

# **Marketingový mix DMP s. r. o. pre produkt nadstavieb pre nákladné automobily**

Patrícia Dombaiová

---

Bakalárska práca  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta managementu a ekonomiky**

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrícia DOMBAIOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový mix DMP, s. r. o. pro produkt nadstavěb pro nákladní automobily**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.
2. Provedte teoreticko-pojmovou charakteristiku řešené problematiky.
3. Provedte analýzu současného stavu tvorby a realizace marketingového mixu v podniku.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření na zlepšení tvorby a realizace nástrojů marketingového mixu.

Rozsah práce: **61 strán**

Rozsah příloh: **4 strany**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- [2] KOTLER, P. Marketing management. Analýza, plánovanie, využitie, kontrola. 9 vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [3] BREZNÍK, J. Marketing. Bratislava: STU, 1997. ISBN 80-227-0933-6.
- [4] KOTLER, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] PORTER, M. E. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [7] MEFFERT, H. Marketing – Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- [8] POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. Management I. 1 vyd. Brno: MZLU, 2002. ISBN 80-7157-633-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Pšenková**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dofková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Moja bakalárska práca sa zaoberá problematikou marketingového mixu firmy DMP s. r. o.. V teoretickej časti práce sú predstavené jednotlivé zložky marketingového mixu. V praktickej časti práce som aplikovala teoretické východiská na konkrétnej firme. Táto časť zahŕňa charakteristiku firmy, analýzu odvetvia podniku, SWOT analýzu a analýzu marketingového mixu. Praktická časť tiež obsahuje navrhované zmeny marketingového mixu.

Kľúčové slová:

marketing, marketingový mix, analýza odvetvia, SWOT analýza, DMP s. r. o.

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis is dealing with the issue of marketing mix in the company DMP s. r. o.. There is a theoretical part which introduces individual factors of marketing mix of the company. I have applied theoretical resources in the particular company in the practical part of my thesis. This part includes a description of the company, an industry analysis, SWOT analysis and an analysis of marketing mix.

Keywords:

marketing, marketing mix, an industry analysis, SWOT analysis, DMP s. r. o.

Ďakujem Ing. Martine Pšenkovej za ochotu, odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi pomohli pri písaní tejto bakalárskej práce. Rada by som tiež poďakovala pánovi Ing. Daliborovi Rumanovi, riaditeľovi firmy DMP s. r. o., ktorý mi napísanie tejto práce umožnil.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>8</b>
<b>1 TEORETICKO – POJMOVÁ CHARAKTERISTIKA RIEŠENEJ PROBLEMATIKY</b> .....	<b>9</b>
1.1 ZÁKLADNÉ POJMY .....	9
1.2 POJEM, OBSAH A VÝZNAM MARKETINGOVÉHO MIXU .....	9
1.2.1 Produkt, značka, balenie a služby .....	12
1.2.1.1 Vymedzenie pojmu „produkt“ .....	12
1.2.1.2 Klasifikácia produktov .....	14
1.2.1.3 Rozhodovanie o jednotlivých produktoch .....	16
1.2.2 Cena.....	18
1.2.2.1 Základná charakteristika ceny.....	18
1.2.2.2 Faktory určovania cien.....	19
1.2.2.3 Stratégia cenových úprav .....	22
1.2.3 Distribúcia .....	23
1.2.3.1 Vymedzenie základných pojmov a ich podstaty.....	23
1.2.3.2 Podstata odbytových kanálov.....	24
1.2.3.3 Správanie odbytových kanálov .....	24
1.2.3.4 Organizácia odbytových kanálov .....	25
1.2.4 Propagácia .....	26
1.2.4.1 Reklama .....	26
1.2.4.2 Podpora predaja .....	27
1.2.4.3 Public Relations (PR).....	27
1.2.4.4 Osobný predaj .....	27
1.2.4.5 Priamy marketing.....	28
1.3 ANALÝZA ODVETVIA .....	28
1.3.1 Intenzita súperenia medzi stávajúcimi firmami .....	29
1.3.2 Hrozba nových konkurentov .....	29
1.3.3 Vyjednávacie vplyv odberateľov .....	30
1.3.4 Vyjednávací sila dodávateľov .....	31
1.4 SWOT ANALÝZA.....	31
<b>II ANALYTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>33</b>
<b>2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU TVORBY A REALIZÁCIE MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU DMP</b> .....	<b>34</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI.....	34
2.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA PODNIKU.....	34
2.3 ANALÝZA ODVETVIA PODNIKU .....	35
2.3.1 Konkurencia odvetvia .....	35
2.3.2 Tlak zo strany odberateľov.....	37

2.3.3	Tlak zo strany dodávateľov .....	38
2.4	SWOT ANALÝZA.....	39
2.4.1	Stratégia SWOT .....	40
2.5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	42
2.5.1	Produkt .....	42
2.5.1.1	Výrobný sortiment .....	42
2.5.1.2	Atribúty výrobkov .....	44
2.5.2	Cena.....	46
2.5.2.1	Tvorba cien .....	46
2.5.3	Distribúcia .....	47
2.5.4	Propagácia .....	48
2.5.4.1	Reklama .....	48
2.5.4.2	Podpora predaja .....	49
2.5.4.3	Public Relations .....	50
2.5.4.4	Osobný predaj .....	50
2.5.4.5	Priamy marketing.....	50
<b>3</b>	<b>NAVRHOVANÉ ZMENY MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>54</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>56</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>57</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Funkcia marketingu, viac než ktorákoľvek z funkcií podniku, tvorí informačné, strategické a operatívne prepojenie podniku s jeho prostredím. Marketingový manažér vo vzťahu k tomuto prostrediu, ktoré sa vyznačuje čoraz viac dynamickejšími zmenami, sleduje nielen súčasný a potenciálny trh podniku, ale stáva sa aj účastníkom jeho riadenia.

Marketing je úzko prepojený s inými podsystémami podniku (technickým, ekonomickým a personálnym). Preto je nemožné oddeliť od seba diagnostiku a obchodnú činnosť od iných podnikových podsystémov. Takéto dvojité rozšírenie poľa pôsobnosti marketingu (interné a externé), aplikácia kvantitatívnych a kvalitatívnych techník analýzy, predvídania a spracovania údajov vyžaduje zvýšené schopnosti marketingového manažéra.

Firmy v súčasnosti neusilujú iba o predaj. Dlhodobu investujú a uspokojujú vzájomné vzťahy so zákazníkmi, založené na dodávaní kvality, služieb a hodnôt.

Marketing je funkciou firmy, ktorá identifikuje nenaplnené potreby a požiadavky, definuje a meria ich veľkosť, určuje, ktorým cieľovým trhom môže organizácia najlepšie slúžiť, rozhoduje o konkrétnych výrobkoch, službách, programoch, ktoré majú slúžiť týmto trhom, a vyzýva každého v organizácii k tomu, aby „myslel na zákazníka a slúžil mu“.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo na základe teoretických poznatkov a vykonanej analýzy v DMP s. r. o., Lúky navrhnúť opatrenia na zlepšenie tvorby a realizácie nástrojov marketingového mixu pre danú spoločnosť.

Problematiku marketingového mixu môžeme chápať ako súbor úloh a dielčích opatrení, ktoré v konečnej fáze pomáhajú uspokojovať požiadavky a prania zákazníkov takým spôsobom, ktorý umožňuje firme dosiahnuť svoje ciele optimálnou cestou. Výhodou tohto pojmu je, že rôzne firmy v rovnakom obore podnikania majú možnosť si zvoliť rôzne marketingové mixy a práve tieto rozdiely môžu firmám poskytnúť konkurenčné výhody nad ich konkurenciou.

Nástroje marketingového mixu je nutné navrhnúť tak, aby sa ich účinok znásoboval vzájomnou podporou. Zjednotenie rôznych nástrojov marketingového mixu je jedným z hlavných princípov solídnej „zdravej“ marketingovej stratégie, čo platí aj pre jednotlivé nástroje tohto mixu.



# **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 TEORETICKO – POJMOVÁ CHARAKTERISTIKA RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Základné pojmy

Marketing je založený na uspokojovaní potrieb a prianí zákazníkov a súčasne i cieľov firmy. Cieľom podniku je dosiahnutie zisku, ktorý je chápaný ako výhoda pred ostatnými účastníkmi trhu. Základným východiskom pre marketingové rozhodovanie je trh. Prostredníctvom marketingu spoločnosti nájdu nových zákazníkov a tiež sa snažia si svojich stávajúcich odberateľov udržať.

Významnou definíciou marketingu je podľa FORETA, PROCHÁZKY, URBÁNKA [1] definícia, v ktorej je marketing vymedzený ako sociálny a manažérsky proces, pomocou ktorého získavajú ľudia to, čo buď potrebujú alebo po čom túžia, a to na základe výroby komodít a ich výmeny za komodity iné alebo za peniaze. Marketing poskytuje informácie o potrebách a prianiach zákazníkov a o ponuke konkurencie. Na základe týchto informácií firma zareaguje. Možné odozvy podniku sú hodnotené tiež prostredníctvom marketingu.

KOTLER [2] definuje marketing ako proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb pre vytváranie výmen, ktoré uspokojia ciele jednotlivcov a organizácií. Marketing je realizovaný súborom činností. Tieto činnosti sú nazvané marketingovým mixom, ktorý je podrobnejšie popísaný v nasledujúcej kapitole.

## 1.2 Pojem, obsah a význam marketingového mixu

Zavedenie pojmu marketingový mix (niekedy marketing - mix) sa pripisuje Prof. N. H. Bordenovi z Harvard Business School v r. 1948. Zmysel tohto pojmu treba vidieť v úsilí o zdôraznenie komplexnosti obsahu marketingu. Treba usilovať o optimálnu zmes (mix) jednotlivých nástrojov marketingu.

Marketingový mix možno charakterizovať ako uvedomelú kombináciu jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie optimálnej stratégie (dlhodobého pôsobenia) a taktiky (krátkodobé opatrenia). Hlavná pozornosť marketingu, ktorý by mal riešiť problémy budúcnosti, sa preto zameriava na podnikovú stratégiu.

Najznámejší je marketingový mix, pozostávajúci zo „4 P“:

- **Product:** oblasť výrobnej, výrobkovej politiky, sortimentu, inovácií, servisu, licencií,
- **Price:** (cena): aktivity v oblasti cenovej politiky, cenových stratégií, cenových zliav,
- **Place:** (miesto): distribúcia, distribučná politika, kanály a orgány, logistické úlohy,
- **Propagácia:** podpora predaja, reklama, public relations, corporate identity (CI).

Marketingový mix možno vyjadriť aj iným súborom aktivít. Rozhodujúci nie je počet prvkov, vytvárajúcich „zmes“ (mix), ale ich optimálna skladba. Ďalšie možné poňatie marketingového mixu je jednota výkonného, distribučného, kontraktačného a komunikačného mixu. Iná klasifikácia chápe marketingový mix ako jednotu „3C“: company (spoločnosť), competition (konkurencia), consumption (spotreba), resp. jednotu 3P: price (cena), production(výroba), promotion (podpora predaja).

Celkovo však prevažuje chápanie marketingového mixu ako jednoty „4P“: Product, Price, Place, Promotion, pričom prvok Place často viacerí autori jednoznačne stotožňujú s distribúciou. [3]

### **Produkt**

Zahŕňa kombináciu tovaru a služieb, ktoré forma ponúka cieľovému trhu. [4]

V marketingu sa produkt poníma širšie ako v bežnom živote. Týmto termínom sa označuje celková ponuka zákazníkovi – teda nielen tovar alebo služba samy o sebe, ale tiež ďalšie abstraktné alebo symbolické skutočnosti, ako prestíž výrobcu alebo predajcu, obchodná značka, kultúra predaja a ďalšie. [3]

### ***Cena***

Znamená určitú sumu, ktorú má zaplatiť zákazník, ak chce získať výrobok (je mierou hodnoty produktu). [4]

Výška ceny je obmedzená nákladmi na jednej strane a cenami konkurencie na druhej strane. [3]

### ***Distribúcia***

Zastupuje všetky aktivity firmy, ktoré zabezpečujú, aby výrobok bol k dispozícii cieľovým spotrebiteľom. [4]

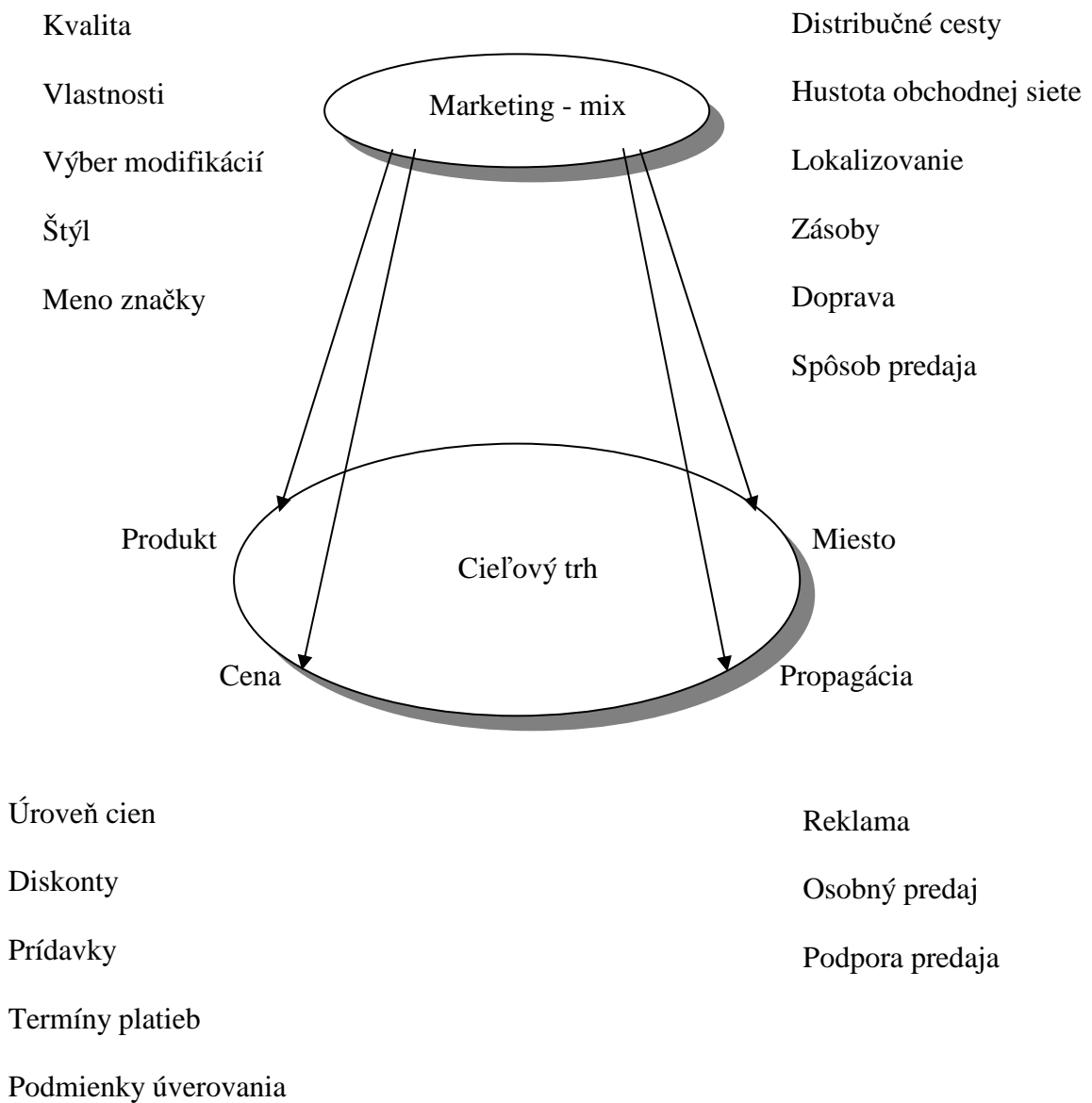
Základnými inštitúciami distribúcie produktu sú napr. Preprava tovaru, skladovanie, predaj, manipulácia, servis a poskytovanie úveru. [3]

### ***Propagácia***

Všetky aktivity, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o výrobku a presvedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu. [4]

V našej praxi sa promotion uskutočňuje predovšetkým prostredníctvom reklám v televízii, rozhlase, novinách a časopisoch a v miestach každodenného pohybu obyvateľstva. [3]

Efektívny marketingový program kombinuje všetky prvky marketingového mixu do podoby koordinovaného programu tak, aby harmonizoval s marketingovými cieľmi firmy. [4]

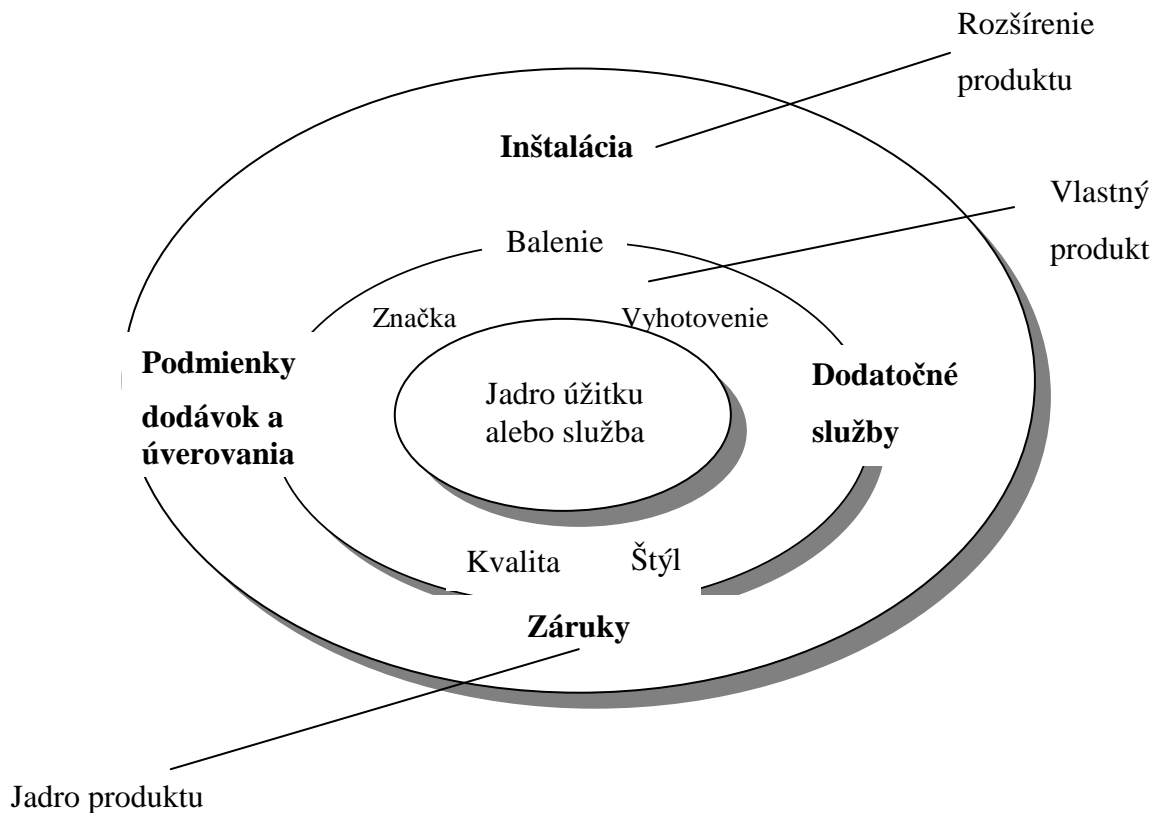


Obr. 1 „4P“ v marketingovom mixe [4]

## 1.2.1 Produkt, značka, balenie a služby

### 1.2.1.1 Vymedzenie pojmu „produkt“

Podľa KOTLERA [4] je produkt niečo, čo sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť želanie alebo potrebu. Patria sem fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.



Obr. 2 Tri úrovne produktu podľa KOTLERA [4]

Základnou úrovňou je jadro produktu, ktoré odpovedá na otázku: Čo naozaj kupuje zákazník? Jadro výrobku je v centre celkového produktu. Poskytuje službu pri riešení problému alebo vlastnú užitočnosť, ktorú získava spotrebiteľ pri nákupe. Preto pri vývoji výrobku sa má najprv definovať jadro úžitku, t. j. to, čo výrobok prináša spotrebiteľovi.

Potom môžeme okolo jadra vytvoriť vlastný, skutočný, reálny produkt. Vlastný produkt môže mať päť charakteristických znakov: úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značku a obal.

Nakoniec okolo jadra a vlastného výrobku vytvoríme rozšírenie produktu (širší produkt), ktorý poskytuje dodatočné služby a úžitok.

### *1.2.1.2 Klasifikácia produktov*

Obchodníci tradične klasifikujú výrobky pomocou ich rôznych charakteristických vlastností. Myšlienka tejto klasifikácie vychádza z toho, že každý typ výrobku by mal mať vhodnú stratégiu marketingového mixu. Pojmy a nástroje marketingu prezentujú hlavné klasifikácie spotrebného a priemyselného tovaru a zodpovedajúce marketingové stratégie. [5]

Na spracovanie marketingových stratégií jednotlivých výrobkov sú k dispozícii viaceré systémy klasifikácie produktov, ktoré vychádzajú z charakteristických znakov produktov.

#### *Tovar dlhodobej spotreby, krátkodobej spotreby a služby*

Produkty môžeme podľa doby ich životnosti alebo materializovateľnosti rozdeliť do troch skupín:

- **Tovar krátkodobej spotreby** sú materiálne statky, ktoré sa spotrebúvajú jednorazovo alebo v niekoľkých málo spotrebných procesoch, napríklad pivo, mydlo, soľ.
- **Tovar dlhodobej spotreby** predstavujú materiálne statky, ktoré bežne slúžia na dlhodobé použitie, napr. chladničky, odevy.
- **Služby** sú aktivity (činnosti), úžitok alebo uspokojenie, ktoré sa ponúkajú na predaj, napr. strihanie vlasov a opravy.

#### *Spotrebný tovar*

Spotrebitelia kupujú ohromné množstvo tovaru. Užitočný spôsob klasifikácie tohto tovaru vychádza zo spotrebiteľských kúpnych zvykov, pretože tieto zvyky možno využiť pri vytváraní marketingovej stratégie. Môžeme rozlišovať: [5]

- **Tovar základného (bežného) dopytu** je spotrebný tovar, ktorý zákazníci obyčajne kupujú často, bez rozmýšľania, s minimálnym porovnávaním a nákupným úsilím. Tovar základného dopytu môžeme ďalej členiť na: tovar dennej potreby, tovar nakupovaný z neočakávanej potreby alebo núdze.

- **Tovar príležitostného dopytu** je spotrebným tovarom, ktorý spotrebiteľ v procese výberu a nákupu obvyčajne porovnáva na základe vhodnosti, kvality, ceny a štýlu (nábytok, odevy, automobily). Tento tovar rozdeľujeme na rovnorodý a nerovnorodý tovar príležitostného dopytu. Rovnorodý sa ponúka vo viacerých modifikáciách podobnej kvality, ale s rozdielnymi cenami a preto sa pri nákupe porovnáva. Pri nákupe nerovnorodých predmetov je pre zákazníka dôležitejšie vyhotovenie výrobku než jeho cena.
- **Tovar zvláštneho dopytu** tvoria spotrebné predmety s unikátnymi charakteristikami alebo značkovou identifikáciou, pre ktoré je určitá skupina kupujúcich s osobitnými nárokmi ochotná vynaložiť zvláštne nákupné úsilie.
- **Za neuvažovaný tovar** sa považujú spotrebné statky, o ktorých zákazník buď nie je informovaný, alebo je síce informovaný, ale o nákupe ktorých za bežných okolností neuvažuje. Z charakteru neuvažovaného tovaru vyplýva, že vyžaduje veľkú reklamu, osobný predaj a ďalšie marketingové úsilie. [4]

### *Tovar na spracovateľské účely*

Tovar na spracovateľské účely tvoria predmety predávané jednotlivcom a organizáciám na ďalšie spracovanie alebo na použitie pri podnikaní. Rozdiel v porovnaní so spotrebným tovarom spočíva v účele, na ktorý sa nakupujú.

Poznáme tri skupiny:

- **Materiál a polotovary** predstavujú tovar určený na spracovateľské účely. Vstupujú celé do produktu výrobcu, buď ďalším spracovaním, alebo ako jeho komponent. Členia sa na dve skupiny:
  - suroviny sú poľnohospodárske produkty (pšenica, dobytok, ovocie, zelenina),
  - prírodné produkty (ryby, drevo, železná ruda, ropa).
- **Statky investičného charakteru** sú tovarom na spracovateľské účely, ktorý postupne odovzdáva svoju hodnotu finálnemu produktu. Patria sem:
  - stavby pozostávajú z budov (továrne, kancelárie) a fixného strojového zariadenia (agregáty, výťahy, lisy),
  - strojové vybavenie zahŕňa pracovné zariadenie, prístroje a náradie a vybavenie kancelárie (písacie stroje, stoly).



- **Pomocný materiál a služby** – súbor tovaru, ktorý nevstupuje do hotového výrobku.
  - Pomocný materiál zahŕňa pomocný materiál (mazadlá, uhlie, písací papier, perá) a materiál na opravy a údržbu (farby, klinec)

Služby zahŕňajú opravárenské a údržbárske služby a poradenské služby. [4]

### ***1.2.1.3 Rozhodovanie o jednotlivých produktoch***

Podľa KOTLERA [4] ide o rozhodnutia, ktoré sa spájajú s vývojom a marketingom jednotlivých produktov. Sú to rozhodnutia o vlastnostiach, značkách, obale a etiketách.

#### ***Rozhodovanie o vlastnostiach produktu***

Pri vývoji produktu si výrobca musí definovať úžitok, ktorý má výrobok poskytovať. Táto prospešnosť sa dá prezentovať prostredníctvom komunikačných nástrojov a ponúkať vo forme materializovateľných vlastností produktov, ako sú kvalita, vyhotovenie, design.

- **Kvalita výrobku** je jedným z hlavných nástrojov pri budovaní trhovej pozície. Kvalita výrobku znamená spôsobilosť výrobku plniť svoje funkcie. Zahŕňa životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť, spôsob fungovania a údržby a iné vlastnosti, ktoré hodnotí spotrebiteľ. *Kvalita nie je len problém, ktorý treba riešiť, je to konkurenčná príležitosť.*
- **Variety vyhotovenia výrobku** – výrobok sa môže ponúkať v rôznom vyhotovení. Model bez príslušenstva – východiskový bod, modely vyššej úrovne s novými vlastnosťami. Vlastnosti sú nástrojom konkurencie a slúžia na odlíšenie vlastného produktu od konkurenčných.
- **Design produktu** môže byť najmocnejšou konkurenčnou zbraňou v marketingovom arzenáli firmy. Dobrý design prispieva k užitočnosti produktu tak isto, ako aj k jeho vzhľadu, môže prilákať pozornosť, zdokonaľiť výkonnosť výrobku, znížiť výrobné náklady a vytvoriť pre produkt veľkú konkurenčnú výhodu na cieľovom trhu.

### *Rozhodovanie o značke*

Spotrebitelia považujú značku za dôležitú súčasť výrobku a značka pridáva výrobku na hodnote.

**Značka** je meno, názov, znak, symbol či design alebo ich kombinácia. Úlohou značky je identifikovať výrobok či služby určitého predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od výrobkov konkurencie.

**Označenie** = slovná značka, meno značky. Symbolická značka = znak značky. Obchodná značka je značka alebo časť značky s právnou ochranou – chráni výhradné práva predávajúceho používať meno značky alebo znak.

- **Rozhodovanie o použití značky:** firma sa má rozhodnúť, či chce na svoje výrobky použiť značku. Značkovanie je dnes veľmi rozšírené a iba málo výrobkov nemá značku. Meno značky približuje kvalitu výrobku, uľahčuje a urýchľuje nákup, priťahuje pozornosť spotrebiteľa a pri nových výrobkoch. Používanie značiek poskytuje výhody aj predávajúcemu. Uľahčuje proces objednávanía a znižuje omyly. Prispievajú k vyššej kvalite výrobku.
- **Rozhodnutie o sponzorstve značky:** pri rozhodovaní o označovaní výrobku má výrobca tri možnosti výberu sponzorstva:
  1. Výrobok bude označovať značkou výrobcu (tzv. národná značka).
  2. Výrobca môže predávať sprostredkovateľovi, ktorý výrobok označí súkromnou značkou (tzv. distribučná značka, značka dealera).
  3. Výrobca môže použiť stratégiu kombinovanej značky
- **Zásady výberu mena značky:**

K žiaducim vlastnostiam názvu značky patria nasledovné vlastnosti:

  - Musí približovať užitočnosť a kvalitu výrobku.
  - Má sa ľahko vyslovovať, spoznať a pamätať.
  - Má mať schopnosť odlíšenia.
  - Má sa dať ľahko prekladať do iných jazykov.
  - Mal by byť vhodný na registráciu a právnú ochranu.[4]

### ***Rozhodovanie o obale***

Obalom je nádoba, v ktorej je produkt, ale aj sekundárny obal, ktorý sa zahadzuje pri prvom použití výrobku. Obalom je aj skupinový, prepravný obal, nevyhnutný na skladovanie, identifikáciu a prepravu produktov.

Prvotnou funkciou obalu je udržiavať a chrániť výrobok. Obal musí plniť niekoľko funkcií: prilákať pozornosť, charakterizovať produkt, napomáhať predaj. Dôraz sa kladie aj na nenáročnosť manipulácie pri otváraní obalu, nezabúda sa ani na bezpečnosť obalu.

Príprava dobrého obalu nového výrobku vyžaduje mnohé rozhodnutia. Prvou úlohou je vytvoriť koncepciu balenia – stanovuje, čím by mal byť obal pre výrobok alebo čo môže obal pre výrobok poskytnúť. Po tomto výbere sa má urobiť rozhodnutie o špecifických prvkoch obalu – veľkosti, tvare, materiále, farbe, texte a značke. Firmy spravidla zvažujú niekoľko rozdielnych vyhotovení balenia nového výrobku. Marketéri musia zvážiť náklady na obal a porovnať ich so spotrebiteľsky priznanou hodnotou, ktorú pridáva obal, a úlohami, ktoré má obal plniť.

### ***Rozhodovanie o etiketách***

Etika identifikuje výrobok alebo druh tovaru, označuje stupeň kvality výrobku. Etiketa môže obsahovať aj ďalšie informácie – kto výrobok vyrobil, kde a kedy bol vyrobený, ako sa má používať a zásady pre bezpečnosť použitia. Napokon etiketa podporuje predaj, napríklad prostredníctvom atraktívnej grafiky.

## **1.2.2 Cena**

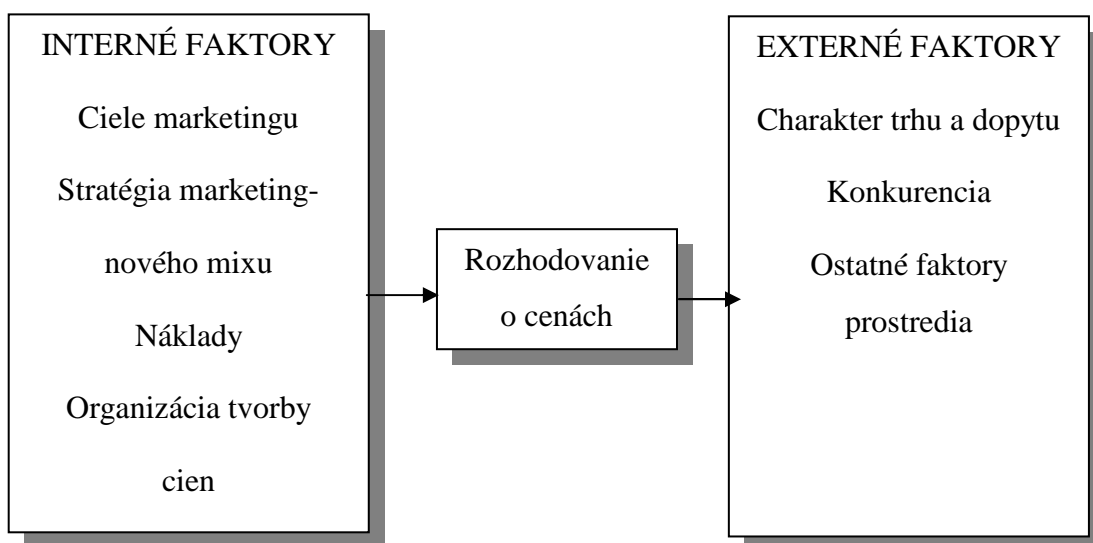
### ***1.2.2.1 Základná charakteristika ceny***

Ďalším významným marketingovým nástrojom je cena. Pre väčšinu spotrebiteľov je cena mierou hodnoty produktu, lebo udáva, aké množstvo peňazí musia vynaložiť, aby ako ekvivalent v procese výmeny získali daný výrobok alebo službu. Výška ceny úzko súvisí so stimuláciou odbytu. Nízke ceny obvykle motivujú k nákupu ekonomicky uvažujúcich spotrebiteľov. Vysoké ceny, najmä luxusného tovaru sú naopak symbolom výnimočnosti alebo exkluzívnosti a podnecujú tých zákazníkov, ktorí vlastníctvom daného produktu

vyjadrujú svoje sociálne postavenie, životný štýl, osobný vplyv a pod. Výška ceny je obmedzená nákladmi na jednej strane a cenami konkurencie na druhej strane. [3]

### 1.2.2.2 Faktory určovania cien

Rozhodovanie firmy o cenách je ovplyvňované z dvoch strán – internými faktormi firmy a faktormi vonkajšieho prostredia.



Obr. 3 Interné a externé faktory určovania cien [4]

### Interné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách podľa KOTLERA [4]

**Ciele marketingu**, napríklad všeobecne platných cieľov sú prežitie, maximalizácia bežného zisku, maximalizácia trhového podielu a vodcovstvo v kvalite výrobku.

- a) **Prežitie** – firmy určujú prežitie ako svoj hlavný cieľ vtedy, keď majú ťažkosti s nevyužitými kapacitami, silnou konkurenciou alebo so zmenami želaní spotrebiteľov. Aby udržali chod prevádzky, znižujú ceny a dúfajú, že tým zvýšia dopyt.
- b) **Maximalizácia bežného zisku** – firmy chcú stanoviť také ceny, ktoré umožnia maximalizáciu bežných ziskov. Odhadnú dopyt a náklady pri rôznych cenách a vyberú cenu, ktorá zabezpečí maximálny bežný zisk, príjmy v hotovosti alebo návratnosť investícií.

- c) **Maximalizácia trhového podielu** – iné firmy chcú získať dominantný podiel na trhu. Domnievajú sa, že firmy, ktoré majú najväčší podiel, dosiahnu najnižšie ceny a dlhodobo najvyšší zisk. Aby sa stali trhovým vodcom, stanovujú ceny na najnižšej možnej úrovni.
- d) **Vodcovstvo v oblasti kvality produktov** – firma môže rozhodnúť, že chce ponúkať na trhu výrobok najvyššej kvality. Tomu bežne zodpovedajú vysoké ceny, ktoré uhradia vyššie náklady na kvalitnú výrobu, výskum a vývoj.

*Stratégia marketingového mixu*, cena je len jedným z nástrojov marketingového mixu, ktoré firma používa na dosiahnutie marketingových cieľov. Rozhodovanie o cenách musí byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, distribúcii a podpore predaja, a aby spolu vytvorili efektívny marketingový program.

*Náklady* – dolnú hranicu ceny, ktorú firma môže žiadať za svoj výrobok, určujú náklady. Firma chce účtovať cenu, ktorá pokryje všetky náklady na výrobu, distribúciu a predaj výrobku a zároveň zabezpečí primeranú mieru príjmov za svoje úsilie i riziká. Náklady sa vyskytujú v dvoch podobách, a to ak fixné (ktoré sa nemenia so zmenou úrovne produkcie alebo predaja) a variabilné (menia sa priamo so zmenami objemu produkcie). Celkové náklady sú súčtom fixných a variabilných nákladov.

*Organizácia tvorby ceny* – v malých firmách ceny častejšie určuje vrcholový manažment, nie marketingové alebo cenové oddelenie. Vo väčších firmách sa cenotvorbou spravidla zaoberajú manažéri divízií alebo výrobných radov.

#### **Externé faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách podľa KOTLERA [4]**

Trh a dopyt – náklady vymedzujú dolnú hranicu cien, kým trh a dopyt hornú hranicu cien. Koneční spotrebitelia i kupujúci z priemyslu porovnávajú cenu výrobku alebo služby s úžitkom, ktorý im prinesie jej vlastníctvo.

***Cenotvorba na rôznych typoch trhu:***

V čistej konkurencii trh pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s rovnakými produktmi. Kupujúci alebo predávajúci sám nemôže výrazne ovplyvniť bežnú trhovú cenu.

Pri monopolistickej konkurencii trh pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich, ktorí radšej obchodujú na báze cenového pásma, ako na základe samotnej trhovej ceny. Každý produkt môže byť špecifický z hľadiska kvality, vyhotovenia, štýlu alebo doplnkových služieb. Kupujúci vidia rozdiely produktov a sú ochotní zaplatiť rozdielne ceny.

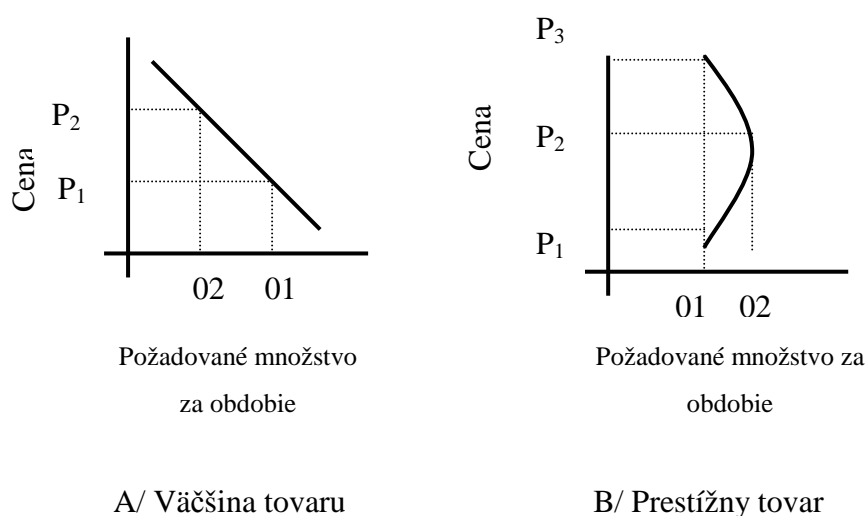
Pri oligopolistickej konkurencii trh tvoria niekoľkí predávajúci, ktorí vzájomne veľmi citlivo reagujú na cenotvorbu a marketingové stratégie.

Čistý monopol pozostáva z jedného predávajúceho, ktorý môže byť štátny monopol, súkromný regulovaný monopol alebo neregulovaný monopol.

Spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty – v konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ. Dobrá cenotvorba začína analýzou zákazníkových potrieb a jeho predstavy o cene. [4]

Analýza vzťahov medzi cenou a dopytom – vzťah medzi cenou a úrovňou dopytu znázorňuje klasická krivka dopytu (viz. Graf 1.).

Graf 1.



Zdroj: Spracované autorom na základe BREZNÍKA [3]

Funkcia A predstavuje najčastejší prípad. S rastom ceny z úrovne  $P_1$  na  $P_2$  klesá predaj z úrovne  $O_1$  na  $O_2$ . Pri funkcii B, ktorá vyjadruje lineárne funkčné vzťahy prestížnych tovarov sa s rastom cien zvyšuje predané množstvo až po úroveň  $O_2$ .

**Cenová elasticita dopytu** – ako bude reagovať dopyt na zmenu cien. Kupujúci menej reagujú na zmenu ceny, keď je produkt unikátny alebo vysokej kvality, prestížny alebo exkluzívny.

**Ostatné faktory vonkajšieho prostredia** – pri určovaní cien firmy musí brať do úvahy aj ostatné faktory externého prostredia. Ekonomické faktory, ako sú inflácia, „boom“ alebo recesia, úrokové sadzby, ovplyvňujú stratégie tvorby cien firmy. [4]

### 1.2.2.3 Stratégia cenových úprav

**Stanovenie cien so zľavou a prídavkom** – väčšina firiem upravuje svoje základné ceny preto, aby vyvolala určitú reakciu zákazníkov.

Cenové úpravy:

- *Skonto* je znížením platby pre kupujúcich, ktorí uhradia svoj účet pred dobou splatnosti.
- Množstevný rabat alebo rabat za množstvo znamená redukciu ceny poskytovaných kupujúcemu, ktorý nakupuje určitý tovar vo veľkých množstvách.
- *Funkčné rabaty* ponúka predávajúci členom odbytového kanála za vykonanie určitých funkcií, ako sú predaj, skladovanie a vedenie evidencie.
- *Sezónny rabat* je zníženie ceny zákazníkom, ktorí kúpia výrobky alebo služby mimo sezóny.
- *Prídavky* – napr. predaj s prídavkom znamená cenovú redukciu poskytnutú za vrátenie starého tovaru pri kúpe nového.

**Cenová diferenciácia** podľa spotrebiteľských segmentov spočíva v tom, že rozdielni zákazníci platia rozdielne ceny za rovnaký výrobok alebo službu (napr. múzeum poskytne nižšie vstupné študentom a starým občanom).

**Psychologicky orientované ceny** – pri použití psychologického oceňovania predávajúci neberie do úvahy iba ekonomické aspekty, ale aj psychológiu cien. Priznané ceny, sú ceny, ktoré kupujúci udržujú v pamäti a vybavujú si ich pri pohľade na daný produkt.

**Akčnými cenami** firmy dočasne oceňujú svoje produkty nižšie, než sú cenníkové ceny, niekedy dokonca nižšie, než sú náklady výrobu. [4]

### 1.2.3 Distribúcia

V súčasnom hospodárstve nepredáva väčšina výrobcov svoje výrobky priamo konečným užívateľom. Medzi nimi a konečným užívateľom stojí dav marketingových sprostredkovateľov. Niektorí sprostredkovatelia, napr. veľkoobchodníci a maloobchodníci kupujú tovar, stávajú sa jeho vlastníckmi a znovu ho predávajú; nazývajú sa obchodní sprostredkovatelia.

Rozhodovanie o marketingových distribučných cestách patrí medzi najkritickejšie rozhodovacie problémy, ktorými sa manažment firmy zaoberá. Voľba distribučných ciest bezprostredne ovplyvňuje všetky ďalšie marketingové rozhodnutia. Manažment pri výbere ciest musí brať do úvahy nielen súčasné, ale aj budúce predajné prostredie. [5]

Distribúciou teda rozumieme všeobecne zabezpečovanie alebo sprostredkovanie cesty produktu od výrobcu k zákazníčkovi. Základnými inštitúciami distribúcie produktu sú napr. preprava tovaru, skladovanie, predaj, manipulácia, servis a poskytovanie úveru. Distribučný systém poskytuje spotrebiteľovi dve výhody a to výhodu priestorovú a časovú, lebo umožňuje nakúpiť žiadaný produkt v mieste a čase výhodnom pre zákazníčka. [3]

#### 1.2.3.1 Vymedzenie základných pojmov a ich podstaty

Termín „distribúcia“ sa odvodzuje z latinčiny, v národnohospodárskej teórii označuje každú činnosť, každú oblasť hospodárstva, ktorá sa zaoberá obehom tovaru. V užšom slova zmysle označuje vytvorenie, premiestnenie priestoru a času medzi miestami výroby a miestami spotreby tovaru.

Pojem distribúcia obsahuje v sebe tri rôzne navzájom súvisiace významové prvky, a to:

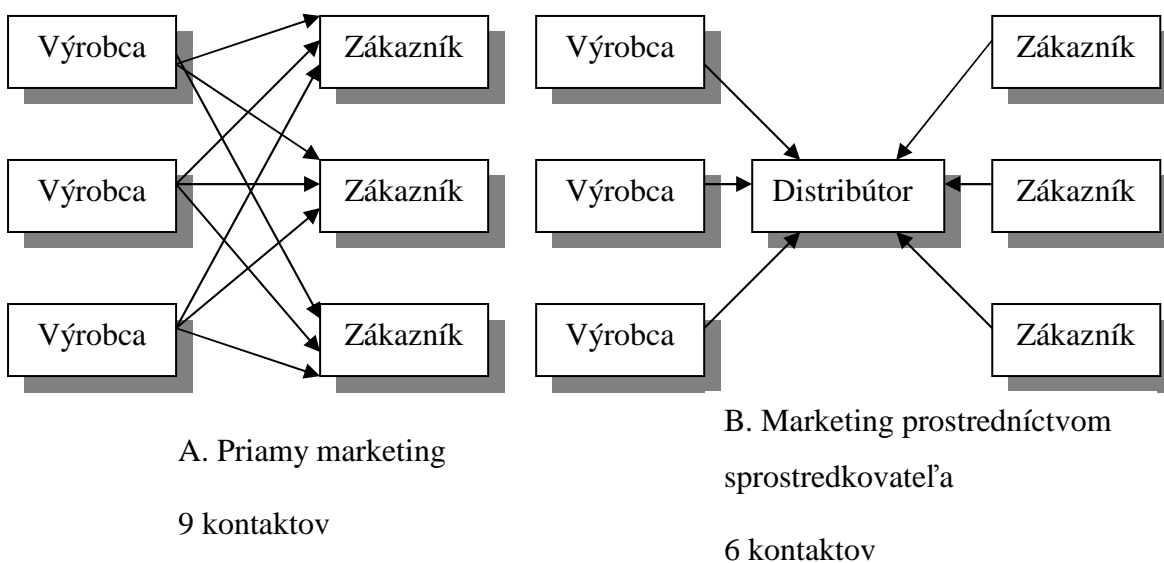
- rozhodovanie o voľbe distribučných ciest, t. j. distribučná politika,
- rozhodovanie o samostatnom zameraní na technicky orientované tovarové toky, t. j. logistika,
- rozhodovanie o stupni distribúcie.



Distribučná politika je súhrn cieľov, rozhodnutí a spôsobov o tvorbe kontaktov medzi ponukou a dopytom, medzi miestami výroby a miestami spotreby tovaru. Obsahom pojmu distribučná politika je rozhodovanie, voľba odbytovej cesty a určenie formy odbytu.

### 1.2.3.2 Podstata odbytových kanálov

Podľa KOTLERA [4] väčšina výrobcov využíva služby sprostredkovateľov odbytu, aby svoj produkt umiestnila na trh. Snažia sa vybudovať odbytový kanál. Odbytový kanál je súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníckmi, alebo sú nápomocní pri prevode vlastníctva produktov a služieb v prípadoch, keď sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie.



Obr. 4. Zníženie počtu kanálov prostredníctvom distribútora podľa KOTLERA [4]

### 1.2.3.3 Správanie odbytových kanálov

Distribučné kanály nie sú len jednoduchým spojením firiem navzájom prepojených prostredníctvom rôznych hmotných a nehmotných tokov. Predstavujú komplexný systém správania, v ktorom sa jednotlivci a firmy navzájom ovplyvňujú, aby dosiahli plnenie tak individuálnych a podnikových cieľov, ako aj cieľov odbytového kanálu ako celku.

Odbytový kanál sa skladá z firiem, ktoré sa spojili v záujme získania spoločného prospechu. Každý člen odbytovej cesty je závislý od ostatných. Dealer áut je závislý od výrobcu automobilov, ktorý má navrhnuť a vyrobiť také autá, ktoré uspokojia potrebu spotrebiteľov. Naopak, výrobca áut je závislý od dealera, aby získal zákazníkov a presvedčil ich o kúpe auta a staral sa o servisné služby.

Keďže úspech každého jedného člena odbytového kanálu závisí od úspešnosti celej odbytovej cesty, mali by jednotlivé firmy navzájom spolupracovať.

#### **Konflikty vo vnútri odbytového kanála podľa KOTLERA [4]:**

*Horizontálny konflikt* je záujmový protiklad medzi firmami na rovnakom stupni odbytovej cesty. Niektorí dealeri sa sťažujú na ostatných, že im preberajú zákazníkov svojou agresívnou cenotvorbou a reklamou, nedodržujú predpísané receptúry, poskytujú nedostatočné služby.

*Vertikálny konflikt* sa vyskytuje častejšie a vzťahuje sa na záujmové protiklady medzi rôznymi stupňami rovnakej odbytovej cesty (presadzovanie vlastnej politiky cien, reklamy, servisu a pod).

Odbytový kanál je výkonnejší, ak sa v ňom nachádza podnik, sprostredkovateľské miesto alebo mechanizmus, ktorý má určitú autoritu, právo pridelovať úlohy a riešiť konflikty.

#### **1.2.3.4 Organizácia odbytových kanálov**

Súhrn organizácií, ktoré prispievajú k tomu, aby tovar bol dostupný pre ďalšie použitie alebo pri konečnú spotrebu, nazývame odbytové cesty (kanály). Každá odbytová cesta je charakterizovaná počtom úrovní, čiže množstvom článkov, ktoré sprostredkujú kontakt medzi výrobcom a zákazníkom. [3]

Konvenčný distribučný kanál sa skladá z nezávislých výrobcov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov. Každý predstavuje samostatnú podnikateľskú firmu, každý sa snaží maximalizovať vlastný zisk aj na úkor zisku odbytovej cesty ako celku.

Naproti tomu vertikálny marketingový systém sa skladá z producentov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí pôsobia ako zjednotený systém. Dominujúcim prvkom

vo vertikálnom marketingovom systéme môže byť výrobca, ale aj veľkoobchodníci alebo maloobchodníci. [4]

#### **1.2.4 Propagácia**

Pôvod slova pochádza z anglického jazyka a v základnom význame znamená podporovanie, motivovanie, aktivizovanie niekoho a niečoho, ponúknutie, resp. získanie určitej výhody, vylepšenie v niečom Jeho preklad do slovenčiny vo forme „reklama, propagácia, či stimulovanie“ nevystihne celú šírku funkcií a úloh, ktoré plní v rámci marketingového mixu. [3]

Zjednodušene sa môže propagácia charakterizovať ako komunikačný systém metód a jeho prostriedky, pomocou ktorých ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu.

Tento systém tvoria štyri základné metódy:

1. Reklama,
2. Podpora predaja,
3. Public Relations,
4. Osobný predaj
5. Priamy marketing

##### **1.2.4.1 Reklama**

Podľa BREZNÍKA [3] patrí reklama k najdôležitejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Aj napriek vysokej frekvencii jej využívania v praxi, neexistuje jednotná definícia.

Všeobecne sa pod reklamou rozumie zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb. Ciele reklamy vychádzajú z poznatkov výskumu trhu, identifikovania cieľového trhu, vymedzenia trhovej pozície produktu, ako aj marketingových cieľov firmy.

Reklama je úspešná vtedy, ak získa pozornosť obsahom svojej správy. Musí byť zrozumiteľná a zdôrazňovať úžitok; musí byť odlišujúca, t. j. informovať o tom, v čom je výrobok lepší než konkurenčné značky; obsah oznamu musí byť hodnoverný.

Cieľovému publiku sa správa oznamuje prostredníctvom médií.

Reklama sama nemôže zabezpečiť trvalý želaný predaj na trhu. Pri cieľových skupinách môže vytvoriť iba predispozíciu, ktorá uľahčuje akt kúpy. Jej účinnosť zvyšujú ostatné formy komunikácie.

#### **1.2.4.2 Podpora predaja**

Obsahom podpory predaja sú podľa BREZNÍKA [3] mimoriadne, spravidla krátkodobé pôsobiace opatrenia na reguláciu odbytu/predaja.

Súbor podpory predaja zahŕňa širokú paletu prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia obchodného personálu, obchodu a povzbudenie nákupu u spotrebiteľov. Medzi najznámejšie a v praxi najviac využívané patria: vzorky tovaru, kupóny, návratky, prémie, mulmi balenie, súťaže o ceny, rôzne zľavy, bonusy, ponukové akcie, výstavy, ochutnávky, prehliadky, výročné podujatia, správy a pod.

Cieľom podpory predaja je ovplyvniť bezprostrednú a rýchlejšiu zmenu situácie odbytu/predaja v obchodných článkoch a ďalej posilniť reklamnú kampaň uskutočňovaním akcií v mieste predaja.

#### **1.2.4.3 Public Relations (PR)**

Patrí medzi masové prostriedky komunikácie. Predchádzajúce nástroje slúžia v prvom rade na tvorbu podmienok odbytu/predaja. PR majú za cieľ formovať verejnú mienku a získať, resp. upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov k verejnosti.

Public Relations predstavujú činnosť, ktorej poslaním je vytvárať u záujmovej verejnosti priaznivý dojem a kladný postoj k aktívnemu subjektu PR alebo predmetu jeho činnosti za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa.

#### **1.2.4.4 Osobný predaj**

Osobný predaj je proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za účelom predaja.

*V zásade sa osobnému predaju priradujú tieto úlohy:*

1. zber informácií o zákazníkoch (hľadanie potenciálnych kupujúcich, zistenie ich potrieb),

2. prijímanie objednávok (nadviazanie kontaktu, predloženie ponuky, zber objednávok),
3. podpora predaja (poradenstvo, predvádzanie tovaru, možnosti jeho použitia),
4. tvorba postojov a imidžu (štýl kontaktu a štýl rokovania),
5. logistické funkcie (distribúcia, skladovanie a ďalšie).

#### **1.2.4.5 Priamy marketing**

Pri priamom marketingu firmy nadväzujú priame vzťahy s konkrétnym segmentom zákazníkov. Odberateľom je poskytnutá možnosť priamej reakcie na ponuku firmy. Priamy marketing dáva firme možnosť vybudovať dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi a vytvoriť databázu zákazníkov. Existuje niekoľko foriem priameho marketingu:

- telemarketing,
- zásielkový predaj,
- katalógový predaj,
- teleshopping,
- socializované stánky.

### **1.3 Analýza odvetvia**

Pre formulovanie konkurenčnej stratégie je nutné, aby bol podnik postavený do vzťahu k jeho prostrediu. Pre firmu sú dôležité tie odvetvia, v ktorých konkuruje. PORTER [6] definuje odvetvie ako skupiny firiem vyrábajúcich produkty, ktoré sú navzájom úzko zameniteľné.

Intenzita súperenia v odvetví je ovplyvnená štrukturálnymi faktormi určujúcimi chovanie podniku. Medzi štrukturálne faktory patria konkurenčné firmy v odvetví, odberatelia, dodávatelia, nová potenciálna konkurencia a náhradné výrobky. MEFFERT [7] uvádza, že aktuálni konkurenti, chovanie dopytujúcich a dodávajúcich podnik priamo ovplyvňuje, zatiaľ čo substitučný tovar a nová konkurencia predstavuje potenciálne ohrozenie podnikovej pozície.

### 1.3.1 Intenzita súperenia medzi stávajúcimi firmami

Zámerom súperenia je získanie výhodného postavenia na trhu. Chovanie firmy je určované pozíciou zastávajúcej na trhu a reakciou ostatných konkurenčných firiem.

Podľa PORTERA [6] k súpereniu dochádza z dôvodu, že jeden alebo viac konkurentov buď pociťuje tlak, alebo vidí príležitosť k vylepšeniu svojej pozície. Intenzita súperenia medzi stávajúcimi firmami je závislá na určitých faktoroch:

- početnosť a vyrovnanosť konkurentov,
- pomalý rast v odvetví,
- vysoké fixné a skladovacie náklady,
- malá diferenciácia produktu a zanedbateľné prechodové náklady,
- možnosť rozšírenia kapacity len vo veľkých prírastkoch,
- rôznorodosť konkurentov vyvolávajúca zložité odhadnutie ich reakcií,
- vyčlenenie prostriedkov na konkurenčný boj,
- vysoké prekážky výstupov.

Intenzita konkurenčného súperení je determinovaná tiež zmenami faktorov, ktoré určujú silu súperenia medzi konkurentmi.

### 1.3.2 Hrozba nových konkurentov

Hrozba novo vstupujúcich firiem je podriadená prekážkam vstupu do odvetvia a reakcii zavedených firiem na tento vstup. MEFFERT [7] rozumie vstupnými bariérami tie neinštitucionálne faktory, ktoré vstup do branže alebo na trh sťažujú. Základné prekážky vstupu na trh sú tvorené:

- Diferenciácia produktu – prekážkou vstupu na trhu je prekonanie existujúcej loajality zákazníkov. Prekážka môže byť zdolaná len intenzívnym marketingom.
- Nákladové výhody – týmito úsporami z rozsahu sú novo vstupujúce firmy nútené vyrábať veľké množstvo produkcie. Nákladové výhody sú realizované u výrobkov, ktorých rastúca veľkosť výroby znižuje náklady.
- Kapitálová náročnosť - novo vstupujúce firmy sú nútené investovať veľké finančné čiastky na nákup výrobného zariadenia, získanie dôvery zákazníkov, krytie začiatkových strát, nákup zásob apod.

- Prechodové náklady - predstavujú jednorázové náklady, ktoré firmy musia vynaložiť, ak prechádza od produkcie jedného dodávateľa k inému. Náklady sú tvorené napr. preškolením zamestnancov, náklady k otestovaniu nového zdroja a zmenou designu predaja.
- Prístup k distribučným kanálom – novo vstupujúca firma si musí zaistiť distribúciu vlastnej produkcie.
- Nákladové znevýhodnenie nezávislé na rozsahu – nové podniky nemôžu dosiahnuť také znevýhodnenie v nákladoch, ktorými disponujú zavedené firmy.  
Medzi výhody stávajúcich firiem patrí napr. vlastníctvo technológie, výhodná poloha, prístup k surovinám, vládna subvencia.
- Vládna politika – vláda môže pomocou nástrojov limitovať alebo i uzavrieť vstup do odvetvia. Medzi takéto nástroje patrí udeľovanie licencií alebo obmedzený prístup k surovinám.

Nová konkurencia je tiež odradená reakciou etablovaných firiem. Nové firmy sa obávajú odvetných opatrení, hlavne pokiaľ stávajúca konkurencia je vybavená skúsenosťami s odvetou, potrebnými zdrojmi apod.

### 1.3.3 Vyjednávací vplyv odberateľov

Vyjednávajúca sila zákazníkov predstavuje tlak, ktorým odberatelia usilujú o znižovanie cien, zvyšovanie kvality, skracovanie dodacích lehôt apod. Dobré postavenie zákazníkov pri vyjednávaní je zaujímavé hlavne v týchto situáciách:

- vysoký stupeň koncentrácie na strane dopytujúcich,
- nákup predstavuje veľkú časť nákladov odberateľa,
- produkty na trhu sú málo diferencované,
- zanedbateľné náklady pri zmene dodávateľa,
- pre zákazníka nie je dôležitá kvalita,
- odberateľ disponuje potrebnými informáciami,
- hrozba spätnej integrácie.

### 1.3.4 Vyjednávací síla dodávatelův

Dodávatelé mohou vytvářet hrozbu ve zvyšování cen a snižování kvality, omezení servisu apod. V následujících situacích dodávatelé dosahují vyšší vyjednávací síly:

- vyšší stupeň koncentrace dodávatelův,
- neexistence substitučního tovaru,
- zákazníci nepatří mezi důležité zákazníky dodávatele,
- produkt má významné postavení pro odberatele,
- dodávané produkty jsou vysoko diferencované,
- hrozba perspektivní integrace ze strany dodávatelův.

## 1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je založená na výsledcích analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Tato analýza slouží k plánování strategií firmy vůči okolí. Podle KEŘKOVSKÉHO, VYKYPĚLA [4] podstatou SWOT analýzy je identifikace faktorů a skutečností, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí

Příležitosti a hrozby jsou pro organizaci výsledkem analýzy vnějšího okolí. Cílem této analýzy je zjistit příležitosti, které jsou ponukány trhem, a hrozby působící negativně na organizaci. Cílem analýzy vnitřního prostředí je zjistit silné a slabé stránky firmy. Silné stránky vyjadřují oblasti, v kterých má podnik lepší výsledky než ostatní podniky. Slabé stránky firmy jsou oblasti, které mají negativní dopad na firmu a odrážejí zákazníky.



	<b>Vnútorné prostredie</b>	<b>Silné stránky</b> Strengths	<b>Slabé stránky</b> Weaknesses
<b>Vonkajšie prostredie</b>		1. 2. 3.	1. 2. 3.
	<b>Príležitosti</b> Opportunities	<b>Stratégia SO</b> maxi-maxi	<b>Stratégia WO</b> mini-maxi
	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
	<b>Hrozby</b> Threats	<b>Stratégia ST</b> maxi-mini	<b>Stratégia WT</b> mini-mini
	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Obr. 5 Matica SWOT podľa POŠVÁRA, ERBESA [8]

Na základe porovnania príležitostí a hrozieb vonkajšieho prostredia, slabých a silných stránok firmy vyplývajú z Obr. č. 5 štyri možné stratégie voči zmenám vonkajšieho prostredia.

**Stratégia SO** – stratégia je zameraná na využitie silných stránok podniku a príležitostí z okolia.

**Stratégia ST** – podstatou stratégie ST je využitie silných stránok firmy a potlačenie negatívneho pôsobenia z vonkajšieho okolia.

**Stratégia WO** – stratégia sa pri využití príležitostí trhu snaží prekonať slabé stránky firmy.

**Stratégia WT** – v tejto stratégii je firma zameraná na elimináciu alebo zníženie hrozieb trhu a prekonanie slabých stránok podniku.

## **II. ANALYTICKÁ ČASŤ**

## 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU TVORBY A REALIZÁCIE MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU DMP

### 2.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť DMP s. r. o. oficiálne vznikla v roku 2006 ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Podnik je od samého vzniku riadený pánom Ing. Daliborom Rumanom. Podnik je zameraný hlavne na výrobu a predaj nadstavieb pre nákladné automobily. Výrobný program spoločnosti naplňa strojárskaja produkcia nasledovných výrobkov:

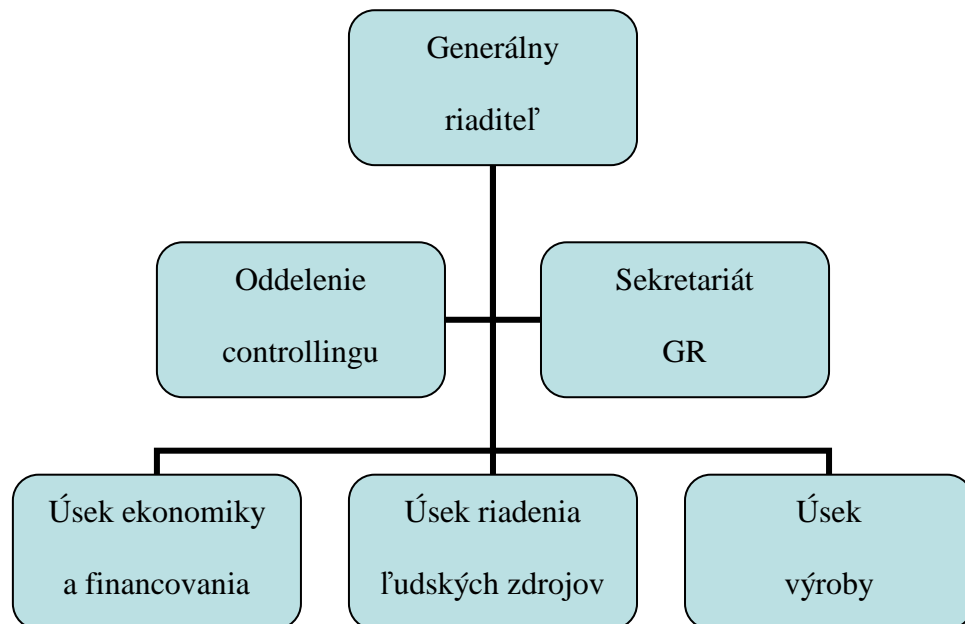
- výroba polkruhových a hranatých nadstavieb pre nákladné motorové vozidlá,
- výroba výsuvných ramien žeriavov a taktiež nosných rámov pod tieto žeriavy,
- spoločnosť sa zaoberá aj ďalšími zväračskými, zámočníckymi a kovoobrábacími prácami,
- maloobchod v rozsahu voľných činností,
- veľkoobchod v rozsahu voľných činností,
- sprostredkovanie obchodu, výroby a služieb.

Všetka produkcia firmy DMP s. r. o. smeruje na zahraničný trh, najmä do Francúzska.

### 2.2 Organizačná štruktúra podniku

Najvyšším predstaviteľom spoločnosti je generálny riaditeľ. Od založenia spoločnosti túto funkciu zastáva pán Ing. Dalibor Ruman. Generálnemu riaditeľovi je podriadené Oddelenie controllingu a Sekretariát GR. Pod generálneho riaditeľa tiež spadá Úsek ekonomiky a financovania, ktorý sa delí na Odbor plánovania a analýz, Odbor metodiky a účtovníctva a Oddelenie financovania, Úsek riadenia ľudských zdrojov, ktorý sa delí na Odbor personálnej práce a Oddelenie BOZP tiež Obchodný úsek a Úsek výroby, ktorý sa delí na Odbor výroby a techniky.

Firma začínala s tromi výrobnými pracovníkmi a v priebehu pár mesiacov jej činnosť zamestnáva už 35 výrobných pracovníkov. Firma DMP s. r. o. sa momentálne podľa počtu zamestnancov zaraďuje do kategórie „stredný podnik“.



Obr. 6 Organizačná štruktúra spoločnosti

## 2.3 Analýza odvetvia podniku

Odvetvie predstavuje skupinu firiem, ktoré ponúkajú výrobky alebo služby, ktoré majú rovnaké vlastnosti a sú schopné vzájomne sa nahradzovať. Súčasťou odvetvia sú nielen producenti, ktorí tvoria pre podnik konkurenciu, ale tiež zákazníci alebo odberatelia, ktorí vytvárajú dopyt.

### 2.3.1 Konkurencia odvetvia

Medzi významných konkurentov firmy DMP s. r. o. patria tieto podniky:

- Molčík s. r. o.
- VS – Mont s. r. o.
- Autokaros s. r. o.
- Kurta s. r. o.

**Molčík s. r. o.**

Firmu založil pán Petr Molčík v roku 1991 ako malé zámočníctvo. Firma sa zo začiatku zaoberala nielen drobnými zámočníckymi prácami a opravami, ale tiež výrobou záhradného nábytku. V roku 1995 bola vyrobená prvá nadstavba na poľnohospodársku vlečku. V roku 1998 bola vyrobená prvá automobilová nadstavba na LIAZ. V dnešnej dobe firma zamestnáva cca 320 ľudí v Čechách, na Slovensku, v Poľsku, Maďarsku, Rumunsku a Litve. Výrobný program je zameraný na výrobu sklápacích nadstavieb pre úžitkové vozidlá a výrobu poľnohospodárskej techniky. Na českom trhu zaujíma výroba cca 60% z celkovej produkcie sklápacích nadstavieb. Táto produkcia je zameraná hlavne na automobily RENAULT, MAN, DAF, VOLVO,IVECO, MERCEDES,TATRA, SCANIA.

**VS – Mont s. r. o.**

Firma VS – Mont je súkromná spoločnosť, ktorá na slovenskom trhu pôsobí od roku 1992. Firma sa zaoberá výrobou a predajom nadstavieb, prívesov, návesov valníkových nadstavieb a kontajnerov na oceľový odpad. Cieľovým trhom spoločnosti je Slovensko, Nemecko, Anglicko, Česká republika, Maďarsko a Belgicko

- Veľkým konkurentom firmy DMP s. r. o. je VS – Mont v oblasti predaja nadstavieb s kapacitou od 1,5 m<sup>3</sup> do 22 m<sup>3</sup>. Oba podniky tiež sídlia v rovnakom regióne.

**Autokaros s. r. o.**

Firma Autokaros s r. o. je súkromnou spoločnosťou, ktorá pôsobí na trhu od roku 1998. Hlavný výrobný program podniku tvoria valníkové nadstavby, hranaté nadstavby, sklápače, ľahké nezateplené a zateplené skriňové nadstavby, izotermické nadstavby, odťahovacie vozidlá a prepravníky automobilov, prívesné vozíky, mobilné nadstavby na údržbárske a zámočnicke práce a nadstavby s výbavou na opravy ciest. Spolupracuje s podnikmi zo Slovenska, Českej republiky a Maďarska.

- Firma Autokaros s. r. o. najviac konkuruje spoločnosti DMP s. r. o. na trhu s hranatými nadstavbami.

**Kurta s. r. o.**

Firma Kurta s. r. o. pôsobí na slovenskom trhu od roku 1990. Spoločnosť sa v začiatkoch venovala predaju a servisu vozidiel TATRA, ramien žeriavov, výrobe nadstavieb, valníkových nadstavieb a mostových váh. V roku 1997 rozšírila výrobu o kontajnerové hákové nakladače, ramenové nakladače, sklápacie nadstavby a oplénové prívesy vlastnej značky a o predaj rôznych špeciálnych návesov. Predajná a servisná činnosť je orientovaná pre zákazníkov celej republiky a v najbližšej dobe aj susedných štátov.

- Tento podnik predstavuje konkurenciu pre podnik DMP s. r. o. v oblasti predaja ramien žeriavov.

**2.3.2 Tlak zo strany odberateľov**

Odberatelia majú pri nákupe strojárskych produktov vysoký vyjednávací vplyv, pretože odvetvie je tvorené veľkým počtom dodávateľov, ktorí sa neustále snažia získať nových zákazníkov a svojich stávajúcich odberateľov si udržať.

V odvetví strojárskych produktov si zákazník môže vybrať, u ktorého dodávateľa produkt kúpi. Nespokojný zákazník má možnosť obrátiť sa na iný podnik. Zákazníkom sú ponúkané produkty a služby uspokojujúce ich potreby. Podnik sa snaží uspokojiť ich prania, pretože spokojný zákazník i v budúcnosti kontaktuje danú firmu.

Každý subjekt kupujúci produkt si svoju investíciu dobre premyslí, pretože investícia vyžaduje značné finančné prostriedky. Odberatelia sa obracajú na firmu, s ktorou mali dobré skúsenosti a ktorá sa snažila vyhovieť svojim zákazníkom.

Charakteristickým rysom prání a potrieb zákazníkov je ich zničiteľnosť. Napríklad sa stále zvyšuje dopyt po nadstavbách a zákazníci vyžadujú lepšiu kvalitu. Na zvýšení dopytu sa podieľala vyššia konkurencia z členských štátov Európskej únie.

Nákup nadstavieb nie je lacnou záležitosťou. Táto investícia má tiež dlhodobý charakter. Preto odberatelia požadujú kvalitné služby spojené s ponúkaným produktom. Zákazníci očakávajú pomoc pri výbere, pri financovaní a tiež kvalitný servis.

### 2.3.3 Tlak zo strany dodávateľov

Medzi hlavných dodávateľov firmy DMP s. r. o. patria spoločnosti PMR s. r. o., KOVEX a firma UnionOcel s. r. o..

#### **PMR s. r. o.**

Spoločnosť Prvá martinská rezáreň bola založená v roku 1999. Ťažisko podnikania spoločnosti je oblasť delenia a ohýbania hutného materiálu. Spoločnosť sa od svojho založenia snaží zaujať na slovenskom trhu druhovýrobného spracovania ocele stabilné miesto a vytvoriť si dobré meno.

#### **KOVEX**

Firma KOVEX Martin bola založená v roku 1990 so zameraním na konštrukciu a výrobu špeciálnych strojov a zariadení. Tieto boli dodávané podľa požiadaviek zákazníkov ako samostatné stroje, alebo časti liniek. Príkladmi vyrábaných zariadení, sú laminátory, tvarové brúsky, skracovacie píly, odsávacie zariadenia a hydraulické agregáty. Od roku 1997 do roku 2003 firma sériovo vyrábala aj diely plynových kotlov. V roku 2006 firma zahájila vývoj a v roku 2007 výrobu priemyselných čistiacich zariadení, na čistenie súčiastok a dielov, pomocou vysokotlakového ostreku ohrievaným odmasťovacím roztokom.

#### **UnionOcel s. r. o.**

Firma UnionOcel s.r.o. bola založená v roku 2001 ako veľkoobchod s hutným materiálom so zameraním na plechy, spracovanie plechov, pálenie tvarových výpalkov, strihanie plechov a ohraňovanie plechov. V roku 2005 bol do prevádzky uvedený centrálny sklad a servisné centrum v Kopřivnici. Jedná sa o jedno z najmodernejších zariadení tohto druhu v strednej a východnej Európe, ktoré rozširuje portfólio ponuky firmy UnionOcel o ďalšie činnosti - delenie autogénom, plazmou a výhľadovo laserom, strihanie na hydraulických nožniciach a ohraňovanie na najdlhšom ohraňovacom lise v ČR

## 2.4 SWOT analýza

Táto analýza poskytuje informácie o silných a slabých stránkach firmy DMP s. r. o., ktoré sa vyskytujú vo vnútornom prostredí spoločnosti. Ďalej analýza konkretizuje príležitosti a riziká, ktorým je firma vystavená a ktoré ju ovplyvňujú z vonkajšieho okolia. Jednotlivé zložky sú popísané v tzv. SWOT analýze.

Tab. 1 SWOT analýza

	<b>Silné stránky</b>		<b>Slabé stránky</b>
1.	Vysoká kvalita výrobkov	1.	Nízka úroveň propagácie firmy
2.	Stáli zamestnanci odborne vyškolení v tomto obore	2.	Nízka informovanosť o konkurencii a postavení na trhu
3.	Dobrá lokalita firmy	3.	Finančne náročné školenie pracovníkov
4.	Spoľahlivosť	4.	Nedostatočne vybudovaný marketing
5.	Schopnosť exportovať výrobky	5.	Slabý trhový imidž
6.	Stáli zákazníci	6.	Žiadne webové stránky
	<b>Príležitosti</b>		<b>Hrozby</b>
1.	Rastúci dopyt po výrobkoch	1.	Rastúca konkurencia
2.	Získavanie odborných informácií	2.	Vstup nízkonákladových zahraničných konkurentov
3.	Nové možnosti po vstupe do EÚ	3.	Rastúca vyjednávacía pozícia zákazníkov i dodávateľov
4.	Záujem o produkty zo strany zahraničia		
5.	Vznik nových spotrebiteľských skupín		

Zdroj: Spracované autorom



Z prevedenej analýzy je zřejmé, v čom je spoločnosť DMP s. r. o. silná a kde môže teda získať konkurenčnú výhodu. K najvýznamnejším výhodám tejto firmy patria vysoká kvalita výrobkov, kvalitný a skúsený tím odborne školených pracovníkov a dobrá lokalita firmy.

Slabým miestom firmy je jej nedostatočná propagácia a nízka informovanosť o konkurencii. Vďaka starostlivosti o stávajúcich klientov neostáva čas na monitorovanie trhu a konkurenčných firiem, čo je veľmi podstatnou náležitosťou marketingovej stratégie. Veľkým problémom je tiež finančne náročné školenie pracovníkov firmy.

Z oblasti príležitostí by sa spoločnosť mala sústrediť na získanie odborných informácií, ktoré ju zvýhodnia pred konkurenciou. Rastúci dopyt po výrobkoch zaisťuje prosperitu tohto oboru.

Medzi najväčšie ohrozenie firmy patrí nárast počtu konkurenčných firiem, voči ktorým spoločnosť potrebuje získať konkurenčné výhody spojené napríklad s rozšírením poskytovaných služieb. Tiež vstup nízkonákladových zahraničných konkurentov a rastúca vyjednávacía pozícia zákazníkov i dodávateľov predstavujú hrozbu pre spoločnosť.

#### **2.4.1 Stratégia SWOT**

Z prevedenej SWOT analýzy vychádzajú nižšie uvedené stratégie SWOT, ktoré sa vzťahujú k najdôležitejším silným a slabým stránkam a najvýznamnejším príležitostiam a hrozbám. Stratégia SO predstavuje možnosti, ktoré maximalizujú slabé stránky a príležitosti. Stratégia WO uvádza varianty, ktoré minimalizujú slabé stránky a maximalizujú príležitosti. Stratégia ST znázorňuje možnosti maximalizácie silných stránok a maximalizácie hrozieb a stratégia WT udáva varianty minimalizujúce hrozby a slabé stránky súčasne.

##### **Silné stránky**

1. Vysoká kvalita výrobkov
2. Odbornosť pracovníkov
3. Dobrá lokalita firmy

##### **Slabé stránky**

1. Nízka úroveň propagácie
2. Nízka informovanosť o konkurencii
3. Finančne náročné školenie

**Príležitosti**

1. Rast dopytu po výrobkoch
2. Získavanie odborných informácií
3. Nové možnosti po vstupe do EÚ

**Hrozby**

1. Rast konkurencie vstupom nových firiem do odvetvia
2. Vstup nízkonákladových zahraničných konkurentov
3. Rast vyjednávacjej pozície zákazníkov i dodávateľov

**Stratégia SO**

Táto stratégia je zameraná na využitie silných stránok k získaniu výhod z príležitostí vonkajšieho prostredia. Napríklad na základe vysokej kvality výrobkov si o firme vytvoria dobré mienenie noví zákazníci, čo prispeje ku zvýšenému dopytu po výrobkoch spoločnosti. Vysoká odbornosť pracovníkov je zárukou kvalitného spracovania zákazky a zároveň prispieva ku kvalite poskytovaných služieb.

**Stratégia ST**

Stratégia je orientovaná na využitie silných stránok a na minimalizáciu negatívnych účinkov hrozieb z vonkajšieho prostredia firmy. Pokiaľ firma bude zvyšovať kvalitu výrobkov, novo vznikajúca konkurencia ju natoľko neohrozí, pretože nebude môcť konkurovať takou kvalitou produktov ako firma DMP s. r. o.

**Stratégia WO**

Táto stratégia je zameraná na minimalizáciu slabých stránok podniku a využitie výhod a príležitostí z vonkajšieho prostredia. Firma by sa mala snažiť o vyššiu propagáciu, čím dosiahne väčšieho povedomia u potencionálnych zákazníkov a zvýši sa tak dopyt po poskytovaných produktoch.

## Stratégia WT

Stratégia sa orientuje na minimalizáciu slabých stránok a vyhnutie sa hrozbám z vonkajšieho prostredia. Pokiaľ firma bude ponúkať viac služieb (napríklad lakovanie nadstavieb) a zameria sa na zvýšenie svojej propagácie, bude tak schopná lepšie odolávať konkurenčným tlakom a dostane sa viac do povedomia zákazníkov.

## 2.5 Analýza marketingového mixu

### 2.5.1 Produkt

Produkt alebo výrobok je základnou zložkou marketingového mixu firmy. Firma DMP s. r. o. je zameraná hlavne na výrobu a predaj nadstavieb pre nákladné automobily.

#### 2.5.1.1 Výrobný sortiment

Do ponuky spoločnosti patria:

- Jednostranné nadstavby hranaté
- Jednostranné nadstavby polkruhové
- Trojstranné nadstavby
- Valníkové nadstavby

#### Jednostranné nadstavby hranaté

Jednostranné vyklápacie nadstavby sú osvedčenými produktmi firmy. Všetky prevedenia, kvalita materiálu a hrúbka materiálu sú koncipované špeciálne pre ťažké stavebné práce. Pri štvornápravových podvozkoch je teleskopický valec umiestnený pred predným čelom.

Jednostranné vyklápacie nadstavby vynikajú vysoko stabilnou stavebnou konštrukciou pri rešpektovaní požiadaviek zákazníkov:

- rôzne prevedenia hrúbok materiálu a kvality podľa oblasti použitia,
- nedelené pendlujúce čelá vzadu alebo alternatívne jedna horizontálne delená zadná klapka, hydraulicky otvárateľné zadné čelo atď.,
- nožnicový stabilizátor k dosiahnutiu lepšej stability vyklápania,

- vyhrievané zadné vyklápacie nadstavby pre použitie v oblastiach s nízkymi teplotami,
- sklápací zadná zábrana.

Pre špeciálne účely použitia sa na želanie zákazníka realizujú špeciálne prevedenia, ako napríklad pre špeciálne požiadavky pri stavbe ciest.

### **Jednostranné nadstavby polkruhové**

Všetky prevedenia, kvalita materiálu a hrúbka materiálu sú koncipované špeciálne pre ťažké stavebné práce. Pri štvornápravových podvozkoch je teleskopický valec umiestnený pred predným čelom.

Jednostranné vyklápacie nadstavby vynikajú vysoko stabilnou stavebnou konštrukciou pri rešpektovaní požiadaviek zákazníkov:

- rôzne prevedenia hrúbok materiálu a kvality podľa oblasti použitia,
- nedelené pendlujúce čelá vzadu alebo alternatívne jedna horizontálne delená zadná klapka, hydraulicky otvárateľné zadné čelo atď.,
- nožnicový stabilizátor k dosiahnutiu lepšej stability vyklápania,
- vyhrievané zadné vyklápacie nadstavby pre použitie v oblastiach s nízkymi teplotami,
- sklápací zadná zábrana.

Pre špeciálne účely použitia sa na želanie zákazníka realizujú špeciálne prevedenia, ako napríklad pre špeciálne požiadavky pri stavbe ciest.

### **Trojstranné nadstavby**

Spoločnosť DMP s. r. o. disponuje navyše širokým sortimentom vyklápačov. Ponúka trojstranné vyklápače na všetky úžitkové vozidlá, počnúc ľahkým transportérom s celkovou hmotnosťou 3,5 t až po ťažké štvornápravové vozidlo s celkovou hmotnosťou 41 t. Veľká paleta prevedení zodpovedá všestrannému použitiu sklápača ako stavebného vozidla. Trojstranný vyklápač s prípravou pre montáž nakladacieho žeriavu za kabínou vodiča ako aj dvojstranný sklápač pre pevne v zadnej časti montované nakladacie žeriavy zdokonaľujú tento program.

Trojstranný sklápač špeciálne zacielený na špecifickú oblasť použitia zákazníka umožňujú početné špeciálne vybavenia, ako napríklad:

- rôzne prevedenia čiel z ocele a hliníku s delenými alebo priebežnými bočnicami,
- najrôznejšie spôsoby zatvárania, od jednoduchých robustných hákových uzáverov po plne automatické, hydraulicky ovládané bočnice (Bordmatik),
- vhodné na palety so šírkou 2,42 na svetle,
- sklopná zadná zábrana a výsypané žľaby/šikminy – potrebné na plnenie z finišera.

### **Valníkové nadstavby**

Valníková nadstavba je určená na prepravu baleného, paletizovaného tovaru, prípadne voľne uloženého tovaru zaisteného fixačnými prostriedkami, ktoré zodpovedajú charakteru prepravovaného tovaru. Valníkovú nadstavbu je možné namontovať na všetky druhy úžitkových a nákladných automobilov.

Spodný rám valníkovej nadstavby je skladaný z hliníkových alebo oceľových profilov podľa nosnosti vozidla. Používaný hliník, určený na konštrukciu nadstavieb, je v prírodnom eloxe alebo v ľubovoľnej farbe RAL. Oceľové profily spodného rámu sú povrchovo ošetrené pieskovaním, zinkovaním a lakovaním taktiež v ľubovoľnej farbe. Podlaha nadstavby je z vodovzdornej protišmykovej preglejky hrúbky 15 - 27 mm s úchytnými okami.

### ***Doplňkové služby***

Do budúcnosti firma plánuje rozšíriť svoje kapacity o jednu výrobnú halu, kde umiestni špeciálny stroj na lakovanie nadstavieb, a tým rozšíri svoje služby. Výstavba haly sa plánuje na jar budúceho roku.

#### **2.5.1.2 Atribúty výrobkov**

*Kvalita* – vo firme patrí na prvé miesto, pretože hrá významnú rolu a je často faktorom, ktorý rozhoduje o úspechu a neúspechu firmy na trhu.

*Prevedenie* – produkty, ktoré firma vyrába, sa riadia podľa požiadaviek, ktoré si zákazník z danej ponuky vyberie.

*Design* – je ďalším atribútom, ktorý hrá vo firme dôležitú rolu, pretože môže byť veľmi účinnou konkurenčnou zbraňou firmy. Medzi výhody výroby produktov patrí:

- rýchlosť montáže,
- administratívne priestory riešia akustickú pohodu pri prác,
- akékoľvek dodatočné montáže sú jednoducho riešiteľné.

*Značka* – je dôležitou súčasťou produktu, pretože identifikuje výrobok a odlišuje ho od konkurencie. Spoločnosť má jeden znak pre celú spoločnosť (obr. 1).

Znak celej spoločnosti sa ďalej objavuje i na propagačných upomienkových materiáloch, čím si spoločnosť zaisťuje zapamätanie svojej značky u zákazníkov, odberateľov a dodávateľov.



*Obr. 7. Znak celej spoločnosti*

*Obal* – vzhľadom k charakteru produktu je propagačná funkcia obalu značne obmedzená. Prevažná väčšina produkcie je dodávaná na základe presne špecifikovaných požiadaviek zákazníka, obal tu teda nespĺnil stimulačnú a presvedčovaciu funkciu ako u spotrebného tovaru.

## 2.5.2 Cena

### 2.5.2.1 Tvorba cien

Cena predstavuje pre firmu DMP s. r. o. množstvo peňažných jednotiek požadovaných za produkt a služby, ktoré firma ponúka a je tiež pre podnik jediným zdrojom zisku. Pri stanovení ceny prihliada firma ako k interným tak aj k externým faktorom. Cenu produktu firmy určuje trh, dopyt a teda zákazníci, kedy sa spoločnosť snaží vyjsť v ústrety cenovým požiadavkám investora (zákazníka), samozrejme tiež prihliada na náklady. Cenová stratégia by sa teda dala nazvať „cena ako hodnota vnímaná zákazníkom“.

### Spôsob úhrady

Vzhľadom k predmetu podnikania uprednostňuje firma faktúry. Nedochoádza k žiadnym hotovostným platbám, celý platobný systém je postavený na bezhotovostnom platobnom styku.

### Doba splatnosti

Spoločnosť väčšinou vystavuje faktúry s dobou splatnosti 60 dní, ale je to individuálne, záleží predovšetkým na podmienkach, ktoré si dohodnú konateľ spoločnosti a zákazník v kúpnej zmluve.

### Zľavy

Firma DMP s. r. o. poskytuje zľavy v podobe skonta za včasné splnenie platobných podmienok, snaží sa teda motivovať zákazníka ku skorším platbám. Platobné podmienky sú dohodnuté v kúpnej zmluve.

### 2.5.3 Distribúcia

Distribúcia je jedným z interných faktorov, ktorý ovplyvňuje stanovenie ceny. O tom, akými cestami (kanálmi) sa produkt dostane k zákazníkovi a aké prostriedky budú použité, rozhoduje a zaisťuje firma. Toto rozhodnutie patrí v komunikácii so zákazníkom medzi najdôležitejšie a následne ovplyvňuje použitie ostatných marketingových nástrojov. Distribúcia, alebo cesta od výrobcu k zákazníkovi, patrí k doplňujúcim službám, ktoré firma ponúka.

Spoločnosť ku svojej činnosti využíva osobné automobily, menšie dodávkové automobily a nákladné automobily. Osobné automobily používajú zamestnanci, ktorí menom firmy jednajú, dodávkové automobily sa využívajú pre premiestňovanie montážneho náradia a drobného materiálu na výrobu nadstavieb. Pre prepravu konečných výrobkov firma využíva nákladné automobily. Najčastejšie si najíma medzinárodnú autodopravu pána Ľudovíta Kadleca, ktorá má sídlo v Lysej pod Makytou.

Najímanie externých dodávateľov sa samozrejme odráža na celkovej cene ponuky firmy, preto vyberá predovšetkým také autodopravy, kde sa cena za dané služby stanovuje dohodou.

Komponenty a materiál, ktoré sú potrebné pre výrobu nadstavieb putujú od výrobcu do firmy DMP s. r. o., firma teda nevyužíva žiadne služby sprostredkovateľov, a preto hovoríme o priamej distribučnej ceste.



## 2.5.4 Propagácia

Propagácia výrobkov, služieb a komunikácia s obchodnými partnermi a zákazníkmi je neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. V marketingovom prístupe nejde len o to produkt vyrobiť, ale tiež ho predstaviť zákazníkovi.

Propagácia v súčasnej dobe využíva kombináciu piatich dôležitých nástrojov, ktorými sú:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Osobný predaj
- Priamy marketing (direct marketing)

Keďže ide o mladú spoločnosť, nemá ešte vyvinuté marketingové oddelenie.

### 2.5.4.1 Reklama

Spoločnosť DMP s. r. o. pomocou propaguje svoje produkty a služby a rovnako tak sa snaží vybudovať u kľúčových zákazníkov predstavu o firme. Pomocou reklamy sa spoločnosť snaží informovať zákazníkov.

Formy reklamy používané firmou:

- a) **Firemné oblečenie** – k image firmy patrí firemné oblečenie, ktoré si firma navrhuje sama a neustále sa ho snaží meniť a upravovať jednotlivé detaily – nápisy, nášivky a potlače.
- b) **Reklama v časopise** – spoločnosť propaguje svoje výrobky prostredníctvom platenej reklamy v odbornom časopise. Nadstavby značky DMP sú propagované napr. v odbornom časopise Transport, ktorý vychádza raz do mesiaca.
- c) **Nápisy na automobiloch** – formou reklamy, ktorú firma využíva sú nápisy na automobiloch. Každé auto, ktoré firma používa ku svojej činnosti, je označené firemnou značkou.



*Obr. č. 8 Dodávkový automobil firmy DMP*

#### **2.5.4.2 Podpora predaja**

Firma pri podpore predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety a pozornosť zameranú na podnecovanie a urýchlenie predaja. Zameriava sa na zákazníkov, ale tiež na partnerov a v neposlednej rade i na spolupracujúce firmy.

Prostriedky podpory predaja využívané firmou:

- a) **Obchodné zľavy** – poskytovanie zliav má individuálny charakter, záleží na pracovníkovi firmy, aké pri vypisovaní zmluvy dohodne podmienky s druhou stranou (zákazníkom). Ale aj výška týchto zliav je vo firme limitovaná. Spoločnosť väčšinou uprednostňuje firmy, s ktorými už predtým spolupracovala.
- b) **Reklamné predmety** – na začiatku roka posieľa firma svojim zákazníkom darčeky a tým sa snaží pripomenúť. Darčeky posieľa i spolupracujúcim firmám ako poďakovanie za dobrú spoluprácu. Medzi reklamné predmety firmy patria – bločky, diáre, igelitové a látkové tašky, vína a kalendáre.

#### 2.5.4.3 *Public Relations*

Spoločnosť DMP s. r. o. zatiaľ nevyvíja značné aktivity, ktoré sa týkajú vzťahov s verejnosťou.

- a) **Verejné akcie** – spoločnosť zatiaľ nepodporuje žiadne verejné akcie, ani neporiada pre svojich zamestnancov spoločenské akcie
- b) **Novinky** – správy o spoločnosti DMP s. r. o. sa objavujú v odbornom časopise, ktorý je zameraný na strojársku techniku. Do tejto tlače patrí odborný časopis Transport, ktorý je známy v oblasti strojárskej a poľnohospodárskej techniky.
- c) **Angažovanosť pre komunitu** – nie je uplatňovaná.
- d) **Nosiče a prejavy vlastnej identity** - spoločnosť disponuje vlastnými firemnými automobilmi s logom. Zákazníkom sú poskytované propagačné materiály, napr. perá, bloky atď. Jednotliví zamestnanci firmy sa na verejnosti prezentujú svojimi vizitkami.

#### 2.5.4.4 *Osobný predaj*

Pre spoločnosť pracuje jeden obchodný zástupca, ktorý sa stará o dobré vzťahy so stávajúcimi zákazníkmi a hľadá potencionálnych odberateľov. Priamy vzťah voči odberateľom umožňuje priame odpovede na otázky, ukážky techniky a silnejšie pôsobenie na zákazníka.

#### 2.5.4.5 *Priamy marketing*

Podnik nevykonáva žiadne aktivity priameho marketingu.

### 3 NAVRHOVANÉ ZMENY MARKETINGOVÉHO MIXU

Formulácia návrhu marketingovej stratégie vychádza z vykonanej analýzy odvetvia podniku, SWOT analýzy a analýzy marketingového mixu. Vytvorená SWOT analýza poskytuje potrebné informácie pre zistenie a posúdenie silných a slabých stránok podniku, ktoré vychádzajú zo znalostí o spoločnosti, a príležitostí a hrozieb, ktoré firmu ovplyvňujú z vonkajšieho okolia. Je treba si uvedomiť, že marketingové stratégie sú spôsoby, ktorými sa dá dosiahnuť marketingových cieľov firmy. Návrh marketingového mixu je v súlade s poslaním a cieľmi firmy DMP s. r. o. Vykonané analýzy poukazujú na skutočnosť, že keďže je firma mladá, existujú tu oblasti, na ktoré je treba sa zamerať.

Spoločnosť DMP s. r. o. patrí medzi stredné podniky a pre túto skutočnosť sú vhodné stratégie konkurenčných útokov. Vyhovujúcou stratégiou pre túto spoločnosť je stratégia tržných vyzývateľov. Cieľom navrhovanej stratégie je dosiahnuť lepšie postavenie na trhu a získať tak väčší tržný podiel. Je pritom treba si posúdiť, či bude podnik schopný vydržať tlak pri boji s vedúcimi konkurenčnými firmami – napríklad v oblasti nákladov, podpory predaja, zdokonaľovania služieb a intenzívnej propagácie.

Súčasťou stratégie vyzývateľov je kladený dôraz na propagáciu. Úroveň propagácie je pritom najslabšou stránkou spoločnosti a firma ju doteraz riešila len prostredníctvom reklamy v odbornom časopise, firemným oblečením a nápismi na automobiloch. Táto forma propagácie je síce vhodná z hľadiska zamerania na cieľové skupiny, ale nepostačuje úplne k propagácii firmy. Navrhujem preto, aby firma zosilnila svoje marketingové akcie. Pokiaľ sa chce firma presadiť aj na slovenskom trhu, mala by mať reklamu aj v novinách a iných odborných časopisoch. V rámci celkovej propagácie firmy by som navrhovala tiež poskytovanie množstva informácií zákazníkom prostredníctvom firemnej webovej stránky. Webová stránka by mala byť prehľadná a mala by poskytovať základné informácie o firme a poskytovaných produktoch a službách. Tiež by tam nemala chýbať organizačná štruktúra firmy, aktuálne ponuky pracovných príležitostí, podrobnejšie informácie o firme a referencie.

Slabou stránkou firmy je sponzoring. Pokiaľ by sa spoločnosť DMP s. r. o. začala viac angažovať v sponzoringu, v kultúrnych a športových akciách, dostala by sa ľahšie do povedomia širokej verejnosti.

Podporu predaja by som navrhovala rozšíriť o zúčastňovanie sa rôznych veľtrhov, ktoré umožnia prezentovať, poprípade predávať produkty zákazníkom, alebo porovnávať ponuku firmy s ponukou konkurencie.

Ďalšou slabou stránkou spoločnosti je nízka informovanosť o konkurencii. Na základe vlastnej analýzy slovenského trhu môžem povedať, že firma DMP s. r. o. má mnoho silných konkurentov. Medzi najväčších konkurentov patria predovšetkým Molčík s. r. o., VS - Mont s. r. o., Autokaros s. r. o., Kurta s. r. o.. Tieto firmy majú prevažne väčší počet zamestnancov, poskytujú širšie portfólio služieb a majú certifikáciu. Tieto zistenia zakladajú potrebu firmy stať sa konkurencieschopnejšími v týchto oblastiach a zamerať sa na zmienené konkurenčné výhody uvedených spoločností.

V náväznosti na uvedené zistenia by som firme doporučila rozšíriť počet zamestnancov, čím sa firma už na prvý pohľad stane pre zákazníkov atraktívnejšia a vierohodnejšia z hľadiska veľkosti a zaistí si tak lepšiu východziu pozíciu v porovnaní s konkurenčnými firmami. Zvýšenie počtu zamestnancov bude pre firmu znamenať nemalý finančný náklad, avšak vzhľadom k jej finančnej stabilite doporučujem kapacitu zvýšiť. Kompenzáciou bude pre firmu rýchlejšie zvládanie zákaziek a tým pádom aj väčšia spokojnosť zákazníkov, čo je v súlade s poslaním a cieľmi spoločnosti.

Stratégia tržných vyzývateľov kladie dôraz tiež na skvalitňovanie služieb. Navrhujem preto, aby sa firma zamerala na získanie certifikácie, pretože to so sebou prinesie väčšiu konkurencieschopnosť a možnosť preukázania kvality poskytovaných výrobkov a služieb svojim zákazníkom. Predpokladom pre získanie certifikátu je splnenie určitých podmienok týkajúcich sa managementu akosti, zavedenia rôznych metód merania a hodnotenia a tiež investície v rade desiatok tisíc korún. Účinný, efektívny a kvalitne zavedený systém managementu akosti by mal celej spoločnosti garantovať maximálnu spokojnosť a lojalitu zákazníkov, minimalizovať výdaje s tým spojené a podporovať činnosť neustáleho zlepšovania. Ďalej by mal systém priniesť zvyšovanie kvality poskytovaných služieb spoločnosti a posilňovať dôveru a vzťahy medzi spoločnosťou a zákazníkmi. V neposlednej rade zvyšuje prestíž firmy a zlepšuje jej postavenie na trhu. Certifikát prinesie firme úžitok a významnú konkurenčnú výhodu, takže som presvedčená, že sa spoločnosti táto investícia vyplatí a certifikácia by sa mala preto realizovať v najbližšom období.

Jednou zo služieb, ktoré spoločnosť ponúka je zaistenie dopravy pre finálne výrobky. Na tieto služby si ale spoločnosť najíma externého dodávateľa, preto by som doporučila kúpu aspoň jedného nákladného automobilu. Zaistí si tak väčšiu kontrolu nad svojim produktom, bude môcť rýchlejšie reagovať na požiadavky zákazníkov, pružne sa prispôsobovať nepredvídateľným situáciám apod.

Navrhnutý marketingový mix pre firmu DMP s. r. o. sa dotýka oblastí, ktoré spoločnosť vedie ako vo vnútri, tak voči svojmu okoliu, marketingového mixu a SWOT analýzy. Hlavným cieľom podniku je presadiť sa na trhu a dosiahnuť na ňom lepšie postavenie. Pomocou celkovej analýzy podniku môže spoločnosť určiť, čo je pre ňu výhodné zmeniť alebo zdokonaľiť. Tento návrh môže pomôcť firme zvýšiť ziskovosť, napríklad prostredníctvom skvalitnenia služieb a produktov, lepšiu propagáciu a ďalších uvedených návrhov, čím získa väčšiu konkurencieschopnosť na slovenskom trhu, výhodné tržné postavenie a dosiahne tým svoje ciele.

## ZÁVER

Tému bakalárskej práce som si zvolila hlavne preto, že som vo firme DMP s. r. o. absolvovala povinnú školskú prax a mala som možnosť poznať niektoré mechanizmy fungovania spoločnosti, čo som uplatnila pri tvorbe tejto práce. Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám analýzou súčasnej situácie firmy DMP s. r. o., t. j. analýzou vonkajšieho a vnútorného prostredia, analýzou marketingového mixu a návrhom vhodného marketingového mixu.

Hlavná časť práce je zameraná na analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia s dôrazom na identifikáciu silných a slabých stránok firmy, príležitostí a hrozieb. Pre analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia som použila SWOT analýzu. Najväčším prínosom pre zlepšenie činnosti firmy bola identifikácia slabých stránok spoločnosti, a to hlavne identifikácia nízkej úrovne propagácie firmy a nízkej informovanosti o konkurencii. Ďalej som analyzovala marketingový mix produktu, kde som sa zamerala predovšetkým na propagáciu podniku, ktorá je firmou nedostatočne prepracovaná. Na základe urobených analýz som v závere práce zostavila návrh marketingového mixu, ktorý by mohla spoločnosť v najbližšom období realizovať. Návrh marketingového mixu pre firmu DMP s. r. o. vychádza z poslania a cieľov spoločnosti a z urobených analýz, ktoré odrážajú súčasnú situáciu na trhu.

Spoločnosť by mala naďalej sledovať rýchly vývoj trhu, na ktorom pôsobí, aby mohla včas reagovať na jeho zmeny. Firma by sa mala v nasledujúcich rokoch zamerať predovšetkým na zlepšenie svojej propagácie. Doterajšia reklama prostredníctvom odborného časopisu je síce vhodná, ale nie dostačujúca. Navrhujem teda rozšíriť reklamu aj v iných odborných časopisoch a v novinách. Zvážiť by mala tiež poskytovanie informácií prostredníctvom webových stránok. Poskytovanie týchto informácií by sa pre firmu mohlo stať významnou konkurenčnou výhodou a napomôcť pri získavaní nových zákazníkov, čo je jedným z dielčích cieľov firmy. Spôsob ako by sa firma mohla zviditeľniť na trhu je zúčastňovanie sa rôznych veľtrhov, kde by firma propagovala svoje výrobky. Iným spôsobom je angažovanie sa v sponzoringu, v kultúrnych a športových akciách, čím by sa tiež dostala do povedomia verejnosti.

Za silnú stránku firmy považujem vysokú kvalitu výrobkov. Tá je daná predovšetkým odbornosťou jednotlivých pracovníkov a efektívnym systémom ich školenia.

Pre preukázanie vysokej kvality produktov je treba získať certifikáciu. Iné konkurenčné spoločnosti už túto certifikáciu majú, takže sa firma DMP s. r. o. stane konkurencieschopnejšou a presvedčí tým ďalších zákazníkov o kvalite svojich výrobkov.

Na záver sa dá povedať, že súčasná situácia firmy DMP s. r. o. je na dobrej úrovni. Firma nemá vážnejšie problémy, ktoré by ohrozovali jej existenciu a prosperitu. Má dobré vyhliadky do budúcnosti a vyvíja sa priaznivo i za súčasnej zložitej makroekonomickej a legislatívnej situácie v Slovenskej republike. Táto bakalárska práca je pre mňa osobným prínosom spočívajúcim v získavaní veľkého množstva teoretických i praktických poznatkov z oblasti analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy a z tvorby marketingového mixu. Táto práca je pre firmu DMP s. r. o. návrhom k vybudovaniu lepšej konkurencieschopnosti na slovenskom trhu.



## RESUMÉ

The main part of my bachelor thesis is aimed at analysis of internal and external environment. For the analysis of internal and external environment I used SWOT analysis. The biggest contribution for improving of firm's activities was an identification of the weaknesses of the company. It was the identification of low level of company's promotion and low knowing about the competition. Next, I analyzed a marketing mix of the product where I aimed at the promotion of the company. Following, I set up a suggestion of the marketing mix. The suggestion come from the commission and objectives of the company and from the analyses which strike off actual situation in the market – place.

The company should aim at improving of promotion. An advertising through a journal is convenient but not satisfactory. I suggest to widen the advertising in other journals and magazines. The company should offer an information through web pages. It could be an important competitive advantage and it could help to obtain new customers. Other way how to come to the fore in the market – place is attending on various trade fairs, engaging in sponsoring, in cultural and sporting actions.

Between the strengths belon high quality of products. It is because of qualification of staff and by effective system of training. For a demonstration of high quality of products the company should obtain a certification. Other competitive companies have this certification, so the company DMP will be more competitiveness. This bachelor thesis is a big contribution for me and for the company it is a suggestion for built up better competitiveness in Slovak market – place.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- [1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a princípy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánovanie, využitie, kontrola*. 9 vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [3] BREZNÍK, J. *Marketing*. Bratislava: STU, 1997. ISBN 80-227-0933-6.
- [4] KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [7] MEFFERT, H. *Marketing – Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [8] POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. *Management I*. 1 vyd. Brno: MZLU, 2002. 156 s. ISBN 80-7157-633-6.
- [9] *Obchodný register Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2007-11-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://orsr.sk/vypis.asp?ID=84902&SID=6&P=1>>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

- GR Generálny riaditeľ
- BOZP .Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci
- PMR Prvá martinská rezáreň
- EÚ Európska únia

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 2. Tri úrovne produktu .....	13
Obr. 3. Interné a externé faktory určovania cien.....	19
Obr. 4. Zníženie počtu kanálov prostredníctvom distribútora .....	24
Obr. 5. Matica SWOT.....	32
Obr. 6. Organizačná štruktúra spoločnosti.....	35
Obr. 7. Znak celej spoločnosti .....	45
Obr. 8. Dodávkový automobil firmy DMP .....	49

## ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK

Graf 1. Vzťah ceny a požadovaného množstva tovaru u väčšiny tovarov .....	21
Tab. 1. SWOT analýza.....	39

## ZOZNAM PRÍLOH

- P I Výpis z obchodného registra
- P II .Fotografie spoločnosti
- P III Fotografie nadstavieb

# PRÍLOHA P I: VÝPIS Z OBCHODNÉHO REGISTRA

## OBCHODNÝ REGISTER NA INTERNETE

Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Trenčín

Tento výpis má len informatívny charakter a nie je použiteľný pre právne úkony !

Obchodné meno:	D M P s.r.o.	(od: 26.10.2006)
Sídlo:	328 Lúky 020 53	(od: 26.10.2006)
IČO:	36 691 321	(od: 26.10.2006)
Deň zápisu:	26.10.2006	(od: 26.10.2006)
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným	(od: 26.10.2006)
Predmet činnosti:	výroba výrobkov z kovu - pružiny, mreže, brány, rámy, korby	(od: 26.10.2006)
	zámočníctvo	(od: 26.10.2006)
	kovoobrábanie	(od: 26.10.2006)
	maloobchod v rozsahu voľných živností	(od: 26.10.2006)
	veľkoobchod v rozsahu voľných živností	(od: 26.10.2006)
	zváračské práce	(od: 26.10.2006)
	sprostredkovanie obchodu, výroby a služieb	(od: 26.10.2006)
Spoločníci:	Ing. <u>Dalibor Ruman</u> 126 Lúky 020 53	(od: 26.10.2006)
	<u>Tomáš Ruman</u> 126 Lúky 020 53	(od: 09.10.2007)
	<u>Pierre Schoenn-Anchling</u> Rue Des Charmes 8 Villette d' Anthon 382 80 Francúzsko	(od: 26.10.2006 do: 08.10.2007)
	Ing. <u>Michal Burda</u> Hlavná 364 Spišský Štiavnik 059 14	(od: 26.10.2006 do: 08.10.2007)

Výška vkladu každého spoločníka: Ing. Dalibor Ruman (od: 09.10.2007)  
Vklad: 168 000 Sk Splatené: 168 000 Sk  
Tomáš Ruman (od: 09.10.2007)  
Vklad: 42 000 Sk Splatené: 42 000 Sk  
Pierre Schoenn-Anchling (od: 26.10.2006 do: 08.10.2007)  
Vklad: 106 000 Sk Splatené: 106 000 Sk  
Ing. Michal Burda (od: 26.10.2006 do: 08.10.2007)  
Vklad: 42 000 Sk Splatené: 42 000 Sk  
Ing. Dalibor Ruman (od: 26.10.2006 do: 08.10.2007)  
Vklad: 62 000 Sk Splatené: 62 000 Sk

Štatutárny orgán: konatelia (od: 26.10.2006)  
Ing. Dalibor Ruman (od: 26.10.2006)  
126  
Lúky 020 53  
od: 26.10.2006  
Ing. Michal Burda (od: 09.10.2007 do: 08.10.2007)  
Hlavná 364  
Spišský Štiavnik 059 14  
od: 26.10.2006 do: 20.09.2007  
Ing. Michal Burda (od: 26.10.2006 do: 08.10.2007)  
Hlavná 364  
Spišský Štiavnik 059 14  
od: 26.10.2006

Konanie menom spoločnosti: V mene spoločnosti koná každý z konateľov (od: 26.10.2006)  
samostatne. Pri právnych úkonoch vykonávaných v písomnej forme pripojí k obchodnému menu spoločnosti svoj podpis.

Základné imanie: 210 000 Sk Rozsah splatenia: 210 000 Sk (od: 26.10.2006)

Dátum aktualizácie údajov: 19.11.2007

Dátum výpisu: 23.11.2007



## PRÍLOHA P II: FOTOGRAFIE SPOLOČNOSTI



## PRÍLOHA P III: FOTOGRAFIE NADSTAVIEB

