



## *Podnikové hospodárstvo*

### **Referát č.12**

Materiálové, výrobné a odbytové  
hospodárstvo podniku

## Obsah

Materiálové hospodárstvo.....	3
Zásobovacia činnosť podniku.....	3
Organizácia zásobovania .....	3
Nákupná politika.....	4
Plánovanie materiálových potrieb: .....	5
Ukazovatele hodnotenia úrovne riadenia zásob: .....	5
Preprava, príjem, skladovanie, výdaj.....	6
Oceňovanie zásob .....	7
Výrobné hospodárstvo .....	8
Podstata a ciele výrobných činností.....	8
Členenie výroby.....	8
Výrobný program a plán výroby.....	10
Výrobná kapacita .....	11
Odbytové hospodárstvo .....	12
Teória odbytu a odbytové činnosti .....	12
Marketingová stratégia a prieskum trhu .....	12
Marketingová stratégia .....	13
Cenová politika: .....	14
Použitá literatúra.....	16

# Materiálové hospodárstvo

## Zásobovacia činnosť podniku

Zásobovacia činnosť podniku zabezpečuje obstaranie hmotných vstupov pre podnikový proces.

### Predmety obstarávania:

1. **vstupné materiály** – zúčastňujú sa podnikového transformačného procesu.
  - a. **výrobné materiály** – sú súčasťou výrobkov
    - základný materiál – tvorí hmotnú podstatu výrobkov  
(výroba nábytku z dreva)
    - pomocný materiál – dotvára výrobok  
(pri výrobe nábytku potrebujeme lak, farbu)
  - b. **technologické materiály** (prevádzkové) – olej, náradie, baliaci materiál, mazadlá...
2. **polovýrobky** – používajú sa na kompletizáciu vlastného výrobku, napr. súčiastky
3. **obchodné tovary** – sú predmetom ďalšieho predaja v pôvodnej podobe (*autorádio u výrobcu áut*)

### Základné zásobovacie činnosti sú:

1. nákup
2. preprava
3. skladovanie

### Ciele zásobovania:

1. **technické** – zabezpečiť hmotné vstupy v:
  - požadovanej kvalite
  - požadovanom sortimente
  - požadovanom množstve
  - správnom čase
  - na správne miesto
2. **ekonomické**
  - obstaranie a skladovanie zásob pri minimálnych nákladoch

## Organizácia zásobovania

Závisí od charakteru výrobku, veľkosti podniku, rozmiestnenia dodávateľov a technického vybavenia podniku. Zásobovaciu činnosť v podniku zabezpečuje útvar zásobovania, ten je väčšinou zaradený do obchodného, alebo výrobného úseku.

### Spôsoby obstarania materiálu:

1. **náhodné:**
  - rieši dodávku až bezprostredne po vzniku potreby,
  - obstaranie od prípadu k prípadu,
  - pri zákazkovej výrobe – krajčír, stolár,
2. **do zásoby:**
  - skladové obstarávanie,
  - uloženie na sklad – skladovanie plní synchronizačnú funkciu zásobovania a výroby,
  - najrozšírenejší spôsob obstarávania materiálu, hlavne v priemysle,

### 3. *bezskladové*:

- dodaný materiál ide priamo do výroby,
- viac sa uplatňuje v obchode ako v priemysle (*obchod s potravinami – tovar sa dodáva priamo do predajných priestorov*)
- nazýva sa tiež synchronne obstarávanie, keďže tu odpadá potreba synchronizačnej funkcie skladovania
- v praxi skôr výnimkou, väčšinou si podniky tvoria určitú materiálovú rezervu – poistnú zásobu.

Určenie časových okamihov dodávok, resp. časových úsekov medzi jednotlivými dodávkami sa nazýva *obstarávací rytmus*. (*Celkový predpokladaný objem spotreby materiálu sa rozdelí na čiastkové množstvá, ktoré treba dodať v určitých časových okamihoch. Treba rešpektovať dobu dodávky a hranicu minima*).

#### **Voľba dodávateľa:**

Využíva sa tzv. *obstarávací marketing* – založení na hodnotení trhovej pozície jednotlivých dodávateľov a na posudzovaní dodacích podmienok, hodnotenie dodávateľov sa zakladá predovšetkým na analýze obstarávacích nákladov.

#### **Hlavné kritériá pri výbere dodávateľa:**

- cena materiálu a cenové zvýhodnenia
- kvalita materiálu
- bonita dodávateľa (dobré meno, spoľahlivosť)
- dodacie podmienky (termíny, spôsob prepravy, vzdialenosť dodávateľa)
- platobné podmienky (spôsob platby, možnosť úveru)

#### **Všeobecné zásady pri voľbe dodávateľa:**

- riziko nákupu sa zmenší, ak sa materiál *nakupuje od viacerých dodávateľov*
- *malé množstvá* materiálu je výhodnejšie nakupovať *vo veľkoobchode, väčšie* priamo u výrobcu

## Nákupná politika

#### **Nákupná politika** vychádza z:

- odbytovej stratégie – tá vplyva na tvorbu výrobného programu a teda i na potrebu materiálu
- poznania podmienok výroby a dostupnosti materiálových zdrojov
- z podmienok získavania materiálu na obstarávacom trhu

**Prvky (nástrojov) nákupnej politiky** určujú konkrétny postup podniku pri realizácii nákupu material a možno ich rozdeliť do troch skupín:

#### **I. prvky súvisiace s predmetom nákupu:**

- politika množstva** – rozhodnutie, či sa celkový požadovaný objem materiálu realizuje ako jedna dodávka (jednorázový nákup), alebo sa rozdelí na viaceré dodávky.
- politika kvality:**
  - aktívna** – kupujúci podnik si sám stanovuje kvalitatívne parametre nakupovaného materiálu
  - pasívna** – predpokladá sa približne rovnaká kvalita nakupovaných materiálov u všetkých potenciálnych dodávateľov
- cenová politika** – (aktívna a pasívna)
  - aktívna** - usiluje sa nakúpiť materiál cenovo najvýhodnejší

#### **II. prvky súvisiace so zdrojmi nákupu**

- spôsob dodania** – rozhodnutie o voľbe priameho alebo nepriameho (sprostredkovaného) nákupu = od výrobcu alebo od obchodného sprostredkovateľa
- počet dodávateľov**
  - otázka existencie *konkurencie* na strane ponuky, čím väčší počet potenciálnych dodávateľov, tým je obstarávacie riziko menšie
  - miera tohto rizika súvisí aj s existenciou alebo neexistenciou *substitučných* (náhradných) *materiálov*. Existencia substitučných materiálov zvyšuje počet potenciálnych dodávateľov.
- priestorové rozloženie dodávateľov** – cieľ: minimalizácia prepravných nákladov

### III. prvky súvisiace s tvorbou podmienok nákupu

- a. **vytváranie dodávateľských vzťahov:**
  - i. krátkodobé, alebo dlhodobé
  - ii. **viazané, alebo väzbové obchody – podmienky zo strany dodávateľa – dodanie požadovaného materiálu sa viaže na odkúpenie ďalšieho tovaru**
- b. **nákupná reklama** – upevňovanie bonity kupujúceho v mienke dodávateľov – aktívna reklama – komunikácia s potenciálnymi dodávateľmi
- c. **nákupné orgány** – vlastné alebo služby cudzích nákupných organizácií
- d. **kooperácia pri nákupe** – vytvorenie nákupných syndikátov

### Plánovanie materiálových potrieb:

#### 1. Metóda grafov

Podstata: používa sa pri zložitých výrobkoch, pri ktorých zvažujeme z koľkých častí sa výrobok skladá, aké materiály sú potrebné na výrobu, ktoré z nich si podnik vyrába sám a ktoré nakupuje.

#### 2. Metóda „ABC“

Podstata: podrobné prepočty noriem sa robia len pri niektorých druhoch zásob, vyberú sa podľa dôležitosti.

#### 3. Metóda „Just in time“

Podstata: nevytvárať zásoby, dodávať materiál priamo do výroby.

Výhody: úspora finančných prostriedkov.

Nevýhody: riziko oneskorenia dodávky, zastavenie výroby. V Slovenskej republike má minimálne využitie.

#### 4. Výrobová metóda

Určuje sa celková potreba materiálu.

#### 5. Metóda typových reprezentantov

Používa sa pri širšom sortimente podobných výrobkov (výrobky určitého typu). Z danej skupiny výrobkov sa vyberie jeden typový reprezentant.

#### 6. Metóda analógie

Používa sa v prípadoch, keď sa plánuje výroba výrobkov, na ktoré nie sú vypracované normy spotreby materiálu. Treba vyrábať výrobky konštrukčne a technologicky podobné. Treba mať na zreteli odlišnosti výrobkov oproti porovnávanému a zaviesť do výpočtu opravné koeficienty.

### Ukazovatele hodnotenia úrovne riadenia zásob:

Najpoužívanejšie ukazovatele hodnotenia úrovne riadenia zásob (hospodárenia so zásobami) sú:

- 1) **miera obratu zásob** – ukazovateľom sledujeme rýchlosť obratu zásob, jej zvyšovaním zvyšujeme efektívnosť činnosti podniku. Rýchlosť obratu možno vyjadriť ako:

- a) **počet obrátok** za sledované obdobie (za rok)

$$O = \frac{V}{Z} \quad O - \text{počet obrátok, } V - \text{výkony (tržby, obrat), } Z - \text{priemerná zásoba v sledovanom období}$$

- b) **dobu jednej obrátky**

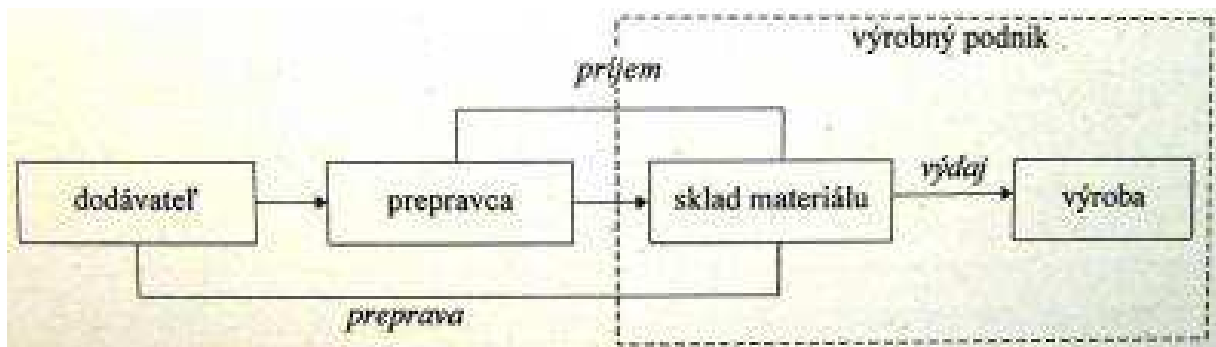
$$O = \frac{Z}{V:D} \quad Do - \text{doba obratu, } d - \text{počet dní v sledovanom období}$$

- 2) **rentabilita zásob** – predstavuje vplyv zásob na výkonnosť resp. ekonomickú ziskovosť

$$Rz = \frac{\text{zisk pred zdanením}}{\text{priemerné zásoby za sledované obdobie}} \times 100$$

Cieľom podniku je, aby tento ukazovateľ vzrastal.

## Preprava, príjem, skladovanie, výdaj



### 1) uskutočnenie dodávky:

- určenie spôsobu prepravy:
  - vlastné prostriedky
  - cudzie prostriedky
- voľba dopravného prostriedku:

**Kritéria** pri rozhodovaní:

- hospodárnosť,
- vlastnosti prepravného materiálu,
- objednané množstvo,
- vzdialenosť

### 2) príjem materiálu:

- uskutočnenie kvantitatívnej a kvalitatívnej kontroly,
- porovnanie skutočného stavu s dodacím listom,
- prevzatie na sklad alebo zadanie do výroby,
- pri zistení nedostatkov vyhotovenie zápisu o chybách a reklamácia.

### 3) Skladovanie materiálových zásob

**Organizácia skladového hospodárstva:**

- centralizované – 1 veľký sklad
- decentralizované – viac menších skladov
- kombinované

**Skladové hospodárstvo tvoria:**

- zásobovacie sklady (materiálu)
- výrobné sklady (medzisklady medziproduktov)
- odbytové sklady (hotových výrobkov)

Všeobecnou **funkciou skladov** je zabezpečiť synchronnosť (časovú súbežnosť) podnikového procesu od vstupov do výroby až po predaj hotových výrobkov.

## Oceňovanie zásob

Určuje zákon o účtovníctve

Môžeme ich oceňovať týmito cenami:

1. **Obstarávacími cenami** sa oceňujú všetky druhy zásob, ktoré účtovná jednotka nakupuje (materiál, tovar). OC obsahuje: cenu materiálu alebo tovaru, (prepravné, clo, províziu)
2. **Vlastnými nákladmi** sa oceňujú zásoby, ktoré sú výsledkom vlastnej činnosti. Sú to priame náklady (priamy materiál a mzdy) a nepriame náklady (len časť, ktorá súvisí s činnosťou, sú to tie, ktoré sa nedajú priamo vyčísliť na jednotku produkcie).
3. **Reprodukčnou obstarávacou cenou** – oceňuje sa ňou:
  - a. zásoby nadobudnuté BEZPLATNE – prijaté dary
  - b. v poľnohospodárskych podnikoch príchovky zvierat v tých prípadoch, keď sa nedajú zistiť vlastné náklady alebo sú tieto vlastné náklady vyššie ako reprodukčná OC
  - c. prebytky zásob zistené pri inventarizácii
  - d. použiteľný odpad z výroby

Úbytok zásob rovnakého druhu sa môže účtovať v analytickej evidencii v ocenení:

- a) cenou zistenou **váženým aritmetickým priemerom** z obstarávacích cien, pričom vážený aritmetický priemer sa musí vypočítať pri 1. vyskladnení zásob najmenej raz za mesiac.
- b) spôsobom, keď sa cena 1. prírastku zásob použije na ocenenie 1. výdaja zásob zo skladu – nazýva sa FIFO (1. do skladu – 1. zo skladu; **first in first out**)

Okrem váženého aritmetického priemeru možno priemernú cenu vypočítať **klzavým váženým aritmetickým priemerom** po každej dodávke zásob. Výpočet bude z ceny za jednotku množstva takýto:

(predchádzajúca CMJ + nová CMJ) : 2 = aktuálna priemerná cena za jednotku

Touto cenou sa ocení stav zásob až do novej dodávky, to platí aj pre výdaj zásob.

# Výrobné hospodárstvo

## Podstata a ciele výrobnjej činnosti

Typy podnikov podľa výkonu:

1. výrobné podniky
2. ťažobné podniky
3. podniky služieb

Základná schéma: **VSTUPY** (obilie) => **VÝROBA** => **VÝSTUPY** (múka)

**Výroba:**

- cieľavedomá činnosť, pri ktorej sa výrobné vstupy pretvárajú na výstupy
- podnik sa snaží vyrábať na základe zásady hospodárnosti

**Základné ciele výroby:**

- **kvalitatívne** – sledujeme produktivitu (princíp maxima) a hospodárnosť (princíp minima). Účelom je zhotoviť konkrétne výrobky v požadovanej kvalite. (kombinačný, reprodukčný proces, t.j. hodnotová stránka)
- **kvantitatívne** – cieľom je zhotoviť konkrétne výrobky. Účelom je zhotoviť konkrétne výrobky v konkrétnom množstve. (sledujeme vecnú stránku, t.j. transformačný proces)

## Členenie výroby

Výrobu môžeme členiť z rôznych **hľadísk**:

- podľa **výrobného programu**
- podľa **vzťahu k výrobnému procesu**
- podľa **hromadnosti**
- podľa **priebehu výrobných procesov**

**Typy výroby podľa výrobného programu:**

- **základná výroba**
  - výstupom sú výroby hlavného výrobného programu
  - predstavujú špecializáciu podniku  
(poľnohospodárske družstvo zamerané na rastlinnú výrobu)
- **doplňková výroba**
  - výstupom sú výrobky, ktoré nie sú hlavným výrobným programom,
  - súvisia so špecializáciou,
  - využitie výrobných kapacít a odpadu  
(autodoprava nákladnými autami)
- **pridružená výroba**
  - výstupom sú výrobky, ktoré nesúvisia so špecializáciou podniku,
  - nevyužívajú sa výrobné zariadenia používané v hlavnej alebo doplnkovej výrobe, ani odpad z nich  
(výroba pekárenských výrobkov v PH družstve, výroba tehiel, stavebných materiálov)

**Typy výroby podľa vzťahu k výrobnému procesu:**

- **hlavná výroba**
  - ide o operácie na zhotovení základného výrobku,
  - výrobky sú určené na odbyt  
(PH podnik zameraný na výkrm HD)



- **pomocná** výroba
  - produkcia výrobkov, ktoré bezprostredne zabezpečujú hlavnú výrobu
  - väčšinou ostávajú v podniku
 (*RV v podniku zameranom na výkrm HD – produkcia krmovín*)
- **vedľajšia** výroba
  - výroba rôznych druhov energií potrebných v hlavnej výrobe.
 (*výroba elektrickej energie, ale napr. i dielne na opravu strojov v PH podniku*)

### Typy výroby podľa hromadnosti:

- **hromadná** výroba
  - vyrába sa jeden, alebo malý počet druhov vo veľkom množstve,
  - vysoká opakovateľnosť, využívanie modernej techniky,
  - vysoká deľba práce,
  - možnosť zamestnať aj zamestnancov s nižšou kvalifikáciou,
  - vysoká produktivita práce,
  - najnižšie náklady,
  - dlhodobý hmotný majetok (stroje a zariadenia) sa využívajú najviac,
  - krátkodobý hmotný majetok (materiál) má najväčšiu rýchlosť obratu.
- **sériová** výroba
  - jednotlivé druhy produkcie sa po určitom čase striedajú,
  - druhy sériovej výroby:
    - veľkosériová (najviac sa približuje hromadnej),
    - strednosériová,
    - malosériová (má viacero znakov charakteristických pre kusovú výrobu).
- **kusová** výroba
  - veľký počet druhov v malom množstve (resp. 1 kus)
  - nepravidelnosť,
  - náročná konštrukčná a technologická príprava výroby,
  - vysoko kvalifikované pracovné sily,
  - nízka deľba práce,
  - univerzálne stroje.

### Typy výroby podľa priebehu (spojitosti) výrobných procesov:

- **spojitá** (kontinuálna) výroba - prebieha bez časového prerušenia  
(*chemické procesy, výroba elektrickej energie*)
- **nespojité** (diskontinuálna) výroba – je charakteristická časovými prestávkami vo výrobnom procese

S výrobou súvisí **príprava výroby** – uskutočňuje sa pred výrobou. Začína sa marketingovou prípravou (analýza trhu, zistenie potrieb zákazníkov).

### Etapy prípravy výroby

- **predvýrobná**
  - veda - objavenie nových myšlienok
  - výskum – hľadanie možností uplatnenia nových myšlienok
- **výrobná**
  - vývoj – transformácia nových poznatkov do výroby, vývin prototype
  - technická príprava
  - konštrukčná príprava – technické a materiálové riešenie výrobku, vyhotovenie projektu
  - technologická príprava – vypracovanie výrobného postupu
  - ekonomická príprava – stanovenie noriem spotreby, výkonových noriem, nákladov, výkonov, kalkulácie atď.
  - organizačná príprava – usporiadanie pracovísk

## Výrobný program a plán výroby

**Výrobný program** – súhrn výrobkov vyjadrený v sortimente a kvalite, na ktorý sa zameriava výrobná činnosť.

### Faktory ovplyvňujúce tvorbu výrobného programu:

1. požiadavky trhu
2. vlastné výrobné možnosti
3. možnosti získania zdrojov na trhu
4. ukazovatele ekonomickej efektívnosti

*/\* výrobný program predstavuje potenciálne možnosti výroby stanovené na základe analýzy potrieb trhu a možností podniku \*/*

**Plán výroby** – rešpektuje konkrétnu situáciu v danom časovom období:

- konkrétne výsledky marketingu na danom spotrebiteľskom trhu
- situáciu na obstarávacom trhu výrobných faktorov (trh práce, trh hospodárskych prostriedkov)
- legislatívne pravidlá

Výrobný program súvisí so sortimentom výroby.

### Charakteristiky sortimentu výroby:

- **úzky sortiment** - výrobný program obsahuje len niekoľko druhov tovaru, zužovanie sortimentu súvisí so špecializáciou,
- **široký sortiment** – výrobný program zahŕňa veľký počet rôznych druhov výrobkov, rozširovanie sortimentu sa spája s **diverzifikáciou výrobkov** (= zavádzanie výrob z viacerých výrobných odborov),
- **hlboký sortiment** – hovorí o tom, v koľkých variantoch sa jednotlivé druhy výrobkov vyrábajú, prehĺbovanie sortimentu súvisí s **variáciou výrobkov**,
- **ploché sortiment** – vo výrobnom programe z jednotlivých druhov výrobkov je len jeden variant, alebo málo z veľkého počtu možných variantov.

### Možnosti vyjadrenia objemu výroby vo výrobnom pláne:

- **naturálne (vecné) jednotky** – jednotky hmotnosti, objemu a pod.; používajú sa najmä pri úzkom sortimente,
- **peňažné jednotky** – hodnotové vyjadrenie objemu výroby, umožňujú vyjadriť objem výroby spoločne za rôznorodé výrobky (pri širokom sortimente),
- **jednotky prácnosti** – vyjadrenie objemu výroby v jednotkách práce, najčastejšie **normohodinách**, vyžaduje si to všetku prácu normovať => náročné => používajú sa menej ako predchádzajúce 2 možnosti.

### Obvyklé plánovacie periódy:

- rok
- mesiac
- týždeň
- deň

### Termínované plánovanie – súčasť plánovania výroby:

- realizuje sa spätným spôsobom, pri ktorom sa od požiadaviek termínov kompletizácie zákazky spätne prepočítavajú termíny zadávania do výroby. Na to nadväzuje etapa operatívneho riadenia výroby, pri ktorej sa výroba rozvrhuje, t.j. výrobná úloha sa rozdelí na jednotlivé operácie, ktoré sa priradujú podľa plánu na jednotlivé pracoviská v dielni.

## Výrobná kapacita

Výrobná kapacita:

- maximálna výrobná schopnosť za určité obdobie a za optimálnych podmienok
- limitujúci faktor plánu výroby
- prakticky sa nedosahuje ( podnik pracuje s určitou **kapacitnou rezervou** => aby mal priestor na pružné reagovanie na zmenu podmienok na trhu)

**Určujúce faktory výrobnéj kapacity:**

- technické zariadenie (stroje)
- pracovná sila
- výrobná plocha (montážne haly)

Výrobná kapacita = **potenciálny výkon = výrobný potenciál** sa určuje ako:

- výstupná veličina – výrobná kapacita automobilky – 500 tis. áut ročne
- vstupná veličina – výrobná kapacita rafinérie – schopnosť ročne spracovať 5 mil. ton ropy

**Výpočet výrobnéj kapacity** – základom je výrobná kapacita jedného stroja (*plánovanie*)

Spôsoby výpočtu výrobnéj kapacity **podľa stanovenia výkonovej normy:**

- výkonová norma ako **norma množstva** – maximálne množstvo výrobkov vyrobených za určitý čas za optimálnych podmienok na danom stroji:  $K_v = F_v \cdot N$
- výkonová norma ako **norma času** – koľko času maximálne potrebuje stroj na výrobu jedného výrobku za optimálnych podmienok:  $K_v = \frac{F_v}{N_č}$   
 $K_v$  – výrobná kapacita,  $N_m$  – norma množstva,  $N_č$  – norma času

$F_v$  – využitelný časový fond = **kalendárny časový fond 365 dní mínus dni pracovného pokoja mínus počet dní na nevyhnutné pracovné prestávky** (údržba, oprava...). Využitelný časový fond v dňoch prepočítame na hodiny, lebo výroba stroja sa udáva v hodinách. Zohľadníme aj zmenu podniku.

Využívanie výrobnéj kapacity: (*sledovanie využívania*)

- časové - % využitia  $K_v = \frac{\text{skutočný čas výkonu stroja}}{F_v} \times 100$
- výkonové - % využitia  $K_v = \frac{\text{skutočný objem výroby}}{K_v} \times 100$

### Príklad 1:

Výkonová norma stroja je 60 kusov za hodinu, resp. 1 minúta na kus. V kalendárnom roku bude 112 dní pracovného pokoja a podnik plánuje odstávku stroja na ďalších 6 dní. V podniku sa pracuje na 2 zmeny (= 16 hodín denne). Aká bude ročná výrobná kapacita stroja?

Výpočet:

$$F_v = 365 - 112 - 6 = 247 \text{ dní} \times 16 \text{ hodín} = 3952 \text{ hodín}$$

$$K_v = 3952 \times 60 = 237\,120 \text{ kusov}$$

$$\text{resp. } K_v = \frac{3952}{\frac{1}{60}} = 237\,120 \text{ kusov}$$

Výrobná kapacita stroja bude 237 120 kusov.

# Odbytové hospodárstvo

## Teória odbytu a odbytové činnosti

**Odbyt:** - súbor činností podniku, spojených s predajom vlastných výkonov.

### Priamy odbyt:

- odberateľom výkonov je konečný spotrebiteľ.

### Nepriamy odbyt:

- odberateľom výkonov je obchodný podnik, ktorý ich ďalej predáva.

## Teória odbytu:

- skúma zákonitosti, ktoré určujú výsledky predaja a učí, ako ich využiť v praxi,
- rozoznávame 2 základné teórie odbytu:
  1. **Funkcionálna** odbytová teória (**logistika**) vychádza z funkcií odbytu:
    - a. kvalitatívnej – dodať tovar v stanovenej kvalite
    - b. kvantitatívnej – dodať tovar v stanovenom množstve,
    - c. priestorovej – dodať tovar na stanovené miesto,
    - d. časovej – dodať tovar v stanovenom čase,
    - e. komunikačnej – predstavuje prenos informácií medzi dodávateľom a odberateľom
  2. **Nástrojová** odbytová teória (**marketing**):
    - a. založený na poznaní situácie na trhu
    - b. vychádza z poznania, že výsledok predaja možno ovplyvniť využitím odbytových nástrojov, tie treba vhodne kombinovať

Nástroje marketingu (**4P marketingu**):

- **Price** (cena) – kontrakčná politika (kontrakt = zmluva)
- **Product** (výrobok) – výrobová politika
- **Place** (miesto) – distribučná politika
- **Promotion** (reklama) – komunikačná politika

**Rozdiel** medzi týmito teóriami:

- pri 1. sa výrobky najskôr vyrobia a potom sa hľadá odberateľ,
- pri 2. sa najskôr zistí prieskumom trhu záujem o dané výrobky a až potom sa začnú vyrábať.

V praxi je potrebné využívať súčasne obe odbytové stratégie.

## Marketingová stratégia a prieskum trhu

### Útvar marketingu zabezpečuje:

- prieskum trhu
- ovplyvňovanie trhu (najmä propagáciou)

Každý podnik potrebuje k svojmu fungovaniu **informácie**. Poznáme:

- **primárne zdroje** – informácie, ktoré neboli spracované a musíme ich získať vlastným prieskumom
- **sekundárne** – informácie boli spracované:
  - vnútorné – podklady vo vnútri firmy
  - vonkajšie: vládne, tlačové, obchodné

### Prieskum trhu:

- činnosť, zaoberajúca sa získavaním informácií z trhu.
  - **podľa objektu skúmania:**
    - **hospodársky** – zisťujeme ním veličiny ako obrat, objem predaja, cenu, počty kupujúcich a predávajúcich...
    - **sociologický** – skúma subjektívne veličiny, zameraný je na osoby, ich charakteristiku, správanie a pocity
  - **z časového hľadiska**
    - **analýza** trhu – prieskum, ktorý sa robí k určitému časovému okamihu, nazýva sa tiež statický prieskum,
    - **sledovanie** trhu – zamerané na sledovanie zmien na trhu, alebo dynamický prieskum

## Metódy prieskumu:

1. anketa
2. pozorovanie
3. experiment
4. trhový test

## Metodika výskumu trhu:

1. stanovenie cieľov a formulácia problému
2. návrh výskumných metód
3. zber údajov
4. analýza a interpretácia údajov
5. prezentácia výsledkov výskumu

## Marketingová stratégia

### Stratégia prenikania na trh:

- so súčasnými produktmi ideme na súčasný trh
- na trhu už pôsobíme a chceme rásť
- rastieme pomocou miernej inovácie výrobkov, cenovými zvýhodneniami, zdokonaľovaním metód predaja, reklamou, službami zákazníkom
- je najrýchlejšia

### Stratégia vývoja produktu :

- na súčasný trh prichádzam s novými výrobkami

### Stratégia vývoja trhu:

- hľadám nový trh pre súčasné výrobky

### Stratégia diverzifikácie výrobkov

- s novými výrobkami na nové trhy
- ak sa podarí, je veľmi ziskové,
- hovorí sa jej aj útočná stratégia

## Konkurenčná schopnosť na trhu: (metóda portfólio)

		Konkurenčné prednosti		
		<i>veľké</i>	<i>stredné</i>	<i>nízke</i>
Atraktivnosť trhu	<i>vysoká</i>	chránené postavenie	investovať a budovať	selektívne budovať
	<i>priemerná</i>	selektívne budovať	selektívne smerovať k zisku	obmedzene expandovať
	<i>nízka</i>	chrániť a znovu sa sústrediť	smerovať k zisku	opustiť

## Cenová politika:

- najdôležitejší marketingový nástroj
- rozhodujúcimi oblasťami cenovej politiky sú:
  - výber vhodnej metódy tvorby cien
  - pružná diferenciacia cien

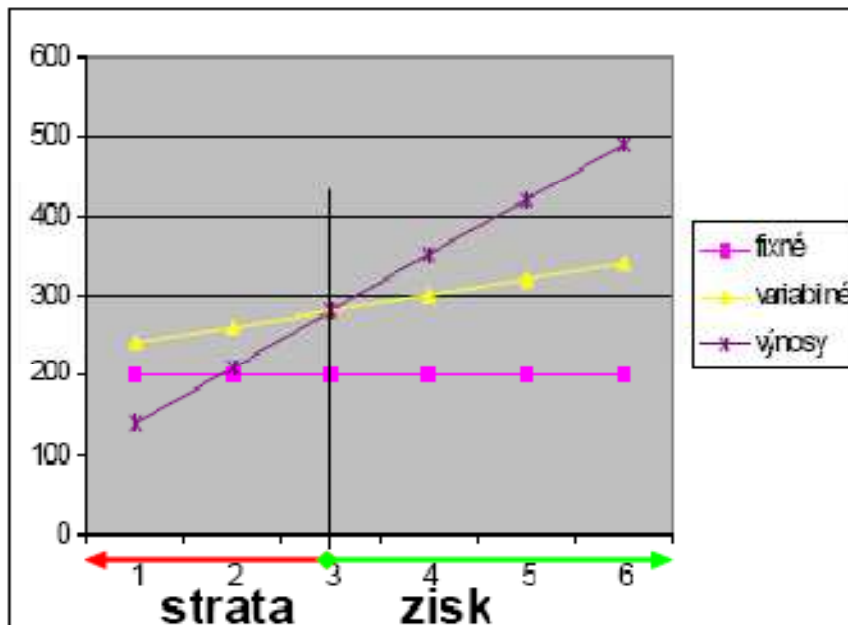
### Metódy tvorby cien:

#### 1. na základe nákladov

- a. analytické metódy – zameriavajú sa na určenie minimálnej ceny  
**metóda analýzy bilancie nákladov a výnosov**

$$C_{\min} = \frac{N_f}{Q} + N_{vj}$$

$C_{\min}$  - min. cena  $Q$  – objem výroby  $N_f$  – fixné náklady  $N_{vj}$  – var. náklady na jednotku výroby



Zakladá sa na princípe analýzy nulového bodu – *kritického bodu rentability*.  
Je to bod rovnováhy medzi výnosmi a nákladmi – podnik nedosahuje zisk ani stratu.

2. **prirážkové metódy** – podstata spočíva vo vyčíslení nákladov na jednotku výrobku ku ktorým sa pripočítava prirážka na zisk

## Komunikačná politika

Skladá sa z tzv. **komunikačného mixu**:

1. reklama
2. podpora predaja
3. priamy (osobný) predaj
4. styk s verejnosťou

#### 1. Reklama:

- platená forma neosobnej komunikácie
- je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov so zameraním na sprostredkovanie informácií, vyvolanie určitej predstavy, dojmu,... (ovplyvňovanie spotrebiteľov)

#### Funkcie reklamy:

- komunikačné poslanie
- aktivizovanie dopytu
- ekonomická funkcia - zvyšovanie dopytu

### **Základné požiadavky na reklamu:**

1. pôsobivosť
2. pravdivosť
3. hospodárnosť

### **Vlastnosti reklamného sloganu:**

- prínos produktu pre zákazníka
- dôveryhodnosť reklamného sloganu
- odlišnosť

### **Účinnosť reklamy závisí od (AIDA):**

1. **A**TTENTION – (vzbudiť) pozornosť
2. **I**NTEREST - záujem
3. **D**ESIRE - pranie
4. **A**CTION – činnosť

### **Členenie reklamy:**

- podľa sledovaných *cieľov*: (zavádzacia, udržiavacia reklama)
- podľa *objektu* reklamy (reklama výrobku, reklama činnosti podniku, reklama podniku ako celku)
- podľa *počtu oslovených* (reklama zameraná adresne, na anonymnú masu)

### **Prostriedky reklamy:**

1. grafické prostriedky (inzeráty v časopisoch, plagáty, svetelné reklamy, prospekty, katalógy)
2. reklamné akcie (prednášky, besedy, prehliadky, reklamné filmy, rozhlas a TV)
3. reklamné vybavenie (prístrojov, obchodov a výkladov)
4. reklamná pomoc predaja (reklamné darčeky, doplnky, zľavy)

### **Kritériá pri výbere médií:**

- selektivita - % ľudí ktorí sú vystavení pôsobeniu reklamy
- pokrytie trhu - % ľudí z celého trhu
- pružnosť médií – ako rýchlo sú schopný zmeniť reklamu
- náklady na reklamu
- úroveň médií – aký image má médium v očiach verejnosti
- frekvencia reklamy – účinok

## **2. Podpora predaja:**

Forma komunikácie, ktorej cieľom je stimulovať predaj výrobkov prostredníctvom dodatočných podnetov.

Formy podpory predaja:

- prémie, ochutnávky, súťaže, darčeky

## **3. Osobný (priamy) predaj:**

Forma komunikácie zameraná na osobný kontakt so zákazníkom, najdrahší spôsob

## **4. Styk s verejnosťou – public relation:**

- komunikácia s vybranými cieľovými skupinami pomocou vybraných prostriedkov s cieľom vytvoriť pozitívne vzťahy
- prostriedky: správy v tlači, vydávaním firemného časopisu, výročná správa, prezentácia, konferencie, sponzorstvo, charita

## Použitá literatúra

1. Kupkovič a kol.: Podnikové hospodárstvo
2. [www.butkaj.com](http://www.butkaj.com)
3. [www.spspart.edu.sk/oa/pr\\_o\\_poe.html](http://www.spspart.edu.sk/oa/pr_o_poe.html)