakteristík, medzi ktoré možno zaradiť vývoj nominálnych a reálnych miezd, vývoj životných nákladov, index spotrebiteľských cien, mieru nezamestnanosti, mieru inflácie a charakter hospodárskeho cyklu.

Prírodné prostredie

Prírodné prostredie zahŕňa prírodné zdroje (klimatické pomery, geografické pomery, nerastné bohatstvo krajiny, pôdne pomery a pod.), ktoré sú potrebné ako vstupy alebo ovplyvňujú marketingové aktivity podniku.

Technologické prostredie

Ak podniky nereagujú z rôznych dôvodov na technologické zmeny a ignorujú nové technológie, ich podnikateľské aktivity budú tým výrazne ovplyvnené. Nové technológie vykonávajú nové trhy a príležitosti, preto by marketéri mali venovať pozornosť rýchlosti technologických zmien, rastu rozpočtu na výskum a vývoj, sústrediť by sa mali na menej náročné zdokonaľovanie a inováciu produktov a pod.

Politické prostredie

Počas svojho pôsobenia na trhu musí podnik rešpektovať zákony a ostatné právne predpisy, ktoré usmerňujú komunikáciu s dodávateľmi a spotrebiteľmi, ktoré určujú výrobcovi povinnosť poskytovať predpísané informácie o produktoch, prípadne vymedzujú záväzky podniku voči spotrebiteľovi.

Kultúrne prostredie

Kultúrne prostredie je tvorené organizáciami a inými zložkami, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, vnímanie, záľuby a správanie. Kultúrne prostredie poukazuje na dlhodobé trendy smerujúce k znižovaniu organizačnej lojality, rastu patriotizmu, obnove vzťahu k prírode a hľadaniu nových zmysluplných a trvalých hodnôt.

1.3 Marketingový mix

1.3.1 Definícia marketingového mixu

Marketingový mix chápu **Forest, M., Procházka P. a Urbánek, T. (2005)** ako súhrn marketingových prvkov, ktorými firma dosahuje svoje marketingové ciele. Ide o súbor vzájomne prepojených premenných, s ktorými vedenie podniku môže pracovať a ktoré môže pomerne ľahko meniť. Marketingový mix zahŕňa v sebe všetko, čím firma môže dopyt po svojich produktoch ovplyvňovať.

Podľa začiatkových písmen jednotlivých slov označujúcich anglicky štvoricu faktorov sa hovorí o „4P“:

- Product (produkt- výrobok)
- Price (cena)
- Place (miesto)
- Promotion (propagácia)

Blažková, M. (2005) uvádza, že v praxi dochádza k rozšíreniu pôvodných 4P o ďalšie „P“ ako napr. People (ľudia), Packaging (balík služieb), Programming (programová špecifikácia balíka služieb), Partnership (spolupráca).

Marketingový mix „4P“

4P

Product	Price	Place	Promotion
- kvalita	- cenníková cena	- distribuční cesta	- reklama
- ochranná známka	- rabat	- distr. mezičlánky	- PR
- obal	- platobní podm.	- fyzická distr.	- podpora predaja
- sortiment	- úverové podm.		- osobný predaj
- design			
- služby			
- image			

Zdroj: Blažková, M., vlastní tvorba

Marketingový mix je kombinácia marketingových prvkov, ktorá vytvára podmienky pre efektívne podnikanie tvrdí **Murgaš, J. (2000)**.

Ali, M. (2003) chápe marketingový mix ako správny pomer jeho hlavných zložiek, t.j. výrobok alebo služba, cena, distribúcia, reklama a propagácia, je zárukou úspechu.

Marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu tvrdí **Kretter, A. (2007)**.

Z praktického pohľadu závisí úspešné nasadenie marketingového mixu predovšetkým od splnenia troch podmienok:

- nástroje marketingového mixu musia v časovom priebehu tvoriť konštantný harmonický celok,
- vybavenie nástrojov marketingového mixu má odrážať danosti, prípadne vývoj trhu a situáciu v podniku,
- intenzita nasadenia jednotlivých nástrojov marketingového mixu musí byť dostatočne veľká.

1.3.2 Výrobná politika

Šimo, D. (2007) charakterizuje výrobu ako ako proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien pracovného predmetu, ktoré ovplyvňuje človek svojou prácou a poznatkami, za aktívnej účasti faktorov prírodného procesu, ktorých cieľom je produkcia výrobku. Kvalita produktu je závislá od viacerých faktorov. **Kapsdorferová, Z. (2008)** definuje kvalitu ako naplnenie potrieb zákazníka. Do kvality sa zahrňuje všetko čo požaduje zákazník.

V nadväznosti na filozofiu marketingu a strategické prístupy k podnikaniu, výrobná politika patrí medzi prioritné úlohy podnikového manažmentu. Výrobok treba pokladať za rozhodujúci faktor marketingového mixu. Kvalitný výrobok, práca či služba sú podstatou podnikania, nakoľko od kvalitných parametrov produktu sa odvíja úspešnosť resp. neúspešnosť postavenia na trhu tvrdí **Šimo, D. (2000)**

Podľa **Horskej, E. (2006)** patria medzi rozhodnutia výrobovej politiky rozhodnutia, ktoré určujú:

- výrobok (službu)- fyzické vlastnosti, kvalitu, technické parametre,
- vyrábaný a ponúkaný sortiment a jeho modifikácie,
- balenie a označenie,
- značku, ochrannú známku a logo,
- záruku a sprievodné služby.

Produkt a všetky uvedené atribúty tvoria hlavné činitele konkurenčnej schopnosti a úspešnosti podniku v podnikaní.

1.3.2.1 Klasifikácia produktov

Johnová, R. (2008) definuje produkt ako akúkoľvek ponuku pre zákazníka. Môže existovať v podobe hmotnej napr. výrobok alebo v podobe nehmotnej ako napr. služba, udalosť, skúsenosť, myšlienka, kampaň, činnosť, zážitok.

Poliačiková, E. (2007) píše, že produkt je čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu na uspokojenie potrieb a želaní zákazníka. Produkt pritom nechápeme len v jeho fyzickej podobe.

Pre spracovanie výrobkovej politiky podnikateľského subjektu možno použiť viaceré systémy klasifikácie produktov tvrdí **Šimo, D. (2000)**.

Tovar dlhodobej spotreby predstavuje materiálové statky, ktoré bežne slúžia na dlhodobé použitie (pracovné prostriedky, ale i odevy, sklo a iné).

Tovar krátkodobej spotreby sú materiálové statky, ktoré sa spotrebávajú jednorazovo alebo v niekoľkých etapách.

Služby sú aktivity, činnosti, úžitok, ktorý sa ponúka na predaj, opravárenské činnosti a iné.

Spotrebný tovar je tovar, ktorý kupujú koneční spotrebitelia spravidla na osobnú spotrebu. Ide o tovar základného, príležitostného alebo zvláštneho dopytu.

Tovar na spracovateľské účely je tvorený predmetmi- surovinami predávanými fyzickými alebo právnickými osobami na ďalšie spracovanie, alebo použitie podniku.

1.3.2.2 Výrobné stratégie

Vicen, M. (2009) píše, že podniky sa prezentujú na trhu rozdielne. Pre každý klasifikovaný typ produktu a pre každú úroveň by sa mala formulovať vhodná stratégia.

Strategické možnosti v produktovej politike sú tieto:

- stratégia pre individuálne produkty,
- stratégia pre produktové rady,
- stratégia pre produktový mix.

1.3.3 Cenová politika

Kretter, A. (2000) tvrdí, že cena predstavuje úhradu, ktorú požaduje výrobca, resp. predávajúci za ponúkaný výrobok od kupujúceho a ktorú je tento ochotný zaplatiť. Pre rôzne subjekty trhu je význam ceny rozdielny. Cena je z makroekonomického pohľadu základným mechanizmom, ktorý uvádza do rovnováhy ponuku a dopyt

a ovplyvňuje rozmiestnenie zdrojov v celej spoločnosti. Úlohou cenovej politiky je hľadať vhodné metódy pre určenie cien, stanoviť cenovú taktiku podniku na trhu, sledovať reakcie konkurencie, ale i zákazníkov na stanovenú cenu a pod.

Podľa **Vicena, M. (2007)** cenová politika zahŕňa všetky rozhodnutia podniku, ktoré sa vzťahujú k stanoveniu ceny a presadeniu jeho cenových požiadaviek. Pokiaľ ponúkaný výrobok svojou kvalitou prevyšuje výrobky konkurenčných podnikov, podnik spravidla uplatňuje aktívnu cenovú politiku. Ak výrobky nemajú v povedomí zákazníkov primerané priaznivé preferencie, podnik je nútený uplatňovať pasívnu cenovú politiku.

Cenová politika sa zaoberá najmä stanovením a zmenou ceny. Ide o prípady, keď produkt uvádzame na trh, ďalej pri zmene trhových podmienok (najčastejšie kolísanie dopytu a ponuky ako i ceny konkurencie), ale aj pri zmene úrovne, alebo štruktúry vynaložených nákladov píše **Šimo, D. (2000)**.

Cenovú politiku dodávateľov podmieňuje snaha o dosiahnutie ziskovosti, ako aj špecifické podmienky trhu tvrdí **Horská, E. (2006)**.

Podmienky, ktoré určujú veľkosť navrhovanej ceny na jednotlivých trhoch:

- stanovenie cenových a strategických cieľov,
- monitorovanie cien konkurencie a hodnotenie ich strategických cieľov,
- hodnotenie kúpyschopnosti zákazníkov na rozdielnych trhoch,
- výšky výrobných nákladov a cieľový zisk,
- zohľadnenie kolísania hladiny ceny v priebehu životného cyklu výrobku, ako aj špecifických vlastností výrobku,
- rozdiely politického, právneho a ekonomického prostredia na rozdielnych trhoch.

Cenu môžeme definovať ako vyjadrenie hodnoty pre spotrebiteľa, t.j. sumy, ktorú zákazník vynakladá výmenou za úžitok vyplývajúci z vlastníctva alebo použitia výrobku alebo služby. Cena je jedinou súčasťou marketingového mixu, ktorá vytvára príjmy tvrdia **Kotler, P. a Armstrong, G. (2004)**.

Kita, J. (2005) chápe cenu ako peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Pre spotrebiteľa predstavuje cena súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou dostal inú hodnotu- potrebný produkt. Pre výrobcu je stanovenie ceny kľúčovým rozhodnutím.

Lipianska, J. (1999) definuje cenu ako vyjadrenie hodnoty podniku. Táto hodnota je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, resp. spoločenským významom produktu. Spravidla ju dávajú do pomeru k peniazom.

Definovanie ceny môžeme vyjadriť viacerými spôsobmi píše **Poliačiková, E. (2007)**:

- cena ako protihodnota,
- cena ako odmena podniku za výrobu výrobku alebo poskytnutie služby,
- cena ako peňažné vyjadrenie hodnoty produktu,
- prostriedok na meranie a porovnávanie hodnoty.

1.3.3.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny

Faktory môžeme rozdeliť na externé a interné (schéma č. 4) tvrdí **Kretter, A. (2000)**:

Schéma č. 4

Externé faktory	Interné faktory
- dopyt	- marketingové ciele podniku
- konkurencia	- marketingový mix
- počet účastníkov na trhu	- diferenciacia výrobkov
- distribučná sieť	- životný cyklus výrobkov
- správanie sa zákazníkov	- náklady
- ekonomické podmienky	- organizácia cenovej tvorby
- právne úpravy	

Zdroj: Kretter, A., vlastná tvorba

1.3.3.2 Cenové stratégie

Blažková, M. (2007) píše, že firma vyberá cenovú stratégiu z nasledujúcich možností:

1. Prémiová cenová stratégia- predaj za vyššie ceny, ale ponúka vysokú kvalitu.
2. Penetračná cenová stratégia- ponuka nízkej ceny za účelom získania trhového podielu, potom zvýšenie ceny.
3. Konkurenčná cenová stratégia- nízka uvádzacia cena: predpokladá nízke náklady, dosiahnutie vysokého objemu predaja a snaha o konkurovanie cenou.
4. Ekonomická cenová stratégia- predaj za nízke ceny pri ponuke lacných značiek.
5. Diferencovaná cenová stratégia- predaj rovnakej kvality aj kvantity za rozdielne ceny, vysoká uvádzacia cena, postupné znižovanie.
6. Stratégia cenových variantov- spočíva v ponuke rôznych výrobkov a služieb za rôzne ceny podľa individuálnych potrieb zákazníka.
7. Stratégia ocenenia výrobných radov- ide o maximalizáciu zisku za celý rad, resp. celý mix.
8. Stratégia psychologické ceny- využíva fakt, že zákaznícke preferencie a vnímanie výrobku pôsobí na cenové hodnotenia, preto sa využíva emocionálna zložka pôsobenia ceny.
9. Cenová stratégia pre komplementárne výrobky- rôzne ceny pre výrobky, ktoré spolu súvisia.
10. Stratégia prechodných zliav- firma sa rozhodne pre prechodné špeciálne cenové ponuky a zvyhodnenia. Táto stratégia je náročná na komunikáciu.
11. Stratégia pridanej hodnoty- firma sa rozhodne ponúknuť službu navyše, napr. rýchly dovoz, servis, pohodlný nákup. Firma musí dostatočne komunikovať so zákazníkmi.

1.3.4 Distribučná politika

Distribučná politika zahŕňa oblasť odbytu a predaja, má väzbu na nástroje uplatňované vo výrobkovej a komunikačnej politike. Jedná sa o podnikové aktivity, ktoré sú orientované na prechod výkonu z miesta vzniku na miesto predaja či použitia, vrátane realizácie vlastného predaja píše **Tomek, G. (2002)**.

Nagyová, E. (2007) tvrdí, že distribučná politika pojednáva o aktivitách, rozhodnutiach a marketingových sprostredkovateľoch týkajúcich sa pohybu tovarov a služieb od výrobcu k užívateľovi.

Pri distribučnej politike je potrebné zaistiť nasledovné kroky tvrdia **Kalka, R.-Mäßen, A. (2003)**:

- rozhodnutie o distribučnej ceste,
- rozhodnutie o vonkajších (predajných) službách,
- rozhodnutie o fyzickom dodaní výrobku, služby zákazníkovi.

Podľa **Poliačikovej, E. (2007)** je úlohou distribučnej politiky vytvoriť distribučný systém, t.j. tvorba odbytových kanálov a ciest.

1.3.4.1 Distribúcia

Blažková, M. (2007) píše, že distribúcia sa zameriava na zabezpečenie bezproblémovej spotreby alebo použitia výrobku jeho vhodným doručením a umiestením na trhu, ide teda o nájdenie najvhodnejšej cesty doručenie výrobku k spotrebiteľovi.

Ciele distribúcie:

- minimalizácia distribučných nákladov,
- určenie vhodnej distribúcie pre každý cieľový trh v súlade s trhovým prostredím,
- určenie vhodnej distribúcie podľa typu výrobku,
- v neposlednom rade určenie vhodnej distribúcie podľa prání zákazníkov.

Distribučné náklady zahrňujú:

- náklady na dopravu,
- náklady na skladovanie,
- náklady na prepravné a skladovacie obaly,
- náklady na komunikáciu v rámci distribučného reťazca,
- náklady na administratívu.

Kita, J. (2005) je toho názoru, že distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Distribúciu chápe ako súbor operácií, ktorými sa dostáva produkt z oblasti výroby k dispozícií spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. Distribúcia znamená uplatnenie produktu na trhu.

Distribúciu môžeme charakterizovať ako súbor postupov a činností pomocou ktorých je tovar daný k dispozícií spotrebiteľovi alebo užívateľovi v mieste určenia píše **Machková, H. (2002)**.

1.3.4.2 Distribučná cesta

Forest, M., Procházka, P. a Urbánek, T. (2005) tvrdia, že distribučné cesty pomáhajú ľuďom prekonávať časové, priestorové a vlastnícke bariéry, ktoré ich v modernej spoločnosti oddeľujú od toho, čo potrebujú, chcú alebo túžia vlastniť či užívať.

Spoločným znakom pre distribučné cesty je to, že na začiatku stoja producenti a na konci sú spotrebiteľia alebo priemyslový užívatelia. Medzičlánkami distribučnej cesty sú tzv. sprostredkovatelia, ktorých možno definovať ako subjekty, ktorí sa na výrobe a používaní zbožia priamo nepodieľajú a ktorí v rámci danej distribučnej cesty operujú v priestore medzi výrobcom a konečným užívateľom.

Distribučná cesta môže mať jednu alebo niekoľko sprostredkovateľských úrovní:

- priama distribučná cesta je tou najjednoduchšou formou distribúcie, pri ktorej výrobca predáva svoje produkty priamo konečnému spotrebiteľovi.
- nepriama distribučná cesta môže mať jednu, dve, tri a aj viac úrovní:
 - jednoúrovňová= výrobca- sprostredkovateľ- konečný spotrebiteľ
 - dvojúrovňová= výrobca- 2 sprostredkovatelia- konečný spotrebiteľ
 - tri a viacúrovňová= zahrňuje ďalšie medzičlánky napr. veľkoobchod, agenti

Organizácia odbytových kanálov (odbytových ciest) podľa **Nagyovej, L. (2007)**:

1. Konvenčný- tvoria ho nezávislý účastníci- výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci, každý z nich je samostatným podnikateľským subjektom a snaží sa dosiahnuť najvyšší zisk, aj na úkor zisku odbytovej cesty ako celku.
2. Vertikálny- pozostávajú z výrobcov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí vytvárajú zjednotený systém, takýto systém umožňuje usmerňovať správanie a riešiť konflikty.
3. Horizontálny- subjekty sa spájajú na rovnakej úrovni s cieľom využiť nové trhové príležitosti, jednotlivým účastníkom tohto typu odbytového kanála chýba buď kapitál, know-how, produkčné možnosti alebo zdroje potrebné na samostatné podnikanie.
4. Multikanálové systémy- vybudovanie dvoch alebo viacerých odbytových kanálov, čím sa získajú viaceré spotrebiteľské segmenty, a teda možnosti širšieho predaja, ale zároveň sa riskuje oslabenie odbytu v niektorých kanáloch.

1.3.4.3 Distribučné stratégie

Nagyová, L. (2007) uvádza nasledovné distribučné stratégie:

- Intenzívna distribúcia- predaj prostredníctvom čo najväčšieho počtu predajní nachádzajúcich sa v určitej oblasti, je vhodná pri predaji tovarov dennej spotreby, ktoré sú lacné, nakupované mechanicky a v malom množstve.
- Výlučná distribúcia- týka sa predaja produktov prostredníctvom obmedzeného počtu predajcov, je vhodná pri predaji drahého luxusného tovaru.
- Selektívna distribúcia- je medzistupňom medzi intenzívnou a výlučnou distribúciou. Výrobca spolupracuje s väčším počtom distributérov, ale právo predávať jeho tovary má len ten predajca, ktorý prejaví záujem o dobrý partnerský vzťah a úsilie predať tovar.

1.3.5 Komunikačná politika

Pod komunikačnou politikou rozumieme cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá

zo 4 nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú, tvrdí **Kretter, A. (2000)**. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou.

Šimo, D. (2006) chápe komunikáciu v marketingu ako špecifický typ manažérskej komunikácie, ktorej úlohou je orientácia na hlavné marketingové strategické komunikačné ciele podniku. Komunikácia v marketingu má svoje metódy, nástroje, ktoré sa viažu na osobnosť manažéra (osobný imidž s náležitosťami) a na podnik (imidž podniku, reklamu, výstavy, veľtrhy, PR a iné).

Podľa **Kotlera, P. (2005)** podstatou marketingovej komunikácie je prenos správy medzi zdrojom a príjemcom. Na účinnosť správy vplyva viacero faktorov. Vždy sa však musí vychádzať z cieľov firmy. Marketingová komunikácia sa spravidla orientuje na príjemcu správy. Príjemcom správy je zákazník, resp. konečný spotrebiteľ. Marketingová komunikácia obsahuje všetky druhy komunikácie, ktorými sa firma snaží ovplyvniť vedomosti, postoje a správanie zákazníka týkajúce sa jej produktov alebo služieb. Významná je tiež komunikácia s akcionármi, finančnými inštitúciami, s pracovníkmi firmy, tlačou a vládnymi inštitúciami.

Johnová, R. (2008) je toho názoru, že marketingová komunikácia je prostriedkom interaktívneho dialógu medzi firmou alebo organizáciou a ich zákazníkmi vo fázach:

- pred uskutočnením predaja,
- v priebehu predaja,
- pri konzumácii, resp. používaní produktu,
- po skončení konzumácie, resp. používaní produktu.

Rozhodnutie o marketingovom mixe zahŕňa rozhodnutie o tom čo predat', komu to predat' a ako často. Tieto rozhodnutia obsahujú „komunikačné stratégie“ spoločnosti tvrdí **Clement, Mark N. (2004)**.

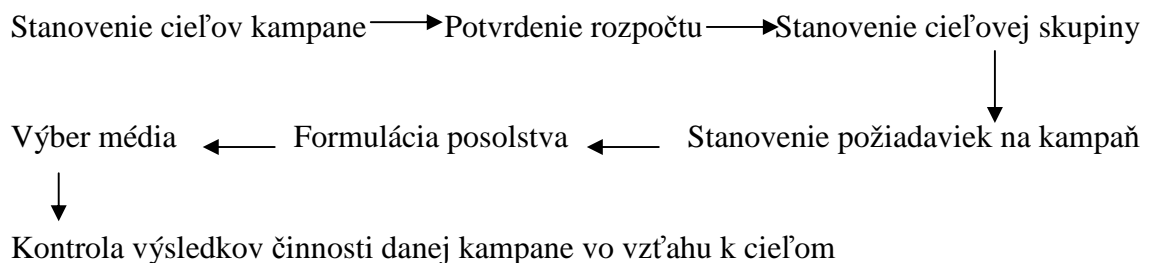
Základom komunikácie v organizácii je zmena odkazov za účelom skompletizovania jej cieľov a zámerov. Ľudia prichádzajú s rozdielnymi cieľmi, spätnou väzbou, štýlmi, názormi a preferenciami. Za skutočne efektívnu možno považovať interaktívnu komunikáciu, t.j. každý človek sa určitým spôsobom podieľa na

komunikácii- založenú na počúvaní a zároveň aj odpovedaní iným účastníkom komunikačného procesu tvrdí **Višňovský, J., Nagyová, E. a Šajbidorová, M. (2003)**.

1.3.5.1 Reklama

Vysekalová, J. a Mikeš, J. (2007) definujú reklamu ako tvorbu a distribúciu správ poskytovateľov produktov či služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť zrejmé, že ide o platené správy, ktoré využívajú komerčné médiá k osloveniu cieľovej skupiny. Patrí sem inzercia, televízna a rozhlasová reklama, reklama v kinách a audiovizuálne snímky. Postup tvorby reklamy je znázornený v schéme č.5.

Schéma č. 5



Zdroj: Vysekalová, J.- Mikeš, J., vlastná tvorba

Reklama podľa **Johnovej, R. (2008)** je neosobná prezentácia, komerčné zdedenie prostredníctvom médií. Reklama zahŕňa:

- tlačnú reklamu určenú len k nahliadnutiu (od plagátov po billboardy),
- ostatné plošnú, veľkoplošnú a svetelnú reklamu (podlahy, svetelné tabule),
- tlačnú reklamu určenú k preštudovaniu (inzeráty, letáky, časopisy, katalógy),
- audiovizuálnu reklamu (rozhlas, televízia, film),
- 3D reklamu,
- nové technológie, internet.

Kotler, P. (2005) definuje reklamu ako náklad, ktorý hradí zákazník. Väčšina firiem vynakladá prostriedky na reklamu práve preto, lebo ich vynakladala aj v minulosti a považuje za príliš rizikové postupovať iným spôsobom.

Kretter, A. (2007) píše, že reklama poskytuje nutné informácie a sprostredkováva potrebné poznanie. Umožňuje si urobiť prvú predstavu o rôznych ponukách a ich úžitku. Reklama má pre marketing podnik plniť jednu základnú úlohu a tou je spojiť partnerov na trhu, čiže ponuku podniku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol odbyt, čiže úlohou reklamy je stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka.

Reklama je svojou podstatou zameraná na efektívny účinok. Rozhodnutia o reklame majú smerovať k tomu, aby jej účinnosť bola čo najsilnejšia, najhlbšia a najširšia. Všetky opatrenia od plánovania reklamy až po jej realizáciu musia obsahovať prvok účinnosti. Účinnosť reklamy sa považuje za dominantnú zásadu každej reklamy.

Kita, J. (2005) je toho názoru, že reklama patrí k najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou marketingovej komunikácie.

1.3.5.2 Podpora predaja

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004) tvrdia, že podpora predaja zahrňuje široký sortiment nástrojov, ako sú kupóny, súťaže, zľavy, prémie a ďalšie, ktoré majú väčšinou veľmi špecifické vlastnosti. Priťahujú pozornosť zákazníka, podnecujú ho ku kúpe a môžu dramaticky zvýšiť upadajúci predaj.

Podpora predaja je dôležitý nástroj pri formovaní komunikačných stratégií. Predstavuje krátkodobé stimuly na povzbudenie nákupu alebo predaja produktu píše **Vicen, M. (2009)**.

Kretter, A. (2000) definuje podporu predaja nástroj komunikácie podniku. Podpora predaja vytvára priestor pre spoluprácu výrobcu a obchodu v smere kooperatívneho pôsobenia na spotrebiteľa. Priamym nositeľom podpory predaja je výrobca.

Jeho snahou v rámci podpory predaja vo vzťahu k sprostredkovateľom predaja je:

- vytvárať podmienky pre rast odbytu jeho výrobkov rozšírením počtu nových obchodných organizácií,
- udržať predaj jeho výrobkov súčasťou siete obchodných organizácií,
- zvýšiť objem predaja jeho výrobkov doterajšími obchodnými organizáciami.

Podpora predaja je súhrn aktivít, ktoré intenzívne stimulujú zákazníka ku kúpe tovaru. Problémom je zabezpečenie atraktívnosti predmetu podpory predaja pre miestneho zákazníka. Z organizačného hľadiska si podpora predaja vyžaduje spoluprácu s miestnymi obchodnými organizáciami tvrdí **Horská, E. (2007)**.

1.3.5.3 Osobný predaj

Vicen, M. (2009) charakterizuje osobný predaj ako finančne náročnejší komunikačný nástroj. Znamená priamu komunikáciu a udržiavanie obchodného vzťahu medzi dvoma alebo niekoľkými osobami s cieľom predat' produkt a zároveň vytvárať dlhodobý pozitívny vzťah. Ide o bezprostrednú interakciu medzi predávajúcim a kupujúcim.

Kalka, R.- Mäßen, A. (2003) tvrdia, že osobný predaj má medzi nástrojmi komunikačnej politiky špecifické miesto. Iniciuje priamy kontakt medzi predajcom a zákazníkom, obchodníkom alebo konečným spotrebiteľom. Cieľom je dosiahnuť uzavretie obchodu na základe osobného rozhovoru.

Osobný predaj je prezentácia či demonštrácia uskutočňovaná predajcom alebo skupinou predajcov s cieľom predat' tovar alebo službu danej firmy. Typický je tu osobný predaj píše **Pelsmacker, P. (2003)**.

1.3.5.4 Práca s verejnosťou

Vzťah s verejnosťou, označovaný aj výrazom Public relations, je nástrojom komunikačnej politiky. Jeho úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom

a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie tvrdí **Kretter, A. (2007)**.

V práci s verejnosťou ide o:

- také správanie, ktoré vyvoláva dôveru verejnosti,
- rozvíjanie starostlivosti o kontakty s relevantnými skupinami verejnosti.

Horáková, H. (2003) píše, že cieľom marketingovej komunikácie v oblasti public relations je vytvorenie kladného vedomia a budovania dôvery i porozumenia vzhľadom k podniku a pomoc pri vytváraní podmienok a priestoru pre uskutočnenie jeho marketingových cieľov.

V rámci public relations firma dokáže osloviť mnoho perspektívnych zákazníkov, na ktorých reklamy alebo predajne zamerané na komunikáciu nepôsobia. Firmy často public relations podceňujú alebo o vzťahoch s verejnosťou premýšľajú len ako o nadstavbe komerčnej komunikácie tvrdí **Kotler, P. a Armstrong, G. (2004)**.

Funkcie public relations:

- informačná funkcia,
- kontaktná funkcia,
- riadiaca funkcia,
- funkcia imidžu,
- harmonizačná funkcia,
- funkcia podpory predaja,
- stabilizačná funkcia,
- funkcia kontinuity.

Horská, E. (2007) chápe public relations ako komunikáciu firmy s okolím, jej správanie a prezentáciu na verejnosti za účelom vytvárania vhodného imidžu a úspešnej realizácie marketingového programu. Práca a komunikácia s verejnosťou sa stáva súčasťou megamarketingu, tzv. „piateho P“ marketingového mixu.

Johnová, R. (2008) definuje public relations ako prispôsobovanie medzi organizáciami a verejnosťou, zabezpečujúce dôveru, posilňujúce prestíž a vytváranie imidž organizácie. Public relations má nezastupiteľnú úlohu v prípade nutnosti reagovať na mimoriadne udalosti a v prípade riadenia zmien. Ovplyvňuje hodnotenie pozícií organizácií a sú neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie.

Nástroje public relations vymedzili **Kalka, R. a Mäßen, A. (2003)** nasledovne:

- interview,
- tlačové konferencie,
- kontaktné akcie,
- prednášky,
- účasť na výstavách,
- zákaznícke noviny, hospodárske správy,
- exkurzie,
- charitatívne akcie.

1.3.5.5 Internet

Jednotlivé zložky komunikačného mixu možno úspešne realizovať i na internete, samozrejme s výnimkou osobného predaja. V prípade internetu môžeme uvažovať ako o ďalšej zložke tiež o tzv. virálnom marketingu. Virálny marketing je „marketingová technika, ktorá sa snaží zaistiť, aby ľudia, hlavne užívatelia internetu, predávali informácie o firme, značke či výrobku ďalším ľuďom tvrdí **Blažková, M. (2005)**.

Internet je virtuálnym priestorom, ktorý je vhodný na testovanie nového konceptu výrobku či pripravovanej reklamnej kampane píše **Horská, E. (2007)**.

Internet patrí k významným informačným prameňom súčasnej doby. Celosvetové čísla o počte užívateľov internetu podľa Svetovej banky prekročili v roku 2004 hranicu 500 miliónov vo viac ako 200 krajinách. Takmer tretina užívateľov pochádza z USA.

Vysekalová, J. a Mikeš, J. (2007) charakterizujú výhody a nevýhody reklamy na internete.

Výhody

- rýchlosť (umiestnenie reklamného textu, obrazu i zvuku),
- kapacita siete (je neobmedzená),
- cena (tak za produkciu reklamy, ako aj jej umiestnenie),
- interaktívne médium (aktívne sa zúčastňovať „hry“).

Nevýhody

- množstvo informácií (veľká konkurencia zdelenia),
- selektivita (štruktúra návštevníkov webu),
- technické obmedzenia (rýchlosť prístupu, kapacita hardwaru).

2 Cieľ práce

Marketing prešiel v posledných desaťročiach mnohými zmenami. Podniky sa snažia nájsť čo najlepšiu cestu pre dosahovanie ich úspechu ale taktiež veľmi dôležité je ich rozhodnutie čo bude podnik vyrábať, ako to bude vyrábať a komu svoju produkciu bude predávať. Spokojnosť zákazníkov, ich opakovaný nákup a uprednostňovanie produktu daného podniku predstavuje veľkú konkurenčnú výhodu na, v súčasnej dobe, preplnenom trhu.

Objektom skúmania bol podnik VMD- DISKONT Róbert ČANAKY.

Úlohou je zhodnotiť, posúdiť stav marketingových nástrojov a navrhnúť možnosti zlepšenia marketingových aktivít v danom podniku. Dôležité je v tejto práci analyzovať politiky marketingového mixu (výrobnú, cenovú, distribučnú, komunikačnú).

Cieľom predkladanej diplomovej práce je poskytnúť prehľad o využívaní nástrojov marketingového mixu vo vybranej spoločnosti.

Čiastkovými cieľmi boli jednotlivé podkapitoly záverečnej štvrtej časti:

- charakteristika skúmaného subjektu
- charakteristika marketingového prostredia podniku
- nástroje marketingového mixu a ich analýza
- vypracovanie matice BCG, ktorá umožňuje podniku zhodnotiť jednotlivé aktivity
- vypracovanie SWOT analýzy, pomocou ktorej zistíme silné, slabé stránky podniku, príležitosti a hrozby
- prieskum cien v danej oblasti

3 Metodika práce

Metodika predkladanej diplomovej práce je zostavená tak, aby bol prostredníctvom nej dosiahnutý tak hlavný ako aj parciálny cieľ.

Metodický postup pozostáva z viacerých krokov a to:

1. Preštudovanie odbornej literatúry a zborníkov
2. Spracovanie informácií
3. Charakteristika skúmaného subjektu
4. Získavanie údajov a ich zdroje
5. Návrh opatrení na zlepšenie súčasného stavu

Prvým krokom je preštudovanie odbornej literatúry a zborníkov. Využitá bola nielen domáca ale aj zahraničná literatúra a vedecké zborníky. Tento krok predstavuje základ pre spracovanie diplomovej práce. Podstatou bolo pochopiť význam marketingu v podnikateľskej činnosti, marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje zohrávajúce dôležitú úlohu pre existenciu podniku.

Druhý krok predstavoval spracovanie získaných informácií na dotvorenie teoretickej časti diplomovej práci.

Po ukončení teoretickej časti sa začína vypracovávať vlastná práca. Tretí krok predstavuje charakteristiku skúmaného subjektu. Objektom skúmania je VMD-DISKONT Róbert ČANAKY.

Vo štvrtom kroku sa získavajú údaje o skúmanom podniku. Dôležité je poskytovanie informácií poverenou osobou. Následne dochádza k analýze jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Informácie a potrebné zdroje boli získané : z rozhovorov s pracovníkom podniku, s majiteľom podniku, zo sledovania prevádzky, z evidencie podniku, internetových stránok.

V poslednom kroku sa zhodnotí súčasný stav podniku a budú navrhnuté riešenia pre zlepšenie danej situácie. Záver a odporúčania budú súčasťou výsledkov získaných počas spracovania diplomovej práce.

Pre zabezpečenie výsledkov diplomovej práce boli použité nasledovné postupy a metódy:

- metóda analýzy- analýza marketingovej činnosti podniku,
- metóda pozorovania a porovnávania- zisťovanie, zaznamenávanie a porovnávanie cien konkurenčného podniku a skúmaného podniku,
- SWOT analýza- analýza silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození
- Rozpracovanie BCG matice- zhodnotene jednotlivých aktivít podniku
- metóda syntézy- návrh riešení a opatrení pre zlepšenie súčasnej situácie podniku

3.1 Swot analýza

SWOT - to sú začiatkové písmená príslušných anglických termínov:

Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

SWOT analýza slúži k základnej identifikácii súčasného stavu podniku- sumarizuje základné faktory pôsobiace na efektívnosť marketingových aktivít a ovplyvňujúce dosiahnutie vytýčených cieľov. Tvorí logický rámec vedúci ku konkrétnemu systematickému skúmaniu vnútorných predností a slabín, vonkajších príležitostí a ohrození i k vysloveniu základných strategických alternatív, o ktorých môže podnik uvažovať tvrdí Horáková, H. (2003).

SWOT analýza je užitočnou súčasťou situačnej analýzy. Podniku ju väčšinou umiestňujú na záver, nakoľko sumarizuje kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Môže byť samozrejme uskutočnená ako samostatný krok v rámci marketingového procesu.

3.2 BCG matica

BCG (Boston Consulting Group) portfóliová matica je rozdelená na 4 časti: hviezdy (upevniť), dojné kravy (udržať), psy (vziať), otázniky (odísť). Cieľom BCG prístupu je určiť takú podnikovú stratégiu, ktorá najlepšie zabezpečí vyvážené portfólio podnikateľských jednotiek.

Použití matice prebieha v troch krokoch :

1. rozdelenie podniku na strategické podnikateľské jednotky
2. vzájomné porovnanie jednotlivých SPJ a ich prínosov
3. vývoj strategických cieľov s ohľadom na jednotlivé SPJ

Matica vyjadruje postavenie produktu na trhu podľa miery rastu trhu (na vertikálnej osi – ukazovateľ trhovej príležitosti) a relatívneho podielu na trhu (na horizontálnej osi – ukazovateľ postavenia poisťovne na trhu).

4 Výsledky práce

4.1 Základné údaje podniku

4.1.1 Identifikačné údaje podniku

Firma VMD- DISKONT Róbert Čanaky vznikla 1.6. 2008 dňom zápisu do Živnostenského registra, bolo jej pridelené identifikačné číslo organizácie 44134312. Firma je situovaná na Námestí sv. Ladislava 933/9 v Mojmírovciach. VMD- DISKONT uskutočňuje svoju činnosť pod záštitou spoločnosti NAPRES s.r.o., ktorá vznikla 12.2. 2003 dňom zápisu do Obchodného registra.

4.1.2 Predmet podnikania

Predmet podnikania VMD- DISKONT je podľa výpisu zo Živnostenského registra nasledovný:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (MO) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (VO),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- predaj nápojov na priamu konzumáciu,
- nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami do celkovej hmotnosti 3,5 t vrátane prípojného vozidla.

Povolenie na predaj spotrebiteľských balení liehu bolo vydané pre danú firmu colnou správou SR dňa 13.5. 2008.

4.1.3 Vznik firmy VMD- DISKONT

V priestoroch súčasnej firmy boli do roku 1996 umiestnené miestne jasje. Od roku 1996 sa začala budovať spoločnosť VMD- DISKONT prvým majiteľom, ktorý sa staral o prevádzku do takmer polovice roku 2008. Priestory bývalých jaslí boli prispôbolené pre predaj a skladovanie celého sortimentu. Vymedzili sa priestory pre samotnú predajňu, sklady, vstupné priestory a kanceláriu ako aj priestory pre personál predajne. V máji 2008 prebral spomínanú prevádzku do svojej pôsobnosti súčasný majiteľ.

4.1.4 Marketingové prostredie spoločnosti

Obec Mojmírovce, v ktorej je firma situovaná, je vzdialená od mesta Nitra 14 km. Je typickou vidieckou obcou s rozvinutou poľnohospodárskou výrobou. Rozkladá sa v priestoroch Urmínskej kotliny pri potoku Cedron, po oboch brehoch sú vŕšky Nitrianskej kopcoviny. Rozloha obce je 19 862 965 m². Počet trvale bývajúcich obyvateľov je 2 694, z toho muži 1 318 a ženy 1 376.

Obyvateľstvo obce podľa národnosti tvorí: slovenská národnosť 2639, maďarská 10, rómska 7, česká 23 obyvateľov, iná národnosť 6 a nezistená národnosť 8 obyvateľov.

Obec Mojmírovce má vybudovanú kompletnú environmentálnu infraštruktúru /vodovod, kanalizácia, čistička odpadových vôd/. Disponuje kompletným zdravotným strediskom a lekárnou. V obci je kompletne školstvo - materská škola, základná škola, základná umelecká škola, odborné učilište pre postihnutú mládež, možnosť rekvalifikačných štúdií a externé formy vysokoškolského a bakalárskeho štúdia.

Obec má aj dobrú obchodnú a reštauračnú sieť. Disponuje veľkým spoločenským domom /veľká sála, kluby detí a mládeže, posilňovňa, knižnica/, športovým areálom /futbal, tenis, volejbal/, poľovníckou strelnicou. V spoločenskom dome je veľká sála, kluby detí a mládeže, posilňovňa a knižnica. V obci je tiež futbalový štadión.

Spoločnosť VMD- DISKONT je situovaná priamo na námestí obce. Predstavuje časť obce kde sa nachádza takmer celá občianska vybavenosť. Nachádza sa tu polícia, pošta, zdravotné stredisko, reštaurácia, pohostinstvo, mäsiarstvo, lekáreň, kvetinárstvo, potraviny, stredná odborná škola a tiež základná škola. Táto oblasť je najfrekventovanejšou časťou obce. V blízkosti je aj zastávka pre medzimestskú dopravu. Neďaleko stojí aj starobylý kostolík a tiež kaštieľ. Na základe hore uvedeného môžeme konštatovať, že poloha firmy je priaznivá pre jej podnikateľské účely. Nachádza sa v najnavštevovanejšej časti obce, zdržuje sa tu najviac občanov.

4.1.5 Organizačná štruktúra pracovníkov

Na čele celého riadenia podniku je majiteľ firmy Róbert Čanaky, ktorý spolu so svojou manželkou Máriou Čanakyovou, vedúcou predajne, zabezpečujú chod celej prevádzky. Firma má ešte troch zamestnancov a to dve predavačky a jedného závozníka. Všetci pracovníci majú uzavretú pracovnú zmluvu na dobu neurčitú. Keďže sa jedná o prácu aj s potravinami každý pracovník je povinný vlastniť platný zdravotný preukaz. Výplatný termín všetkých zamestnancov je v prvý deň v mesiaci.

4.2 Nástroje marketingového mixu a ich analýza

4.2.1 Výrobová politika

Podnik sa zameriava na kúpu tovaru a jeho predaj konečnému spotrebiteľovi ale aj sprostredkovaním tovaru ďalším prevádzkovateľom živnosti. Zohráva rolu veľkoobchodu, maloobchodu a zabezpečuje aj dopravu. Nakoľko sa jedná o diskontnú predajňu všetky produkty sa predávajú balené.

4.2.1.1 Sortiment

Firma VMD- DISKONT sa snaží svojím sortimentom osloviť všetky skupiny zákazníkov. Snaží sa uspokojiť najmä tých zákazníkov, pre ktorých je rozhodujúca nielen cena tovaru ale aj kvalita. Podnik má okolo 1 004 230 druhov výrobkov. Ponúka nielen potravinový ale aj nepotravinový tovar. Hlavné komodity z potravinového tovaru sú pre podnik komodity ako napr. múka, olej, cukor, ryža. Podrobná sortimentná skladba aj so značkami je uvedená v tabuľke č 1.

VMD- DISKONT poskytuje svojim zákazníkom nasledovné služby:

- odpredaj vratných fľašiek,
- príprava darčkových košov, balenie dezertov,
- rozvozy tovaru,
- mletie kávy.

Tabuľka č. 1

Sortiment	Druh výrobku	Balenie/Hmotnosť	Značka
Potraviny			
Múka	hladká, polohrubá, hrubá	1 kg	Metro, Aro, PND Zdroj, Slniečko
Cukor	kryštál, múčka, kockový, tyčinkový, želírovací, vanil.	1 kg, 20g	Považský, Sereďský, Aro
Mliečne výrobky	maslo, syr, smotana, jogurty, mlieko, vajcia	140, 200g, 500 ml, 1l	Rajo, Aro, Danone, Tami
Cukrovinky	cukríky, napolitánky, čokolády, dezerty	35, 90, 100, 200g	Figaro, Milka, Sereďské pečivo
Soľ	jedlá, morská	1kg, 500g	Solivary, Maruška
Ryža	guľatozrná, dlhozrná, varné sáčky,	1kg, 440g	SOS, CBA, Aro, Fontis
Cestoviny	rezance, špagety, mašle, koliienka, fliačky	400, 500g	Cessi, Maggi, Gazdovské
Olej	slnečnicová, repkový	1, 5, 10 l	Heliol, Raciol, Agrol, Floriol
Káva	zrnková, granulovaná, mletá, porciovaná	14, 18, 100, 250g	Tchibo, Jacobs, Maxim, Ligore
Čaj	porciované, granulované	20, 60, 300g	Lipton, Teekane, Popradský,
Slané pečivo	chipsy, krekry, tyčinky, chrumky, pukance	75, 100, 125, 150 g	Slovakia, Superring, Bag snacks
Polievky	sušené	42, 70g	Maggi, Carpathia
Konzerv. ovocie	kompót, polené, kokteily	340, 425, 820g	Nussi, Aro, Hamé
Pochutiny	chren, horčica, kečup, med, korenie, vegety	75, 200g, 500, 990g	Timos, Snico,
Nealko nápoje	minerálky, ochutené, pivo	0,5, 1, 1,5, 2l	Coca- cola, CBA, Zlatý Bažant

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Nepotraviny: alkohol, drogéria, kozmetika, cigarety, sezónny tovar, domáce a školské potreby, hračky, sklo, krmivo pre psov.

V tabuľke č. 2 sú uvedené nakúpené množstvá vybraných komodít od januára do decembra 2009. Sledované komodity predstavujú múka (spolu hladká, polohrubá, hrubá) balenie 1kg, kryštálový cukor balenie 1kg, slnečnicový olej 1l, jedlá soľ 1kg, vajcia 1ks a ryža dlhozrnná balenie 1kg.

Jednotlivé nakúpené množstvá vybraných komodít v príslušných jednotkách za rok 2009

Tabuľka č. 2

Komodita	Múka	Cukor	Olej	Soľ	Vajcia	Ryža
Mesiac	v kg	v kg	v litroch	v kg	v ks	v kg
Január	180	50	280	96	1800	140
Február	200	70	190	105	1900	220
Marec	500	70	420	24	900	200
Apríl	480	120	410	24	500	250
Máj	450	80	190	24	500	150
Jún	250	250	180	30	300	150
Júl	300	250	190	30	200	200
August	650	900	190	48	200	600
September	720	1100	450	65	300	650
Október	600	500	490	70	300	700
November	550	400	500	120	900	720
December	600	1000	520	240	2100	1050

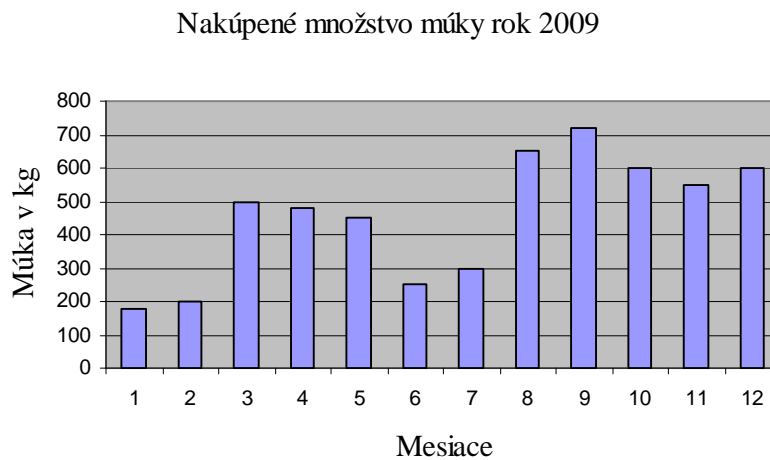
Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Na základe tabuľky č. 2 sme získali prehľad o množstvách jednotlivých komodít, ktoré podnik nakúpil v priebehu roka 2009. Množstvá komodity múka, cukor a olej boli na začiatku roka na nízkej úrovni v porovnaní s nakupovaným množstvom v posledných mesiacoch. V prípade komodity vajcia bolo najväčšie nakupované množstvo v zimných mesiacoch a to z toho dôvodu, že podnik je situovaný v dedinskom prostredí a v zimných mesiacoch je nízka znášanlivosť domácich sliepok. Podniku sa z tohto dôvodu zvyšuje ich odbyt a následne podnik zvyšuje nakupované množstvo.

Jednotlivé nakúpené množstvá vybraných komodít za rok 2009 sú znázornené graficky a to v grafe č. 1, č. 2, č. 3, č. 4, č. 5, č. 6.

Nakúpené množstvo múky v kg

Graf č. 1

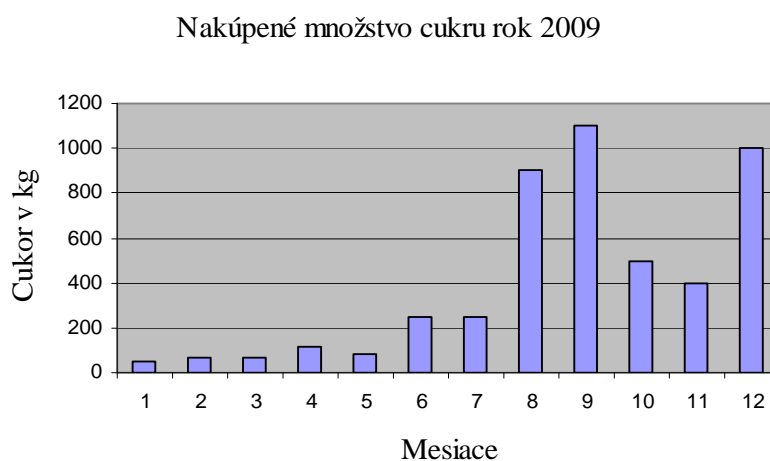


Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Múka pre daný subjekt predstavuje jednu z najdôležitejších komodít. Nakupované množstvo je rôzne v jednotlivých mesiacoch. Najviac podnik nakupoval v mesiaci marec, august, september a v zimných mesiacoch. Dôvodom zvýšeného nákupu bolo obdobie sviatkov, prázdnin a tiež v septembri začiatok školského roka.

Nakúpené množstvo cukru v kg

Graf č. 2

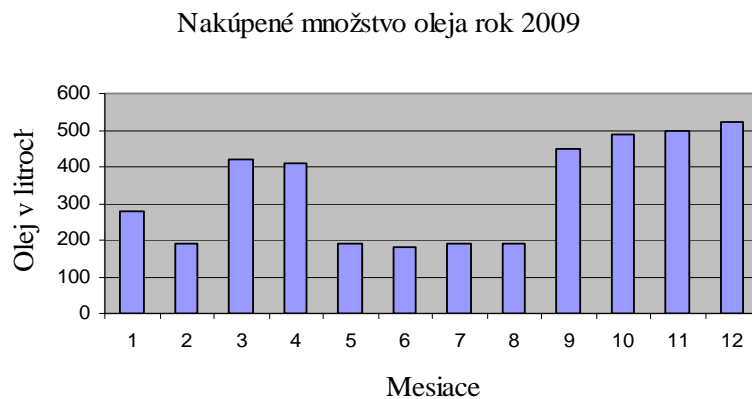


Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Z grafu môžeme vidieť že, množstvo nakúpeného cukru stúplo najmä na konci leta a v jesenných mesiacoch, väčšia spotreba a z toho vyplývajúci aj väčší nákup nastal v období pred zimnými sviatkami. Podnik zo začiatku nakupoval menšie množstvá nakoľko nebol vysoký odbyt tejto komodity.

Nakúpené množstvo oleja v litroch

Graf č. 3

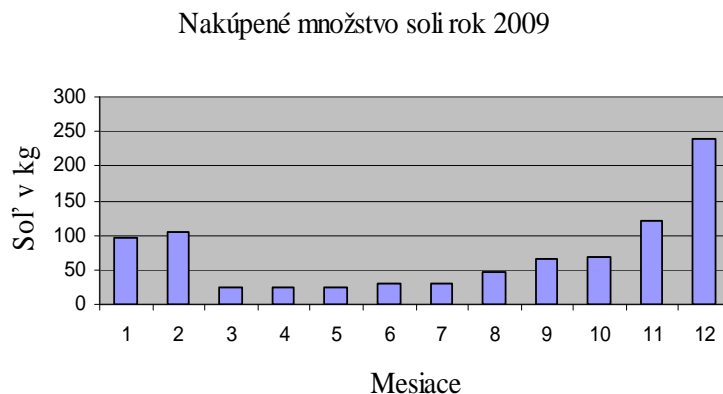


Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Olej predstavuje ďalšiu dôležitú potravinovú komoditu pre skúmaný subjekt. Výrazné zníženie nakupovaného množstva bola v letných mesiacoch, čiže v letnej sezóne. Najviac sa nakúpilo a teda aj spotrebovalo v zimných mesiacoch a v období sviatkov.

Nakúpené množstvo soli v kg

Graf č. 4

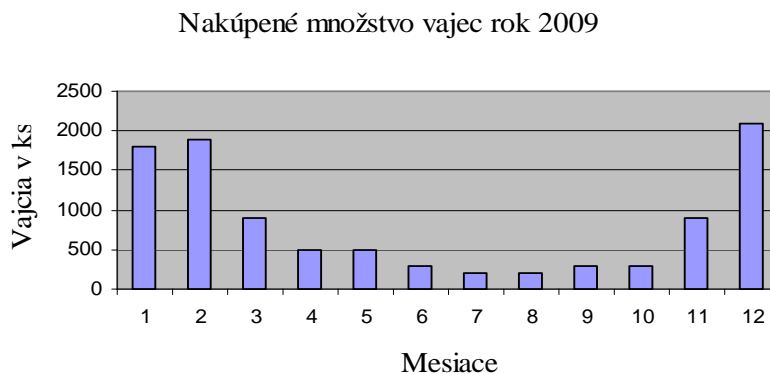


Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Sol' predstavuje komoditu, ktorá sa predáva a nakupuje v menších množstvách. V uvedených nakúpených množstvách nie sú veľmi veľké rozdiely až na zimné mesiace a najmä obdobie vianočných sviatkov. Pre podnik sol' nepredstavuje rozhodujúcu komoditu.

Nakúpené množstvo vajec v ks

Graf č. 5



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Nakupovanie vajec závisí najmä od ročného obdobia. Keďže je obchod situovaný v dedinskom prostredí väčší dopyt po kupovaných vajciach je hlavne v zimných mesiacoch nakoľko sliepky občanov znášajú vajcia len počas letných mesiacov. Počas zimy znášanie prudko klesá, v niektorých prípadoch je priam nulové.

Nakúpené množstvo ryže v kg

Graf č. 6



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Na základe grafu vidíme, že ryža a jej nakupované množstvo začalo prudko stúpať na konci letných mesiacov a najväčšie množstvá boli nakúpené v mesiaci december. Pre skúmaný podnik je to jedna z dôležitých komodít.

Dôležitou súčasťou predajných aktivít je uskutočňovanie inventúry. Vedúca zabezpečuje inventarizáciu výrobkov raz do roka, spravidla na konci roka.

4.2.1.2 Portfólio podniku

Pri podnikovom portfóliu je dôležité odpovedať si na otázky:

- V čom podnikáme?
- Kto je náš zákazník?
- Aký máme pre zákazníka význam?
- Čo by sme mali a čo skutočne budeme podnikat'?

Na základe toho musí podnik rozhodnúť, ktoré podnikateľské aktivity bude rozvíjať, udržiavať, ktorých sa zbaví a poprípade ktoré nové zavedie.

Matica BCG umožňuje podniku zhodnotiť jednotlivé aktivity, aby podnik zistil, ktorá podnikateľská aktivita má väčší potenciál a ktorá naopak spotrebováva zdroje podniku.

Sortiment podniku je rozdelený do 4 skupín a podľa BCG matice sa mu môže priradiť podiel na raste:

1. Mliečne potraviny a drogistický tovar = dojnú kravy, tvoria približne 30% z celkového obratu a sú zastúpené tovarom, ktorí zákazníci požadujú, patrí sem trvanlivé mlieko, jogurty, maslá, kozmetika, drogéria.
2. Potravinový tovar = hviezdy, tvoria približne 40% z celkového obratu, zastúpené sú tovarom každodenného nákupu aj napriek tomu, že ide o tovar s dlhšou dobou spotreby. Jedná sa o produkty, ktoré sú pre podnik najdôležitejšie a preto im patrí prvé miesto. Patrí sem múka, cukor, olej, cestoviny.

3. Nepotravinový tovar = otázky, tvoria približne 20% z celkového obratu, tento sortiment si vyžaduje podporu predaja a vo veľkej miere je závislý od sezónnosti, nie je predmetom každodenných nákupov. Má však veľký potenciál a to z toho dôvodu, že sa jedná o sortiment pomerne drahý. Patria sem všetky druhy alkoholických nápojov, cigarety.
4. Doplnkový tovar = psy, tvoria približne 10% z celkového obratu, tento sortiment je najmenej predávaný a prináša aj najmenší obrat. Slúži na doplnenie sortimentu v predajni. Patria sem domáce potreby, školské potreby, sklo.

4.2.2 Cenová politika

Cena je výmenná hodnota (v trhovej ekonomike je skoro vždy vyjadrená peňažných jednotkách), ktorá je dohodnutá pri kúpe a predaji tovaru medzi kupujúcim a predávajúcim. Je to suma, ktorej sa niekto musí vzdať, aby mohol získať statok alebo službu. Firmy zabezpečujú tvorbu ceny rôznym spôsobom. V malých firmách ceny určuje často vrcholový manažment, nie marketingové alebo cenové oddelenie. Vo väčších firmách sa ňou zaoberajú manažéri divízií, produktových radov. V odvetviach, kde je určovanie cien kľúčovým faktorom, vytvárajú firmy cenové oddelenia, ktoré podávajú správy marketingovému oddeleniu alebo vrcholovému manažmentu.

V konečnom dôsledku rozhodne o správnosti ceny spotrebiteľ. Keď firma stanovuje ceny, musí uvažovať o vnímaní ceny zo strany spotrebiteľa, pretože toto vnímanie ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Tvorba cien, práve tak ako ostatné rozhodnutia o marketingovom mixe, musí byť orientovaná na kupujúceho.

Spoločnosť stanovuje ceny jednotlivých výrobkov na základe cien dodávateľov, tiež ceny závisia od firmy Napres, pod ktorou je spoločnosť zastrešená. Vplyv na cenu má aj obdobie sviatkov, prázdnin a podujatia, ktoré sú organizované obecným úradom Mojmirovce. VMD- DISKONT poskytuje pri predaji svojich produktov a služieb v oblasti platobných podmienok a pri predaji väčšieho množstva množstevné rabaty a korekciu cien. Počas víkendov sa uskutočňujú víkendové akcie na vybrané produkty. Firma pri zásobovaní podujatí obci a rôznych osláv (svadby, kary, výročia) uplatňuje dohodu zaplataenia množstva, ktoré sa skutočne spotrebovalo, nepoškodený nenačatý zostatok je možné po udalosti vrátiť.

4.2.2.1 Ceny vybraných komodít za rok 2009

Spoločnosť stanovuje ceny v prvom rade v závislosti od cien dodávateľov, následne si k dodávateľskej cene prirátava 10-15 %. Ceny závisia aj od akcií v jednotlivých mesiacoch, ktoré určuje firma Napres. Podnik na základe zmluvných podmienok s firmou Napres stanovuje cenu výrobkov, týka sa to však len výrobkov, ktoré sa nachádzajú na akciovom letáku firmy Napres. Dôležité sú akcie a ceny potravín Jednota, ktorá sa nachádza vedľa firmy VMD- DISKONT. Podnik využíva konkurenčnú stratégiu tvorbu ceny t.j. nízka uvádzacia cena, ktorá predpokladá nízke náklady, dosiahnutie vysokého objemu predaja.

Priemerné nákupné a realizačné ceny spoločnosti sú uvedené v tabuľke č. 3 a v tabuľke č. 4. Obe tabuľky zobrazujú ceny, ktoré si firma stanovila na vybrané komodity (múka hladká, kryštálový cukor, jedlá soľ, slnečnicový olej, vajcia, dlhozrná ryža) a tiež sú v nich vypočítané priemery za rok 2009.

Priemerné nákupné ceny vybraných komodít za rok 2009 v €

Tabuľka č. 3

	Múka kg	Kryštálový cukor kg	Soľ kg	Olej l	Vajcia ks	Ryža kg
Január	0,26	0,68	0,12	0,80	0,100	0,87
Február	0,26	0,70	0,18	0,73	0,090	0,64
Marec	0,31	0,71	0,13	0,82	0,097	0,90
Apríl	0,28	0,65	0,15	0,94	0,091	0,85
Máj	0,25	0,67	0,20	0,87	0,080	0,86
Jún	0,26	0,63	0,20	0,89	0,087	0,89
Júl	0,29	0,69	0,17	0,83	0,080	0,91
August	0,30	0,71	0,12	0,86	0,089	0,87
September	0,31	0,70	0,20	0,93	0,088	0,91
Október	0,28	0,66	0,16	0,98	0,900	1,00
November	0,29	0,69	0,15	0,82	0,110	0,98
December	0,32	0,72	0,22	0,99	0,100	0,99
Priemer za rok	0,28	0,68	0,17	0,87	0,159	0,91

Zdroj: Interné údaje VMD- Diskont, vlastná tvorba

Na základe tabuľky môžeme usúdiť, že pre VMD- DISKONT bola najvýznamnejšia nákupná cena hlavných komodít a to múky, cukru, oleja a ryže. Priemerná cena pre hladkú múku sa pohybovala v roku 2009 okolo hodnoty 0,28€,

kryštálový cukor mal priemernú nákupnú cenu v roku 2009 0,68€, slnečnicový olej mal priemernú hodnotu 0,87€ a ryža dlhozrná mala priemernú cenu 0,91€.

Priemerné realizačné ceny vybraných komodít za rok 2009 v €

Tabuľka č. 4

	Múka kg	Kryštálový cukor kg	Soľ kg	Olej l	Vajcia ks	Ryža kg
Január	0,29	0,76	0,14	0,89	0,112	0,99
Február	0,29	0,81	0,20	0,82	0,100	0,76
Marec	0,34	0,80	0,15	0,94	0,111	1,03
Apríl	0,32	0,73	0,17	1,10	0,104	0,97
Máj	0,28	0,74	0,23	0,99	0,090	0,98
Jún	0,29	0,72	0,23	1,00	0,099	1,00
Júl	0,33	0,79	0,19	0,95	0,089	1,03
August	0,33	0,80	0,14	0,98	0,102	0,99
September	0,35	0,80	0,23	1,03	0,100	1,03
Október	0,32	0,74	0,18	1,10	0,102	1,12
November	0,33	0,79	0,17	0,94	0,121	1,10
December	0,36	0,82	0,25	1,12	0,115	1,12
Priemer za rok	0,32	0,78	0,19	0,99	0,104	1,03

Zdroj: Interné údaje VMD- Diskont, vlastná tvorba

Tabuľka č.4 znázorňuje predajné ceny vybraných komodít. Najvyššiu priemernú predajnú cenu mala ryža dlhozrná 1,03 € a druhú najvyššiu priemernú cenu mal slnečnicový olej a to 0,99 €.

V súvislosti s podnikateľskou činnosťou podniku VMD- DISKONT sú dôležitou položkou tržby. Podnik zistí výšku vlastných tržieb ak predajnú cenu prenásobí predaným množstvom. Tabuľka č. 5 znázorňuje tržby spoločnosti v € s DPH a v € bez DPH.

Tržby spoločnosti v jednotlivých mesiacoch za rok 2009 v €

Tabuľka č. 5

	Tržba v € bez DPH	Tržba v € s DPH
Január	1 212	1 442
Február	1 285	1 529
Marec	1 457	1 734
Apríl	1 703	2 027
Máj	1 796	2 137
Jún	1 613	1 919
Júl	1 773	2 110
August	1 653	1 967
September	1 241	1 477
Október	1 358	1 616
November	1 676	1 994
December	1 772	2 109
Priemer za rok	1 545	1 838

Zdroj: Interné údaje VMD- Diskont, vlastná tvorba

Firma VMD- DISKONT dosiahla najvyššie tržby v mesiaci máj 2 137 € s DPH a v mesiaci december 2 109 € s DPH. Priemerné ročné tržby bez DPH boli vo výške 1545 € a priemerné tržby s DPH boli vo výške 1 838€.

4.2.3 Distribučná politika

Firmy a podniky sa zaoberajú výrobou výrobkov a poskytovaním služieb a tie sa musia dostať až do rúk náš spotrebiteľov. A práve táto cesta od výrobcu k spotrebiteľovi je charakterizovaná ako distribúcia.

Výrobný proces sa začína u dodávateľov materiálu, výrobcov polotovarov, komponentov, subdodávok výrobného procesu, kompletizáciou výrobkov, odskúšaním funkčnosti, zabalením a expedíciou k sprostredkovateľom alebo ku konečným spotrebiteľom.

Vo firme VMD- DISKONT je doprava zabezpečovaná najmä zo strany jednotlivých dodávateľov. Samotná firma vlastní Fiat DUCATO MAX, ktorý slúži najmä pre potreby rozvozov do sídiel jednotlivých odberateľov podľa dohody. Dopravný prostriedok slúži tiež na uskutočňovanie nákupov od niektorých dodávateľov.

Subjekt na jednej strane zabezpečuje nákup pre vlastné potreby, do vlastnej predajne, ale na strane druhej aj pre potreby jednotlivých odberateľov. Dôležitou súčasťou v rámci činnosti spoločnosti tvorí samotný rozvoz tovaru. Predmetom rozvozu sú najmä alkohol, cigarety, pochutiny a nealkoholické nápoje. Rozvoz sa orientuje na miestne alebo blízke pohostinstvá, školské zariadenia alebo podujatia, ktoré zabezpečuje obecný úrad.

Distribúciu produktov firma uskutočňuje pre jednotlivých odberateľov podľa dohody za vlastné náklady. Dodávky od jednotlivých dodávateľov sa uskutočňujú na základe dohody medzi oboma stranami. Firma sa zaregistruje u príslušného dodávateľa a ten podľa telefonických objednávok realizuje dodávky tovaru. Ak je tovar objednaný telefonicky tak dodanie tovaru sa uskutoční maximálne do jedného týždňa. Ak predajňu navštívi diler od príslušného dodávateľa tak dodávka tovaru je najneskôr do 5 pracovných dní.

Doprava, ktorú zabezpečuje firma sama vo forme rozvozov pre odberateľov sa uskutočňuje dva krát do týždňa a to v stredu a v piatok.

Doprava, ktorou firma zásobuje predajňu vlastným dopravným prostriedkom sa realizuje tri krát do týždňa a to v pondelok, utorok a piatok. Počas letných mesiacov je nevyhnuté prepravovať najmä mliečne výrobky a výrobky háklivé na teplo v ochranných chladiacich boxoch.

Na preklenutie času potreby dopytu a ponuky využíva firma vlastné skladovacie priestory. Produkty sú uskladnené v 5 skladovacích miestnostiach. Každá z týchto miestností má regulovanú teplotu podľa nárokov tovaru a ročného obdobia. Zabezpečené je aj pravidelné vetranie. Každá miestnosť má vypracovaný systém ukladania.

Sklad č. 1 je vymedzený pre alkohol, tovar je uskladnený na kovových, drevených regáloch alebo paletách. Výrobky sú uložené podľa % a jednotlivých dodávateľov. Nachádzajú sa tu lacnejšie alkoholické nápoje a pivo.

Sklad č. 2 obsahuje suché potraviny typu cestoviny, kávy, paštéty, cukrovinky, múky a cukor. Tiež tu nájdeme oleje. Všetky druhy sú uložené a zabalené v kartónoch.

Sklad č. 3 je určený pre cigarety, drahšie alkoholické nápoje a víno. Oddelene sú uložené cigarety v plechových skriniach, ktoré sú uzavreté. Takéto uskladnenie nariadili pracovníci z útvary hygieny.

Sklad č. 4 uskladňuje nealkoholické nápoje, ktoré sú uložené v balíkoch na paletách alebo regáloch.

Sklad č. 5 je určený pre drogériu, ktorá je uložená v kartónoch podľa druhov na jednotlivých regáloch. Tento sklad má zabezpečenú ventiláciu kvôli aróme.

Firma neuskladňuje výrobky zo skla, ktoré sú umiestnené priamo v hale objektu vo vitrínach a tiež neuskladňuje mliečne výrobky. Tie sa nachádzajú len priamo na predajni v chladiacich boxoch.

4.2.3.1 Dodávatelia

Najdôležitejší dodávatelia firmy VMD- DISKONT:

Tabuľka č. 6

➤ KIMA	➤ Tekmar
➤ KB Building	➤ Thymos
➤ Likos	➤ VAMAX
➤ M+M Macega M.	➤ VO Bečica
➤ Toma	➤ VO Fapo
➤ Maxim baliarne	➤ VO Metro
➤ Banchen	➤ ILP
➤ Boom	➤ Janah s.r.o
➤ Ervin	➤ Haykos
➤ Esop- ex	➤ Anmar
➤ Heineken	➤ Mokit
➤ Hell Energy Sk	➤ MSI
➤ Metro	➤ PANNN

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Podnik spolupracuje v oblasti dodávania s viacerými spoločnosťami, s ktorými má dlhodobé pevné vzťahy (Tabuľka č. 6). Najdôležitejší dodávateľ pre podnik je firma Likos, ktorá dodáva liehoviny a alkoholické nápoje. Firma M+M Macega je dodávateľ cigariet. Od spoločnosti Metro podnik svojim dopravným prostriedkom zásobuje predajňu.

4.2.3.2 Odberatelia

Najdôležitejší odberatelia firmy VMD- DISKONT:

Tabuľka č. 7

➤ Hostinec u Medveďa	➤ Hostinec u Katky
➤ Hostinec Zobor	➤ Midas
➤ K/L	➤ Mojmírovské kroky
➤ Koliba a.s.	➤ Odborné učilište Mojmírovce
➤ Liaharenský podnik	➤ Ovofrukt
➤ Liečebno- výchovné sanatórium	➤ Petria
➤ Lodenica KA-SZA	➤ Pohostinstvo Benko
➤ Mamox	➤ Pohostinstvo Javor
➤ Alexu združenie	➤ Pohostinstvo u Maniho
➤ Bistro H&M	➤ RB Mont spol. s r. o.
➤ Bistro Vila	➤ Základná škola Mojmírovce
➤ Bruder s.r.o.	➤ Duo Podsenik
➤ Casta Invest	➤ Hostinec Javor
➤ Cukráreň u kočišov	➤ Hostinec Lipa

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Na základe tabuľky č. 7 sme získali prehľad o najdôležitejších odberateľoch firmy. Najdôležitejšími odberateľmi pre podnik sú pohostinstvá v okolí obce, v ktorej sa firma VMD- DISKONT nachádza. Dôležitým pravidelným odberateľom je Odborné učilište v Mojmírovciach, Liaharenský podnik, Liečebno- výchovné sanatórium a tiež Základná škola Mojmírovce.

4.2.4 Komunikačná politika

Komunikačná politika na jednej strane informuje, oboznamuje spotrebiteľov s výrobkami a na druhej strane prijíma požiadavky spotrebiteľov a reaguje na ne. Nestačí iba vyrobiť produkt, stanoviť cenu a sprostredkovať ho spotrebiteľovi. Podnik musí komunikovať so zákazníkmi, odberateľmi, verejnosťou, sprostredkovateľmi, dodávateľmi.

Cieľom marketingovej komunikácie je informovať, podporovať dopyt, odlíšiť výrobok, službu podniku od výrobkov, služieb konkurencie, zvýrazniť jeho hodnotu, ovplyvniť súčasných a budúcich potenciálnych zákazníkov.

VMD- DISKONT nemá vyhradené marketingové oddelenie vzhľadom na svoje finančnú a ekonomickú situáciu.

Firma využíva na podporu predaja a ovplyvnenie zákazníka najmä podporu predaja na predajnom mieste. V priestoroch predajne ako aj pred predajňou sú umiestnené rôzne pútače, samolepky na dverách, reklamné obrazy, zväčšený formát aktuálneho letáka s akciami.

Ďalej chce spoločnosť ovplyvniť zákazníkov prostredníctvom rabatov, ktoré im poskytuje pri odbere väčšieho množstva tovaru. Od januára 2010 začala firma roznášať letáky v rámci obce.

Podnik si cení stálych zákazníkov a snaží sa ich aj udržať. Využíva na to rôzne propagačné predmety (kalendáre, novoročné prania, darčeky), ktoré im venuje pri rôznych príležitostiach ako sú napr. výročia, sviatky.

Práca s verejnosťou patrí medzi najdôležitejšie nástroje komunikačnej politiky. Firma sa snaží udržiavať úzky vzťah s verejnosťou. Zabezpečuje produktmi rôzne obecné udalosti, ktoré sa uskutočňujú v kultúrnom dome napr. svadby, kary, výročia, Deň matiek, plesy, vianočný večierok a pod. Tiež vystupuje podnik v rámci týchto akcií ako jeden z hlavných sponzorov.

4.3 Swot analýza

SWOT analýza je jedna z metód, ktorá zobrazuje silné a slabé stránky podniku, ako aj príležitosti a hrozby z jeho okolia. Na základe analýzy získa firma prehľad o svojich možnostiach a aj ohrozeniach v súčasnej dobe.

Podľa získaných údajov, poznatkov a informácií z analýzy marketingového mixu sme uskutočnili SWOT analýzu pre podnik VMD- DISKONT:

Silné stránky:

- priaznivá poloha predajne
- kvalitný sortiment
- kvalifikovaný personál
- vybavenosť firmy a samotnej predajne
- rôznorodosť sortimentu
- priaznivé ceny

Slabé stránky:

- potreba renovácie predajne
- priestory v prenájme
- nedostatok pokladní na urýchlenie predaja
- neexistencia marketingového oddelenia
- slabé využívanie nástrojov komunikačnej politiky
- slabá prezentácia firmy na internet

Príležitosti:

- rozšírenie rozvozov do vzdialenejších oblastí
- udržiavať dlhodobé vzťahy s dodávateľmi a odberateľmi
- zvyšovanie zamestnanosti
- zvyšovanie kúpyschopnosti obyvateľstva

Ohrozenia:

- konkurencia podnikov v okolí
- sezónnosť predaja určitých druhov výrobkov
- zvýšenie kriminality v regióne
- cenový boj v okolí

4.4 Prieskum v oblasti ceny

Cena je dôležitý nástroj cenovej politiky. Nie je dôležitá len z pohľadu predávajúceho, ktorý sa snaží pomocou nej dosiahnuť svoj zisk ale je dôležitá najmä pre kupujúceho, ktorý uskutočňuje nákupy. Zákazníci si v dnešnej dobe vyberajú miesto nákupu. Porovnávajú ceny, sledujú akcie, všímajú si vybavenie priestorov ale dôležitý je aj ich celkový dojem z predajne, jej osvetlenie, hudba, ovzdušie, vôňa.

Na základe sledovania cien v skúmanom podniku a v podniku, ktorý predstavuje pre firmu najväčšiu konkurenciu sme uskutočnili cenové porovnanie vybraných komodít. Tieto komodity sú pre firmu VMD- DISKONT rozhodujúce pre dosahovanie zisku.

Prieskum cien prebiehal od januára do apríla 2010 a to dva krát za mesiac. V tabuľkách sú uvedené priemerné hodnoty za jednotlivé mesiace.

Firma pri stanovovaní cien zohľadňuje ceny dodávateľov, ročné obdobie, sviatky, množstvo produktov na sklade a sleduje aj ceny konkurencie.

Pre skúmaný subjekt je najväčšou konkurenčnou firmou, v jej blízkom okolí, COOP Jednota. Spotrebné družstvo Jednota sídli vedľa firmy VMD- DISKONT. Predáva tovar s podobnou sortimentnou skladbou. Nakoľko sú oba subjekty situované v obci mimo mesta, aj keď na najfrekventovanejšom mieste, predstavujú najväčšiu vzájomnú konkurenciu v danej oblasti.

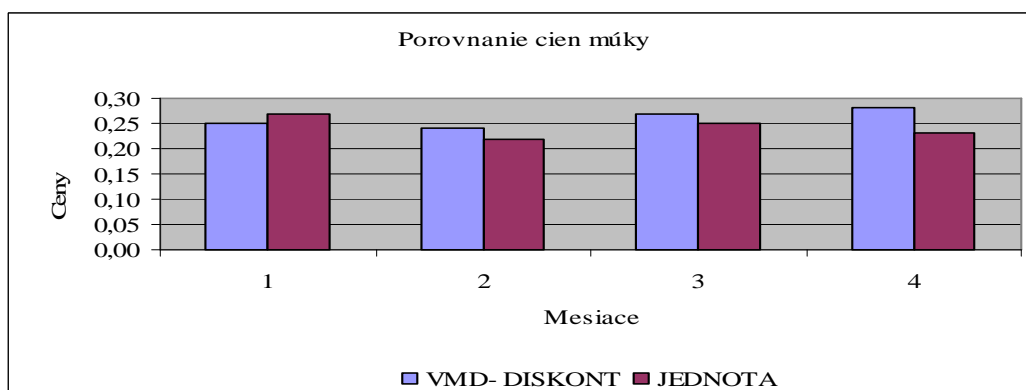
Porovnanie cien hladkej múky (balenie 1kg, ceny v €)

Tabuľka č. 8

	Január	Február	Marec	Apríl
VMD- DISKONT	0,25	0,24	0,27	0,28
COOP Jednota	0,27	0,22	0,25	0,23
Cenový rozdiel	0,02	0,02	0,02	0,05

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Graf č. 7



Zdroj: Interné údaje VMD-DISKONT, vlastná tvorba

Na základe grafu č. 7 a tabuľky č. 8 vidíme, že cena múky je v prvom mesiaci v skúmanom subjekte nižšia ako u konkurencii ale v ďalším dvoch mesiacoch je vyššia alebo na približnej úrovni. Cenový rozdiel sa pohybuje najmä okolo hodnoty 0,02 €.

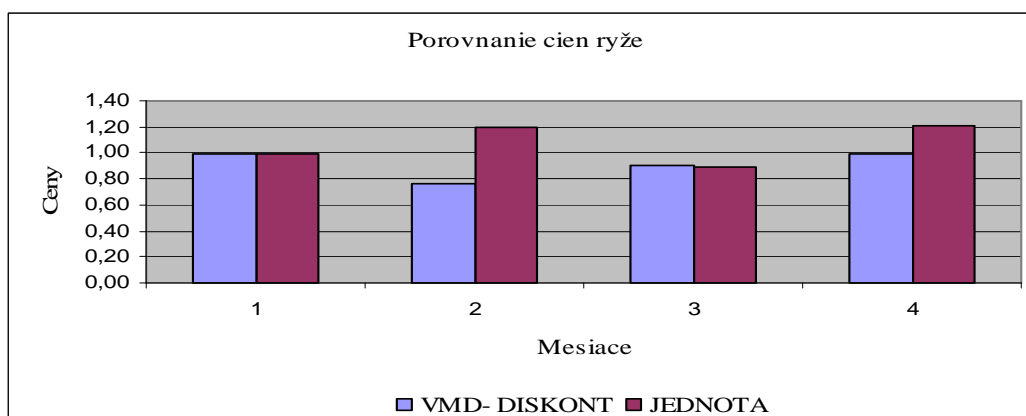
Porovnanie cien ryže dlhozrnnej (balenie 1kg, ceny v €)

Tabuľka č. 9

	Január	Február	Marec	Apríl
VMD DISKONT	0,99	0,76	0,91	0,99
COOP Jednota	0,99	1,20	0,89	1,21
Cenový rozdiel	0,00	0,44	0,02	0,22

Zdroj: Interné zdroje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Graf č. 8



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Cena ryže v oboch porovnávaných predajných jednotkách bola v mesiaci január na rovnakej úrovni. V mesiaci február mala firma VMD- DISKONT nižšiu cenu v porovnaní s konkurenciou, v mesiaci marec bola cena približne rovnaká a opäť nastáva zvýšenie v mesiaci apríl v konkurenčnej predajni.

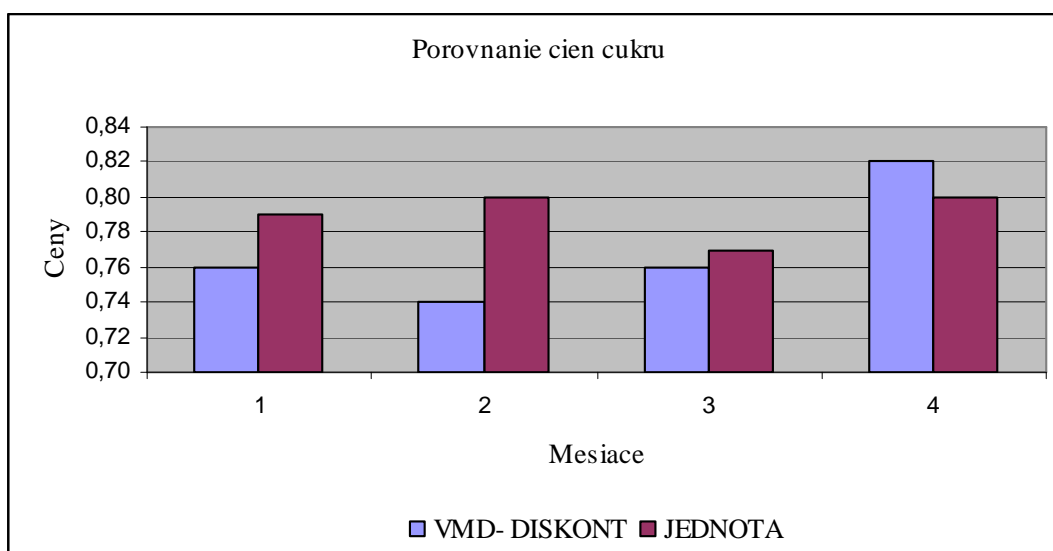
Porovnanie cien kryštálového cukru (balenie 1kg, ceny v €)

Tabuľka č. 10

	Január	Február	Marec	Apríl
VMD DISKONT	0,76	0,74	0,76	0,82
COOP Jednota	0,79	0,80	0,77	0,80
Cenový rozdiel	0,03	0,06	0,01	0,02

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Graf č. 9



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Kryštálový cukor predstavuje dôležitú komoditu pre skúmaný podnikateľský subjekt, jeho cena je v prvých troch mesiacoch výrazne nižšia oproti cene konkurencie. V mesiaci apríl nastalo zvýšenie ceny zo strany VMD- DISKONT z dôvodu zvýšenia ceny u dodávateľa.

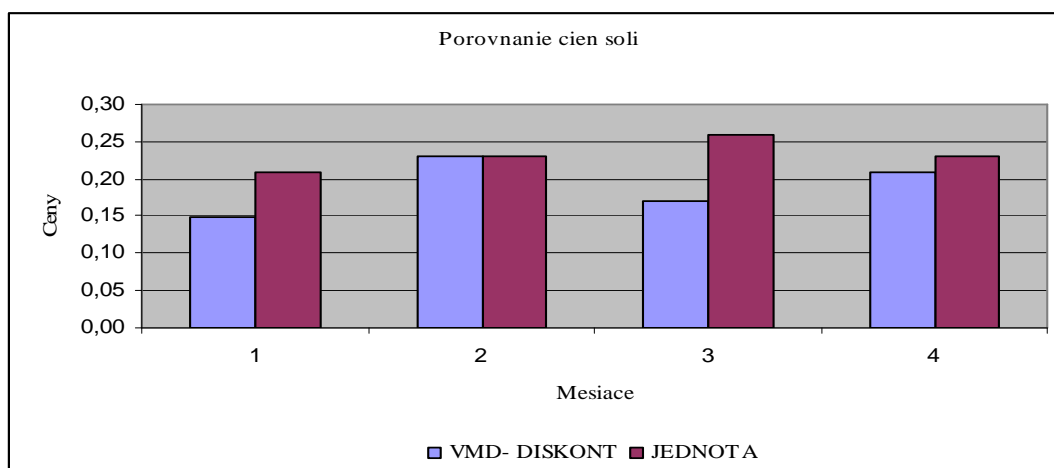
Porovnanie cien jedlej soli (balenie 1kg, ceny v €)

Tabuľka č. 11

	Január	Február	Marec	Apríl
VMD DISKONT	0,15	0,23	0,17	0,21
COOP Jednota	0,21	0,23	0,26	0,23
Cenový rozdiel	0,06	0,00	0,09	0,02

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Graf č. 10



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Cena soli v skúmanom podniku bola v januári vo výške 0,15 €, čiže o 6 centov lacnejšia ako u konkurencie. V mesiaci február bola cena na rovnakej úrovni. V mesiaci marec bola cena výrazne nižšia 0,17 €, u konkurenci bola cena 0,26 €. V mesiaci apríl bola cena skoro na rovnakej úrovni.

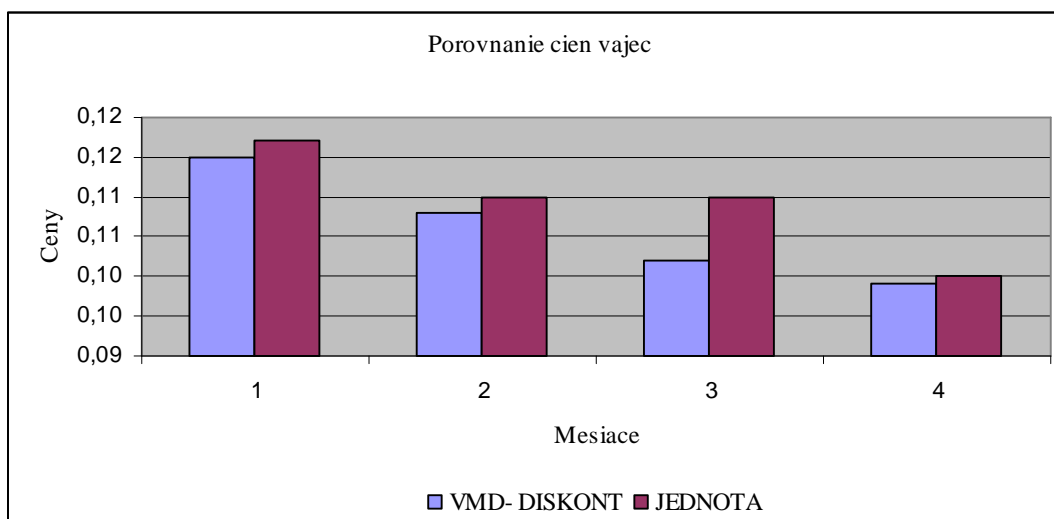
Porovnanie cien vajec (množstvo 1ks, ceny v €)

Tabuľka č. 12

	Január	Február	Marec	Apríl
VMD DISKONT	0,115	0,108	0,102	0,099
COOP Jednota	0,117	0,110	0,110	0,100
Cenový rozdiel	0,002	0,002	0,002	0,001

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Graf č. 11



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

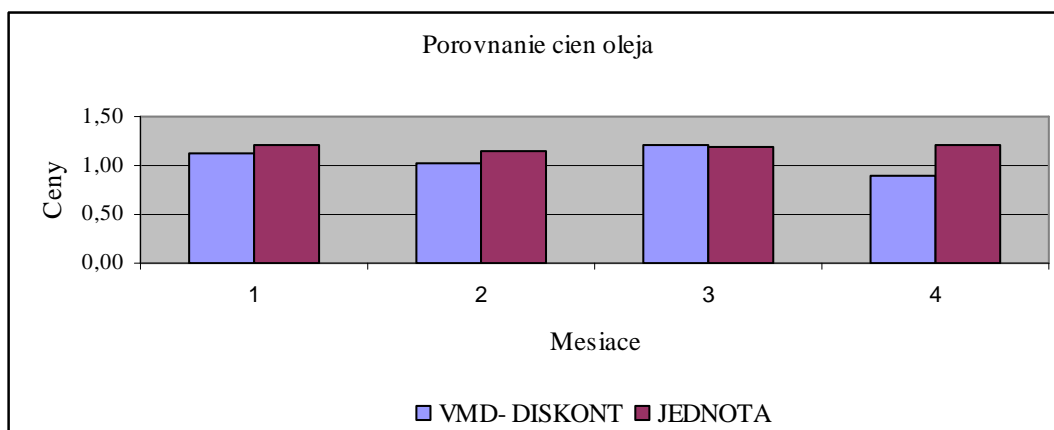
Ceny vajec u oboch subjektov na základe prieskumu ovplyvňuje ročné obdobie. Nakoľko sa subjekty nachádzajú v dedinskom prostredí najväčší odbyt vajec je v zimných mesiacoch. Počas štyroch sledovaných mesiacov je cena vajec vo VMD-DISKONT nižšia.

Porovnanie cien snečnicového oleja (balenie 1ks, ceny v €)

Tabuľka č.13

	Január	Február	Marec	Apríl
VMD DISKONT	1,12	1,03	1,20	0,89
COOP Jednota	1,21	1,15	1,19	1,20
Cenový rozdiel	0,09	0,12	0,01	0,31

Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba



Zdroj: Interné údaje VMD- DISKONT, vlastná tvorba

Pri porovnávaní cien oleja u konkurencii výrazne priemernú cenu ovplyvnila cena oleja COOP Jednota, ktorý sa predáva u konkurencii za výhodnejšiu cenu. Aj napriek tomu bola cena vo VMD- DISKONT nižšia v januári, februári a apríli. Takmer na rovnakej úrovni bola v mesiaci marec.

V závere prieskumu môžeme konštatovať, že skúmaný podnikateľský subjekt má ceny v porovnaní s konkurenciou nižšie alebo na rovnakej úrovni. Ceny v podniku v najväčšej miere ovplyvňujú ceny, ktoré si stanovuje dodávateľ a tiež vplyv na výšku ceny má ročné obdobie a obdobie sviatkov. Najväčšie cenové rozdiely boli pri komodite slnečnicový olej a ryža dlhozrná. Najmenšie cenové rozdiely sa vyskytovali pri komodite hladká múka, vajcia a jedlá soľ.

Zistené cenové rozdiely pri oboch skúmaných subjektoch nie sú vo veľkom rozmedzí nakoľko firma VMD- DISKONT priebežne sleduje ceny, akcie, letáky firmy COOP JEDNOTA a prispôbuje im svoje vlastné predajné ceny.

5 Záver

Marketing predstavuje dôležitú súčasť každej podnikateľskej sféry. Využívajú ho podniky s rôznym zameraním, s rôznym sortimentom, s rôznymi službami. Je potrebný a nevyhnutný pre vykonávanie úspešnej podnikateľskej činnosti. Marketing je koncepcia, ktorá sleduje potreby a želania zákazníka. V silnom konkurenčnom prostredí rozhoduje o úspechu či neúspechu podniku na trhu spokojnosť zákazníka a jeho preferencie.

Zámerom diplomovej práce bolo zhodnotenie marketingovej činnosti v spoločnosti VMD- DISKONT. V práci sme sa zamerali na popis spoločnosti, jej vznik, marketingové prostredie, organizačnú štruktúru a najmä na jednotlivé marketingové politiky podniku.

Podnik sa zameriava na kúpu tovaru a jeho predaj konečnému spotrebiteľovi ale aj sprostredkovaním tovaru ďalším prevádzkovateľom živnosti. Predstavuje veľkoobchod, maloobchod a zabezpečuje dopravu.

V oblasti výrobkovej politiky firma VMD-DISKONT ponúka široký sortiment výrobkov. Vzhľadom ku kvalite je prispôsobená aj cena. Taktiež firma poskytuje bezplatné služby ako mletie kávy, balenie dezertov, príprava darčekových košov a rozvoz sortimentu odberateľom.

Navrhujeme:

- neustále zvyšovať prehľadnosť výrobkov na predajnej ploche
- zabezpečiť dostatočné množstvo akciových výrobkoch ešte pred začiatkom akcie
- využívať novšiu výpočtovú technológiu

Na základe posúdenia cenovej politiky sme zistili, že podnik stanovuje cenu v prvom rade na základe cien dodávateľov, následne si prirába k cene prirážku 10- 15 %. Cena je tiež ovplyvnená množstvom tovaru, ktorý má spoločnosť na sklade a taktiež je dôležitá cena konkurencie. Predaj výrobkov je zmluvne zabezpečený s odberateľmi. V súvislosti s cenou bol uskutočnený prieskum cien skúmaného podnikateľského

subjektu s jeho najbližšou konkurenciou. Výsledkom prieskumu je konštatovanie, že podnik má ceny na nižšej alebo približne rovnakej úrovni.

Navrhujeme:

- motivovať zákazníkov prostredníctvom akcií, zliav
- znižovať náklady a tým znižovať predajné ceny
- neustále sledovať ceny konkurencie prostredníctvom prieskumu trhu

Distribúcia predstavuje presun tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi. Firmu VMD-DISKONT zásobujú jednotliví dodávatelia v presne stanovených termínoch podľa objednaného množstva. Predajnú prevádzku zásobuje firma aj prostredníctvom vlastného dopravného prostriedku. Podnik zásobuje bezplatne svojich odberateľov, ktorí sa nachádzajú najmä v okolí samotnej obce Mojmírovce.

Navrhujeme:

- naďalej zlepšovať vzťahy s doterajšími odberateľmi
- vyhľadávať nových zákazníkov, odberateľov
- zabezpečiť bezchybnú a presnú distribúciu
- načasovať zásobovanie vlastnej predajne

Komunikačná politika predstavuje oslovenie a najmä získanie zákazníka. Komunikačnú politiku tvoria dôležité nástroje v oblasti marketingu napr. reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou.

Podnik nemá vzhľadom na svoju finančnú a ekonomickú situáciu vytvorené vlastné marketingové oddelenie. Aj napriek tomu sa firma snaží zabezpečiť dostatočné oslovenie zákazníka, podporovať predaj výrobkov rôznymi letákmi, plagátmi, pútačmi, pracuje s verejnosťou v súvislosti s uskutočňovaním rôznych udalostí v rámci obce. Podnik vystupuje tiež ako dôležitý sponzor.

Navrhujeme:

- vytvorenie vlastnej internetovej stránky
- lepšie grafické spracovanie akciových letákov
- zabezpečiť dostatok letákov v rámci obce ale aj v okolitých obciach
- prezentovať firmu v obecných novinách

V závere môžeme konštatovať, že firma VMD- DISKONT si získala množstvo zákazníkov najmä zo samotnej obce ale aj okolitých dedín. Zákazníkov zaujala najmä rôznorodosť sortimentu a cena. Významná je však aj kvalita ponúkaných výrobkov, ktorá je na dostatočnej úrovni. Ak si chce firma udržať konkurenčnú pozíciu, musí neustále vyhľadávať nových odberateľov a zákazníkov nielen v blízkom okolí ale aj vo vzdialenejších obciach, musí sa snažiť oslovovať zákazníkov prostredníctvom cenových akcií a letákov, musí sa snažiť o zefektívnenie svojej predajnej činnosti, zvyšovať úroveň komunikácie so zákazníkmi, odberateľmi a dodávateľmi, zvyšovať dôveru a udržiavať pozitívne obchodné vzťahy.

Pre podnik je dôležité, aby dostatočne využil silné stránky a príležitosti, v predstihu odhalil ohrozenie a odstránil svoje slabé stránky.

6 Použitá literatura

1. Ali, M.: Efektívny marketing. Bratislava: Vydavateľstvo Slovart, 2003. 72 s. ISBN 80-7145-650-0
2. Clement, Mark N.: Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
3. Blažková, M.: Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095
4. Blažková, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
5. Forest, M.- Procházka, P.- Urbánek, T.: Marketing- základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6
6. Horáková, H.: Strategický marketing. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
7. Horská, E.: Medzinárodný marketing. 1.vyd. Nitra: SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
8. Johnová, R.: Marketing kulturního dědictví a umění. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0
9. Kalka, R.- Mäßen, A.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7
10. Kapsdorferová, Z.: Manažment kvality. Nitra: SPU, 2008. 120 s. ISBN 978-80-552-0115-3
11. Kincl, J. a kol.: Marketing podle trhu. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
12. Kita, J. a kol.: Marketing. 3.vyd. Bratislava: Ekonómia, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
13. Kotler, P.: Marketing Management. 9.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
14. Kotler, P.- Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
15. Kotler, P.: 10 smrteľných marketingových hříchů. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4

16. Kotler, P.: Marketing v otázkach a odpovedích. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
17. Kretter, A.: Základy a obsah predmetu marketing. In.: Šimo, D.- Kretter, A.- Vicen, M.: Marketing. Nitra: SPU, 2000. s. 6, ISBN 80-7137-712-0
18. Kretter, A.: Cenová politika. In.: Šimo, D.- Kretter, A.- Vicen, M.: Marketing. Nitra: SPU, 2000. s. 84- 99, ISBN 80-7137-712-0
19. Kretter, A. a kol.: Marketing. 2.vyd. Nitra: SPU, 2007. 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2
20. Kumar, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
21. Lesáková, D. a kol.: Strategický marketingový manažment. Bratislava: Sprint, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3
22. Lipianska, J.: Cena v marketingu. Bratislava: Ekonóm, 1999. 93 s. ISBN 80-225-1085-8
23. Machková, H.- Sato, A.- Zamykalová, M. a kol.: Medzinárodní obchod a marketing. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5
24. Murgaš, J.: Plánovanie marketingu a výroby. Nitra: Agroinštitút, 2000. 116 s. ISBN 80-7139-058-5
25. Nagyová, Ľ.: Marketing a proces marketingového manažmentu. In.: Kretter, A. a kol.: Marketing. 2.vyd. Nitra: SPU, 2007. s. 11- 28, ISBN 978-80-8069-849-2
26. Nagyová, Ľ.: Distribučná politika. In.: Kretter, A. a kol.: Marketing. 2.vyd. Nitra: SPU, 2007. 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2
27. Pelsmacker, P. de- Genens, M.- Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
28. Poliačiková, E.: Marketing I. 1.vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3
29. Šíbl, D. a kol.: Veľká ekonomická encyklopédia. 2.rozšírené vyd. Bratislava: Sprint, 2002. s. 471
30. Šimo, D.: Marketingová cenová politika vybraných komodít obilnín. In.: Zborník vedeckých prác z medzinárodných vedeckých dní. Nitra: SPU, 2000. 458 s. ISBN 80-7137-715-5
31. Šimo, D.: Manažérsko- marketingové nástroje zvyšovania účinnosti odbytu produktov na agrárnom trhu. In.: Zvyšovanie účinnosti manažérskych

- a marketingových nástrojov agrárneho trhu SR v podmienkach spoločnej organizácie trhu EÚ. Nitra: SPU, 2006. 205 s. ISBN 80-8069-813-9
32. Šimo, D.: Výrobná politika. In.: Kretter, A. a kol.: Marketing. 2.vyd. Nitra: SPU, 2007, 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2
 33. Tomek, G.- Vávrová, V.- Vašíček, J.: Marketing v energetice. Praha: Grada Publishing, 2002. 246 s. ISBN 80-247-0370-X
 34. Vicen, M.: Cenová politika. In.: Kretter, A. a kol.: Marketing. 2.vyd. Nitra: SPU, 2007. 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2
 35. Vicen, M. a kol.: Strategický marketing. 1.vyd. Nitra: SPU, 2009. 210s. ISBN 978-80-552-0179-5
 36. Višňovský, J.- Nagyová, Ľ.- Šajbidorová, M.: Manažment ľudských zdrojov. 2.vyd Nitra: SPU, 2003. 170 s. ISBN 80-8069-268-8
 37. Vysekalová, J.: Reklama. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje:

- <http://www.mojmirovce.sk>, 2.4. 2010
- <http://sk.wikipedia.org>, 2.4. 2010

7 Prílohy

- Príloha A: Logo firmy VMD- DISKONT
- Príloha B: Leták č. 1 spoločnosti Napres s.r.o.
- Príloha C: Leták č. 2 spoločnosti Napres s.r.o.
- Príloha D: CD médium

Príloha A

Logo firmy VMD- DISKONT



Zdroj: VMD DISKONT

Príloha B

Leták č. 1 spoločnosti Napres s.r.o.

str. 1

NAPRES
S.R.O.
VELKOOBCHOD S POTRAVINAMI

VÝHODNÝ NÁKUP PLUS
15. 2. - 8. 3. 2010

Kontakty: Hlavná 526 • 991 26 Nenince, tel.: 047/483 15 24 • fax: 047/491 12 69 • mobil: 0915 838 829, 0907 673 796, napres@mudinet.sk

Produkt	Objem	Prázdny	Akčný
Venusz	1,5 l	1,15 €	1,07 €
Caliko natura tea drink	1,5 l	0,61 €	0,56 €
APOLLEON	1,5 l	3,60 €	3,33 €
Čokoláda	100 g	0,25 €	-
Caliko kakao Gumi's	100 g	0,21 €	-
Ryža lupana	100 g	0,76 €	-
Čokoláda	100 g	0,63 €	-
Damla	100 g	0,39 €	-
Artur Krachty	100 g	0,57 €	-

Predaj vo veľkoobchodných cenách

Zdroj: VMD- DISKONT

NAPKES Kontakty: Hlavná 826 • 991 26 Menince, tel. 047 683 15 24 • fax: 047 491 12 60 • mobil: 9915 836 825, 9901 673 736

 <p>0²⁷</p> <p>Nettó tömeg 750 g, e 3,000 kg</p>	 <p>0⁶⁵</p> <p>Nettó tömeg 750 g, e 3,000 kg</p>	 <p>1²⁸</p> <p>Nettó tömeg 750 g, e 3,000 kg</p>
 <p>+ Dakó Select 50g zedármok</p> <p>0⁸⁹</p> <p>Nettó tömeg 250 g, e 1,000 kg Készlet: 1000 db (1000 kg)</p>	 <p>1⁴⁰</p> <p>Nettó tömeg 250 g, e 1,000 kg</p>	 <p>0⁴⁵</p> <p>Nettó tömeg 750 g, e 3,000 kg</p>
 <p>3⁴⁰</p> <p>Nettó tömeg 250 g, e 1,000 kg</p>	 <p>1¹⁴</p> <p>Nettó tömeg 250 g, e 1,000 kg</p>	 <p>1⁵⁰</p> <p>Nettó tömeg 250 g, e 1,000 kg</p>

Akciový tovar hľadajte v obchodoch s našim logom: **NAPKES** **VÝHODNÝ NAKUP PLUS**

Zdroj: VMD- DISKONT

Príloha C

Leták č. 2 spoločnosti Napres s.r.o.

str. 1

NAPRES S.R.O.
VELKOOBCHOD S POTRAVINAMI

VÝHODNÝ NÁKUP PLUS
8. 3. - 29. 3. 2010

Kontakty: Hlavná 526 • 991 26 Nenince, tel.: 047/483 15 24 • fax: 047/491 12 69 • mobil: 0915 838 629, 0907 673 796, napres@midinet.sk

Vikendová AKCIA!  0,55 0,50 1kg Palmarin 200g x 5, 200 6kg	Vikendová AKCIA! +10% gratis  1,65 1,55 Káva zmlná Eduscho Mokka Grande 200g x 10, 500 6kg	Vikendová AKCIA!  1,46 1,39 Nescafe 3in1 Classic 200g x 10, 100 6kg	Vikendová AKCIA!  0,20 Horalky 50g x 4, 4kg
 0,75 Milka čokoláda horalky, palachy, jabolová (70g) x 1, 100 6kg	 0,96 Razubný guľák a bazilovým nálevom (60g) x 1, 20 6kg	 1,45 Desert Toffifee (20g) x 1, 10 6kg	
 0,54 Maslo ošnie Euramák (100g) x 1, 10 6kg	 0,52 Travná mlieko polotučné (1,5% tuku) 1 liter	 1,07 Torta Tiramisu (20g) x 1, 10 6kg	

Predaj vo veľkoobchodných cenách

Zdroj: VMD- DISKONT

