

## Obsah

1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV.....	2
1.1 Marketing.....	2
1.1.1 Marketingová stratégia firmy.....	3
1.1.2 Úlohy marketingu.....	4
1.1.3 Marketingový mix.....	5
1.2 Distribúcia.....	6
1.2.1 Druhy distribúcie.....	7
1.2.2 Distribučná politika.....	8
1.2.3 Úlohy distribúcie.....	8
1.2.4 Distribučné kanály.....	9
1.2.5 Priame distribučné kanály.....	10
1.2.6 Nepriame distribučné kanály.....	10
1.3 Maloobchod.....	11
1.3.1 Maloobchodné predajne.....	12
1.3.2 Druhy maloobchodných predajní.....	12
1.3.3 Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov.....	13
1.4 Veľkoobchod.....	14
1.4.1 Druhy veľkoobchodníkov.....	15
1.4.2 Marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov.....	15
1.5 Odlišnosti maloobchodu a veľkoobchodu.....	17

# 1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV.

## 1.1 Marketing.

Marketing sa v poslednom období stal kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu. V minulosti bol marketing chápaný ako uskutočňovanie predaja, teda predaj. No v súčasnosti podľa všeobecne známeho názoru špecialistov pod pojmom marketing chápeme efektívnu organizáciu všetkých výrobných a odbytových činností, analýzu trhu, formu a vonkajší vzhľad tovarov, určenie charakteru obalov, výber tovarovej značky, plánovanie a organizáciu odbytu, reklamu<sup>1</sup>. Zjednodušene by sme si mohli pod pojmom marketing predstaviť praktickú realizáciu podnikateľských aktivít zameraných na tok produktov od výrobcu k spotrebiteľovi.

Koncepcia marketingu obsahuje komplex následovných otázok - ČO predávať, t.z. vyrábať to, čo možno predat'; KDE predávať, t.z. výber odbytového trhu; AKO predávať, t.z. bezprostredne spotrebiteľovi, prostredníctvom maloobchodu alebo veľkoobchodu; KOMU predávať, t.z. výber potenciálnych zákazníkov.

Nájsť odpovede na spomenuté otázky je jednoduchšie v dobre fungujúcom podniku. Preto dôležitou súčasťou efektívneho fungovania podniku je plánovanie, ktoré núti podnik, aby si jasne vymedzil ciele a politiku. Plánovanie prináša lepšiu koordináciu podnikového úsilia a vytvára možnosť pre kontrolnú činnosť. Práve plánovanie pomáha podniku, aby sa pripravil a mohol pohotovo reagovať na zmeny v prostredí. Podniky si spravidla pripravujú ročné, dlhodobé a strategické plány. Ročné a dlhodobé plány sa zaoberajú bežnými podnikateľskými aktivitami a metódami ich realizácie. Strategické plánovanie zahŕňa adaptáciu firmy na využitie výhod z príležitostí, ktoré ponúka neustále sa meniace prostredie. Vytvára základ pre ostatné plány podniku. Je to proces tvorby a udržiavania strategickej rovnováhy medzi cieľmi a možnosťami organizácie vo vzťahu k meniacim sa trhovým príležitostiam.

---

<sup>1</sup> Strelková, K.: Ruskij jazyk v rynočnoj ekonomike I.časť, Bratislava, ES EU, 1993, str.122

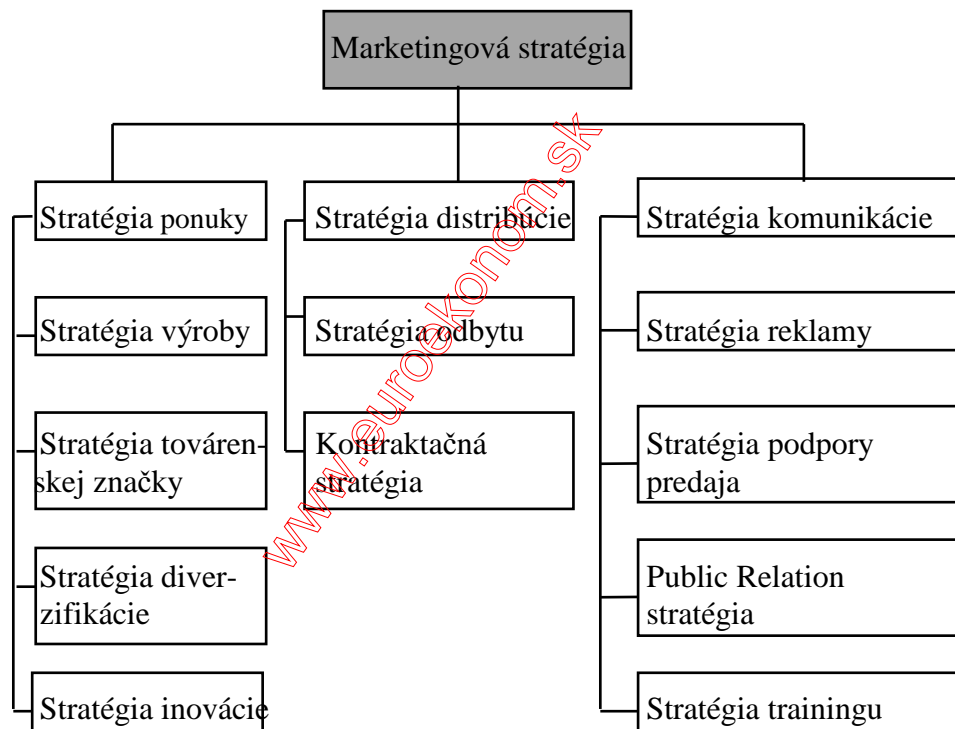
### 1.1.1 Marketingová stratégia firmy.

S rozvojom spoločnosti sa zmenil charakter marketingu z krátkodobého a taktického na dlhodobú, strategickú orientáciu. Výsledkom tejto orientácie je :

a/ integrovaná kombinácia marketingových prvkov - výrobkov, cieľa, propagácie a distribúcie,

b/ orientácia marketingu na strategické plánovanie v podniku, pričom nástroje marketingovej stratégie sú ponuka, distribúcia a komunikácia<sup>2</sup> (obr. 1).

Obrázok 1 Marketingová stratégia zameraná na ponuku, distribúciu a komunikáciu



Zdroj : Viestová, : Distribúcia a logistika

Strategický plán definuje celkové poslanie firmy a jej ciele. V každej podnikateľskej jednotke hrá marketing úlohu pomocníka pri uskutočňovaní celkových strategických cieľov.

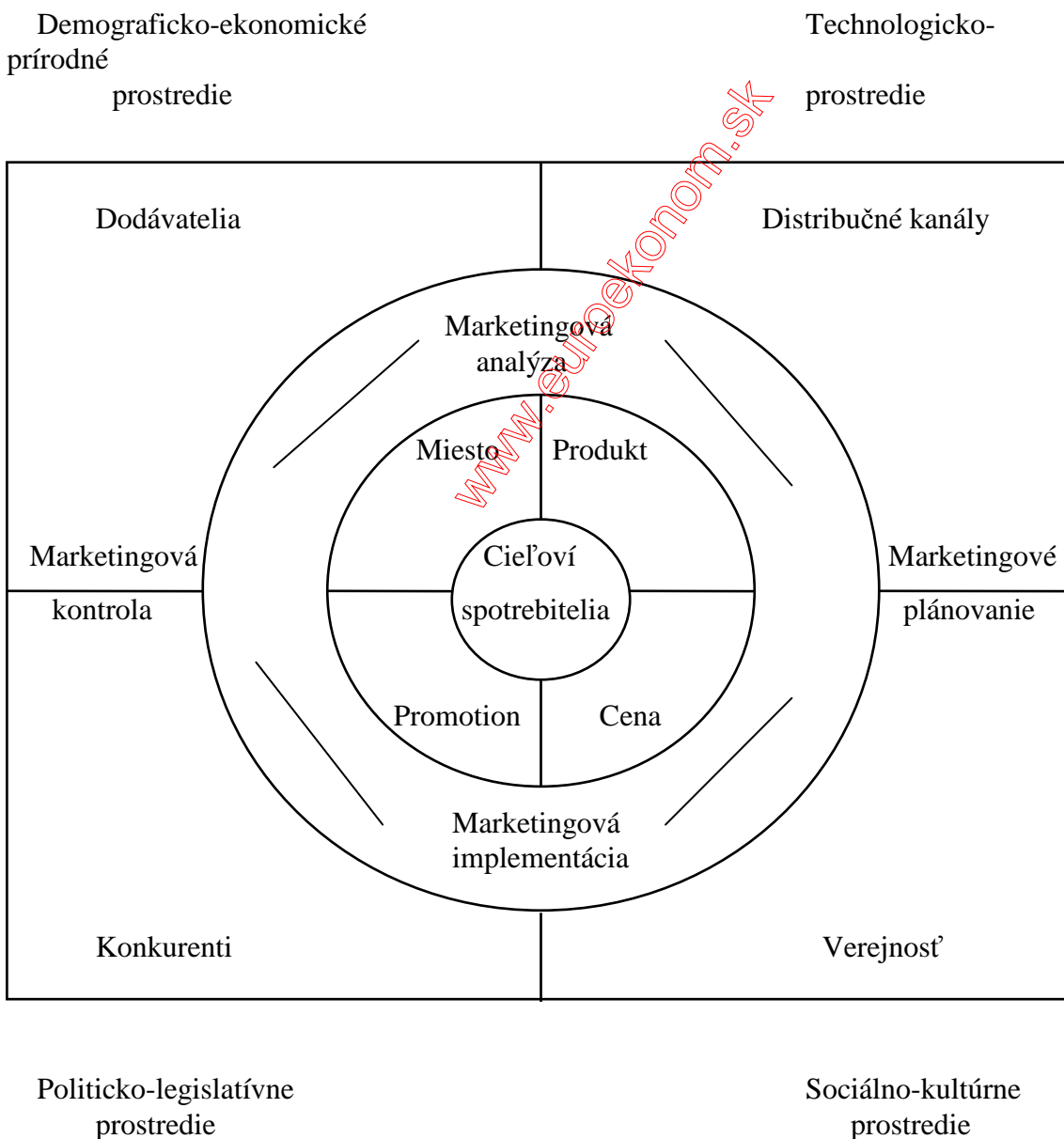
<sup>2</sup> Viestová, K.: Distribučné systémy a logistika, Bratislava, ES EU, 1994, str. 77

## 1.1.2 Úlohy marketingu

Úlohy marketingu a jeho aktivít v organizácii sprehľadňuje obrázok 2.

V centre sú cieľové skupiny spotrebiteľov. Firma identifikuje celkový trh, na základe kritérií ho rozdelí do menších segmentov, vyberie najslubnejšie segmenty a svoje úsilie zameria na obsluhu a uspokojenie týchto segmentov. Spracuje marketingový mix skladajúci sa z faktorov, ktoré môže kontrolovať, t.j. výrobkov, ceny, miesta a promotion.

Obrázok 2 Úlohy marketingu a jeho aktivít v organizácii



Zdroj : Kotler, : Marketing a manažment

Aby firma našla najlepší marketingový mix a realizovala ho, potrebuje zabezpečiť analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu. Prostredníctvom týchto aktivít firma sleduje marketingové prostredie a prispôsobuje sa mu.

### 1.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je jedným z hlavných pojmov moderného marketingu. Obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. Z rôznych možností sa vytvára súbor zložený zo štyroch skupín premenných, ktoré sú známe pod pojmom „4P“ - produkt (výrobok), price (cena), promotion (podpora), place (miesto) - (obr. 3).

*Produkt* - zahŕňa kombináciu tovaru a služieb, ktoré firma ponúka cieľovému trhu. Firma môže ponúkať rôzne druhy výrobkov, rôzne doplnkové vybavenia, poskytovať plný servis ako súčasť výrobku.

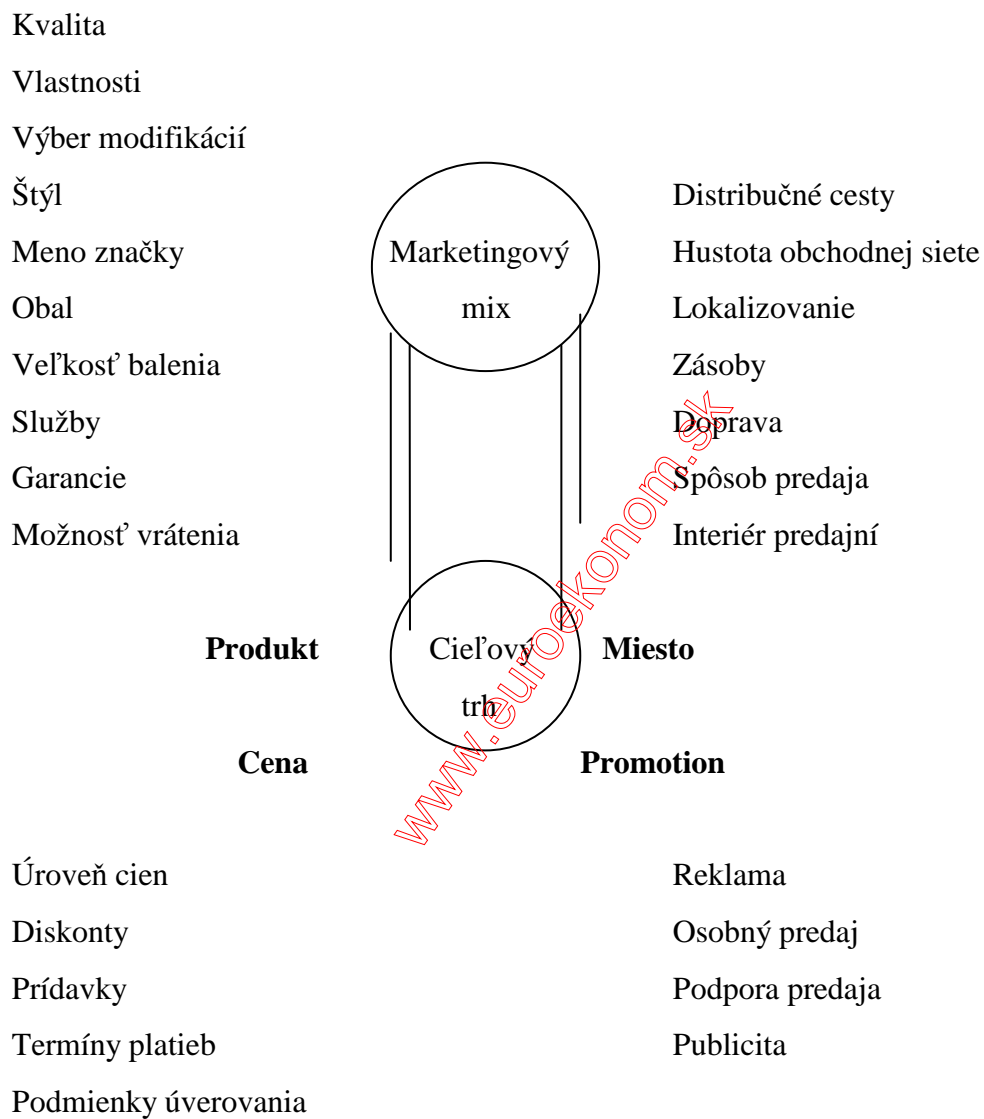
*Cena* - znamená určitú sumu, ktorú má zaplatiť zákazník, ak chce získať výrobok. Výrobca navrhuje jednotkovú maloobchodnú cenu. Obchodníci však môžu poskytovať zľavy, predávať na pôžičky, splátky.

*Promotion* - znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o výrobku a presviedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu. Firmy vkladajú obrovské prostriedky do reklamných kampaní, využívajú rôzne techniky podpory predaja, motivujú obchodný personál a snažia sa získať dobrú verejnú mienku.

*Miesto* - zastupuje všetky aktivity firmy, ktoré zabezpečujú, aby výrobok bol k dispozícii cieľovým spotrebiteľom. Výrobca môže mať sieť nezávislých veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, vlastné predajne, prípadne hľadať aj iné distribučné cesty. Mal by mať záujem, aby jeho výrobky boli v predajniach

v dostatočnej zásobe, správne prezentované a ponúkané so všetkými službami nielen pred predajom, ale aj po jeho ukončení.

Obrázok 3 Štyri P v marketingovom mixe



Zdroj : Kotler, : Marketing a manažment

## 1.2 Distribúcia

Teória marketingu považuje distribúciu za jeden zo svojich najvýznamnejších nástrojov. Distribúcia predstavuje súbor operácií, prostredníctvom ktorých sa produkt z oblasti výroby odovzdáva k dispozícii spotrebiteľovi alebo užívateľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. Jednoduchšie povedané, prostredníctvom distribučného kanála prichádza tovar od výrobcov k spotrebiteľom. Kanál preklenuje priestorové, časové a vlastnícke rozdiely, ktoré vystupujú medzi sférou výroby a sférou spotreby, a to z makroekonomického, ako aj mikroekonomického hľadiska.

Z makroekonomického hľadiska pojem distribúcie obsahuje v sebe „všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a hospodárskeho práva disponovať s materiálnymi a nemateriálnymi produktmi z jedného hospodárskeho subjektu na iný.“<sup>3</sup>

Z mikroekonomického hľadiska distribúcia znamená :

- a) „všetky rozhodnutia, ktoré súvisia s cestou produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi a týkajú sa fyzického pohybu produktov a výberu sprostredkovateľov“<sup>4</sup>
- b) „špeciálne marketingové aktivity, ktoré sa týkajú ciest prenosu produktu“<sup>5</sup>

V teórii logistiky je distribúcia na makro- i mikroúrovni hlavným predmetom jej záujmu. Logistika ako ucelená teória o spôsoboch zabezpečovania plynulého toku tovaru a informácií s cieľom minimalizovať náklady integruje jednotlivé fázy, časti distribúcie do celkového systému s cieľom znížiť náklady a zvýšiť výkon hospodárstva.

Pojem

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

- \* rozhodovanie o voľbe distribučných ciest, t.j. distribučnú politiku,
- \* rozhodovanie o spôsobe realizácie hmotného i nehmotného toku tovarov, informácií, t.j. logistiku,
- \* rozhodovanie o stupni, úrovniach distribúcie

### 1.2.1 Druhy distribúcie

---

<sup>3</sup> Viestová, K.: Distribúcia Obchod Predajňa, Bratislava, SPN, 1995, str. 9

<sup>4</sup> Viestová, K.: Distribúcia Obchod Predajňa, Bratislava, SPN, 1995, str. 9

Podľa častosti nákupu a ďalšieho spotrebiteľského správania možno v podstate tovar rozčleniť do troch skupín, a to :

1. Tovar každodenného dopytu
2. Tovar občasného a dlhodobého dopytu
3. Tovar občasného a dlhodobého dopytu so špecifickými vlastnosťami pre spotrebiteľa.

Uvedeným trom skupinám tovaru zodpovedajú tri druhy distribúcie :

- \* *extenzívna distribúcia*, t.j. hromadná, univerzálna, masová, otvorená
- \* *selektívna distribúcia*, t.j. výberová, ktorá zabezpečuje uplatňovanie sa na trhu predmetov občasného a dlhodobého dopytu za relatívne vysokú cenu, s vysokým podielom osobného predaja
- \* *exkluzívna distribúcia*, t.j. výhradná, výlučná.

### 1.2.2 Distribučná politika

Distribučná politika je súhrn cieľov, rozhodnutí o spôsoboch, realizácii a kontrole kontaktov medzi ponukou a dopytom, medzi miestami výroby a miestami spotreby produktov, tovarov. Cieľom je správne rozhodovať o uplatnení výrobku na trhu - to znamená formuláciu cieľa, ktorý chce podnik dosiahnuť, teda udržať, dosiahnuť alebo zväčšiť trhovú pozíciu podniku. Úlohou je tvorba optimálnych vzťahov medzi výrobou a spotrebou. Obsahom distribučnej politiky je voľba stanovíšťa výrobného podniku, miest pre odbyt a predaj. To znamená miest pre odbytové, distribučné predajné sklady, miest na predaj konečným spotrebiteľom, stanovenie ciest odbytu, formovanie fyzickej distribúcie, právne hľadiská distribučnej politiky.

### 1.2.3 Úlohy distribúcie

Distribúcia ako činnosť plní dve základné úlohy, a to :

- \* vytváranie hodnoty, ktorá vystupuje vo forme pridanej hodnoty
- \* vytváranie hodnoty medzi ponukou a dopytom.

---

<sup>5</sup> Viestová, K.: Distribúcia Obchod Predajňa, Bratislava, SPN, 1995, str. 9



Tieto úlohy sa realizujú prostredníctvom distribučných funkcií. Distribučné funkcie sa chápu ako výkony, ktoré odstraňujú napätia vznikajúce vtedy, keď výroba a spotreba sa nerealizujú v jednej a tej istej hospodárskej jednotke. Podľa nemeckého autora E. Leitherera sa distribučné funkcie členia na hlavné (tovarové, sprostredkovateľské, predbežné) a vedľajšie (skladovanie, preklenovanie priestoru, poskytovanie úveru)<sup>6</sup>. Distribučné funkcie sa realizujú prostredníctvom rôznych inštitúcií. Medzi tieto inštitúcie patria produkčné a obchodné podniky, ale aj tzv. pomocné inštitúcie.

#### 1.2.4 Distribučné kanály

Distribučný kanál je súbor inštitúcií, ktorých úlohou je zabezpečiť disponibilitu tovarov a služieb spotrebiteľovi. Inštitúcie predstavujú komplexný systém správania, v ktorom sa navzájom ovplyvňujú, aby dosiahli plnenie tak individuálnych a podnikových cieľov, ako aj cieľov odbytového kanálu ako celku.

Distribučná cesta je spôsob, ktorý sa použije pri zabezpečení tovaru a služieb pre spotrebiteľa. Marketingové distribučné cesty sú charakterizované veľkým počtom úrovní. Každý sprostredkovateľ, ktorý svojou činnosťou približuje výrobok ku konečnému zákazníkovi, predstavuje určitú úroveň. Súčasťou každej cesty je výrobca a konečný zákazník (spotrebiteľ). Existuje niekoľko rôznych dlhých distribučných ciest :

- \* *bezúrovňová* cesta zahrňuje iba výrobcu, ktorý predáva svoj tovar priamo konečnému zákazníkovi,
- \* *jednourovňová* cesta zahrňuje jedného sprostredkovateľa, ktorým najčastejšie býva maloobchod,
- \* *dvojúrovňová* cesta zahrňuje dvoch sprostredkovateľov, ktorými obvykle sú veľkoobchod a maloobchod,
- \* *trojúrovňová* cesta zahrňuje troch sprostredkovateľov. Okrem veľkoobchodu tu môžu vystupovať napr. jobberi, ktorí tovar predávajú tovar ďalej maloobchodníkom.

Existujú aj viacúrovňové cesty, ktoré sú však menej obvyklé, pretože z hľadiska výrobcu sa zväčšuje problém získavania informácií o konečných užívateľoch. Dvoj- a trojúrovňové distribučné cesty sú viacúrovňové cesty, ktoré sa na trhu bežne používajú.

---

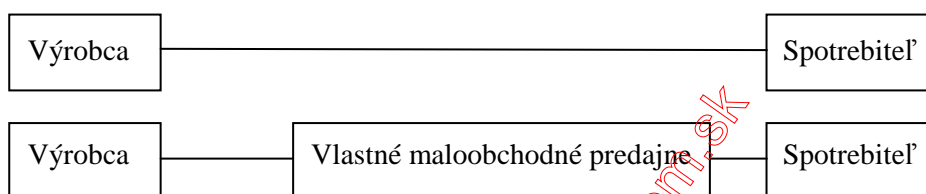
<sup>6</sup> Viestová, K.: Distribúcia Obchod Predajňa, Bratislava, SPN, 1995, str. 18

Podľa tohto kritéria (počet úrovní v distribučnom reťazci) môžeme distribučné kanály rozdeliť tiež na priame a nepriame.

### 1.2.5 Priame distribučné kanály

Priamy distribučný kanál (obr. 4) je vlastne bezúrovňová cesta, t.z. skladá sa z výrobcu, ktorý predáva svoj výrobok priamo spotrebiteľovi. Najrozšírenejšími formami predaja v priamom distribučnom kanáli sú podomový predaj, zásielkový predaj a vlastné predajne výrobcu.

Obrázok 4 Typy priamych distribučných kanálov



Zdroj : Viestová, K. : Distribúcia, obchod, predaj

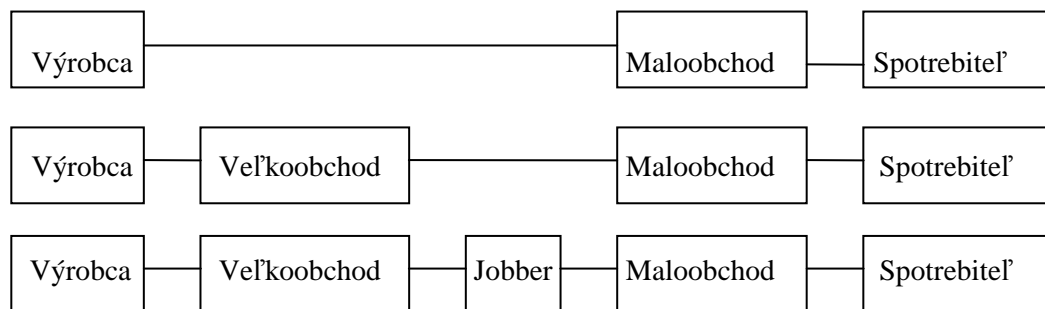
Tento typ distribučného kanála sa využíva na trhu s investičnými statkami, poľnohospodárskymi produktmi, službami, so špecializovanými druhmi výrobkov, najmä tými, pre ktoré je ťažké nájsť sprostredkovateľa.

### 1.2.6 Nepriame distribučné kanály

Nepriamy distribučný kanál (jedno- a viacúrovňová distribučná cesta) sa skladá z výrobcu, ktorý uplatňuje tovar na trhu prostredníctvom jedného alebo viacerých sprostredkovateľov (obr. 5).

Počet sprostredkovateľov (úrovní) použitých v distribučnom kanáli rozhoduje o jeho dĺžke. Počet sprostredkovateľov z hľadiska jednej úrovne v distribučnom kanáli rozhoduje o jeho šírke.

Obrázok 5 Typy nepriamych distribučných kanálov



Zdroj : Viestová, K. : Distribúcia, obchod, predaj

Maloobchod a veľkoobchod sa skladajú z početných organizácií, ktoré prinášajú výrobky a služby z miesta výroby do miesta spotreby. Mnohí z nich používajú čoraz viac modernejšie strategické plánovanie a marketingové nástroje. Svoju výkonnosť posudzujú viac z hľadiska návratnosti investícií, než z hľadiska ziskového rozpätia. Čoraz lepšie segmentujú svoje trhy a zdokonaľujú svoje trhové zamerania a umiestnenia. Agresívne rozširujú trhy a uplatňujú diverzifikačné stratégie.

### 1.3 Maloobchod

Maloobchod definujeme ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie.<sup>7</sup> Maloobchodnú činnosť vykonávajú mnohé inštitúcie, bez ohľadu na to, či je to výrobca, veľkoobchodník alebo maloobchodník, pričom nezáleží, akým spôsobom a kde je tovar predávaný. Väčšinu tejto činnosti zabezpečujú maloobchodníci - podnikatelia, ktorých tržby pochádzajú primárne z maloobchodnej činnosti.

Maloobchod má centrálné postavenie v nepriamych distribučných kanáloch a plní duálnu úlohu. Na jednej strane plní pre výrobcov funkcie predajného miesta, na strane druhej súčasne slúži konečným spotrebiteľom ako bod nákupu. Táto dvojediná úloha maloobchodu je základom pre zisk mnohých a mnohorakých foriem maloobchodného podniku. Nevyhnutnosť slúžiť tak výrobcovi, ako aj spotrebiteľovi a

<sup>7</sup> Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Bratislava, SPN, 1992, str. 259

dosahovať zisk mala za následok vznik rôznych foriem, typov, podôb distribúcie tovaru prostredníctvom maloobchodu :

- \* *podľa druhu* - predajňa, veľkopredajňa, obchodný dom, výstavná sieň
- \* *podľa sortimentu* - potravinárske, nepotravinárske, zmiešané
- \* *podľa stupňa špecializácie sortimentu* - plnosortimentné, širokosortimentné, združené, špecializované, úzko špecializované
- \* *podľa formy predaja* - individuálna obsluha, samoobsluha, voľný výber, predaj podľa vzoriek, automatový predaj, kombinácia niekoľkých foriem predaja.

### **1.3.1 Maloobchodné predajne**

Rozhodujúca časť maloobchodu sa uskutočňuje v maloobchodných predajniach. Tradičné druhy maloobchodov obvykle ponúkajú svojim zákazníkom množstvo služieb a určujú ceny tovaru tak, aby pokryli svoje náklady. To vytvára príležitosť pre vznik nových druhov maloobchodného predaja, napr. obchody s lacným tovarom, ktoré ponúkajú nižšie ceny, menej služieb, majú menšiu prestíž, avšak majú menšie prevádzkové náklady. S rastom počtu obchodov s lacným tovarom dochádza tiež k tomu, že začínajú ponúkať stále viac služieb, zdokonaľujú svoje vybavenie, rastú prevádzkové náklady, čo ich núti zvyšovať ceny a nakoniec začínajú pripomínať tradičné obchody, ktoré pred časom nahradili. V dôsledku toho sa stávajú zraniteľnejšími voči novším, nákladovo priaznivejším spôsobom predaja, ktoré navyše používajú menšie ziskové rozpätie.

### **1.3.2 Druhy maloobchodných predajní**

Aby bolo možné vyhovieť želaniam zákazníkov, objavujú sa nové druhy obchodov. Maloobchodné predajne možno klasifikovať podľa jedného alebo viacerých znakov, a to podľa :

- \* *Rozsahu služieb* - samoobsluhy, predajne s ohraničenou ponukou služieb, predajne s úplnou ponukou služieb
- \* *Produktového radu (sortimentu)* - špecializované predajne, obchodné domy, supermarkety, kombinované predajne, superstory, hypermarkety, podniky služieb

- \* *Cenovej úrovne* - diskontné predajne a obchodné domy, katalógové výstavné siene
- \* *Stupňa podriadenosti* - filiálový reťazec, spotrebné družstvá, maloobchodný koncern
- \* *Územnej koncentrácie* - oblastné, mestské a miestne nákupné strediská.

### **1.3.3 Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov**

V súčasnej dobe sa maloobchodníci snažia nájsť nové stratégie, ktoré by dokázali prilákať a udržať zákazníkov. Museli urobiť mnohé rozhodnutia, a to vo vzťahu k svojim cieľovým trhom, sortimentu a službám, cenám, promotion a miestu predaja.

#### *Rozhodnutia o cieľových trhoch.*

Veľa maloobchodníkov si neujasní svoj cieľový trh alebo premešká stanovenie svojich cieľových trhov a stanovenie pozícií na nich. Chcú každému niečo ponúknuť a nakoniec neuspokojia žiadnu cieľovú skupinu. Preto si musia ako prvé definovať svoj cieľový trh a rozhodnúť, akú pozíciu chcú zaujať na tomto trhu. Maloobchodníci by tiež mali pravidelne robiť prieskum trhu na preskúmanie spokojnosti svojich cieľových skupín.

#### *Rozhodnutia o sortimente a službách.*

Maloobchodníci musia urobiť rozhodnutia o sortimente výrobkov a súbore služieb, ktoré pomáhajú pri umiestnení obchodu na cieľovom trhu. Sortiment výrobkov musí zodpovedať očakávaniam cieľového trhu. Súčasťou sortimentu je kvalita tovarov, pretože zákazník sa nezaujíma len o šírku výberu, ale aj o kvalitu tovarov. Preto musia maloobchodníci rozhodnúť aj o tom, aký mix služieb budú ponúkať zákazníkom. Služby sú jedným z kľúčových nástrojov, ktoré umožňujú odlíšenie jednotlivých maloobchodníkov.

#### *Cenové rozhodnutia.*

Mnoho maloobchodníkov stanovuje ceny tak, aby priťahovali zákazníkov alebo oslabovali vedúce firmy na trhu. Maloobchodné ceny sú rozhodujúcim činiteľom trhovej pozície a musia byť stanovené s ohľadom na cieľový trh, sortiment ponúkaných

služieb a s ohľadom na konkurenciu. Maloobchodníci musia robiť cenovú stratégiu veľmi starostlivo.

#### *Rozhodnutia o promotion.*

Na získanie zákazníkov, na podporu a posilnenie svojho image používajú maloobchodníci bežné nástroje promotion - reklamu, osobný predaj, podporu predaja a public relations.

#### *Rozhodnutia o umiestnení.*

Umiestnenie maloobchodníka je kľúčom na získanie zákazníkov. Pri rozhodovaní o najvýhodnejšom umiestnení predajne musí maloobchodník urobiť kompromis medzi veľkým počtom potenciálnych zákazníkov a vysokým nájomným. Maloobchodníci si môžu vybrať, či umiestnia svoje predajne do centrálnych obchodných oblastí, regionálnych alebo miestnych nákupných centier alebo do nákupných úsekov.

## **1.4 Veľkoobchod**

Veľkoobchod obsahuje všetky činnosti, ktoré sú spojené s predajom tovaru alebo služieb tým, ktorí ich ďalej predávajú alebo tým, ktorí ich potrebujú na podnikateľské účely.<sup>8</sup> Veľkoobchodníci kupujú hlavne od výrobcov a predávajú prevažne maloobchodníkom, priemyselným zákazníkom a iným veľkoobchodníkom. Za veľkoobchodníkov primárne považujeme tých podnikateľov, ktorí sa zaoberajú veľkoobchodnými aktivitami. Výrobca zapája veľkoobchodníka, pretože často lepšie vykonávajú jednu alebo viacero z nasledovných odbytových funkcií :

- \* predaj a propagáciu,
- \* nákup a tvorbu sortimentu,
- \* skladovanie,
- \* dopravu,
- \* financovanie,
- \* informácie o trhu,

---

<sup>8</sup> Kotler, P.: Marketing Management, Praha, Victoria publishing, 1995, str. 593

- \* prevzatie rizika,
- \* poradenské služby.

V súvislosti s termínom veľkoobchod sa zvyknú používať termíny veľkosklad, sklad. Veľkosklad a sklad sú organizačné prevádzkové jednotky veľkoobchodného podniku. Nemajú ani právnu, ani ekonomickú samostatnosť. Sú to výkonové jednotky bez subjektivity.

#### 1.4.1 Druhy veľkoobchodníkov

Veľkoobchodníci sa rozdeľujú do troch významných skupín, a to :

- 1) *Samostatní veľkoobchodníci* - Veľkoobchodníci s úplnou ponukou služieb, Veľkoobchodníci so spotrebným tovarom, Priemyselní distribútori, Veľkoobchodníci s ohraničenými službami, Veľkoobchodníci so samoobsluhou (Cash-and-Carry), s nákladnými autami, pre traťové dodávky, Družstvá výrobcov, Zásielkové veľkoobchodníci
- 2) *Makléri a agentúry* - Makléri, Agentúry (Agent výrobcu, Predajní agenti, Nákupní agenti)
- 3) *Obchodné orgány výrobcov* - Obchodné pobočky a kancelárie, Nákupné kancelárie

#### 1.4.2 Marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov

Veľkoobchodníci - distribútori sú vystavovaní značnému konkurenčnému trhu. V dôsledku toho musia veľkoobchodníci strategicky reagovať. Jednou z dôležitých úloh je zvýšenie výnosnosti ich celkových aktív, a to lepším riadením zásob a disponibilných príjmov. Preto musia zdokonaľiť svoje strategické rozhodnutia týkajúce sa, podobne ako u maloobchodníkov, cieľových trhov, sortimentu výrobkov a služieb, cenovej tvorby, promotion a miesta.

*Rozhodnutie o cieľovom trhu.*

Veľkoobchodníci si musia presne určiť svoje cieľové trhy. Môžu si vybrať svoju cieľovú skupinu zákazníkov podľa početnosti firiem, typu zákazníka alebo podľa iných kritérií. V rámci cieľovej skupiny môžu identifikovať najprosperujúcejších zákazníkov a

vytvoriť pre nich silnú ponuku v snahe vybudovať s nimi lepší vzájomný vzťah. Môžu navrhnúť automatické postupy pri objednávkach, zaviesť tréningy a poradenské systémy pre manažérov alebo môžu financovať aj na základe dobrovoľného reťazca.

#### *Rozhodnutie o sortimente výrobkov a služieb.*

Výrobkom veľkoobchodníkov je ich sortiment. Nachádzajú sa pod veľkým tlakom, aby viedli, podľa možnosti, úplný sortiment a udržiavali dostatočné stavy zásob, aby mohli zabezpečiť bezodkladnú dodávku. Veľkoobchodník tiež skúma, ktoré služby sú najdôležitejšie pre vytváranie silných vzťahov so zákazníkmi, a ktoré by mali byť vynechané, resp. ktoré by mali byť platené. Rozhodujúce však je nájsť taký súbor služieb, ktoré si zákazníci cenia.

#### *Rozhodnutia o cenách.*

Veľkoobchodníci obyčajne pridávajú k obstarávacím nákladom na tovar štandardnú prirážku, aby pokryli svoje výdaje. Pokúšajú sa získať nových zákazníkov novými metódami tvorby cien. Môžu požiadať dodávateľa o zvláštne zníženie cien v prípade, že je možné toto zníženie využiť v prospech zvýšenia predaja.

#### *Rozhodnutie o promotion.*

Väčšina veľkoobchodníkov nie je obzvlášť zainteresovaná na promotion. Pri dosahovaní propagačných cieľov sa spoliehajú predovšetkým na svojich pracovníkov v oblasti predaja. Potrebujú vytvoriť celkovú propagačnú stratégiu, zahrňujúcu obchodnú reklamu, podporu predaja, osobný predaj a akcie, public relations. Mali by tiež omnoho viac využívať propagačné materiály a programy svojich dodávateľov.

#### *Rozhodnutie o umiestnení.*

Veľkoobchodníci sú najčastejšie umiestnení tam, kde je nízke nájomné a nízke dane, a preto investujú len málo peňažných prostriedkov do svojho stavebného vybavenia a vybavenia a vzhľad svojich kancelárií. Moderní veľkoobchodníci investovali do objednávkových systémov on-line, nasadzujú počítače pri vedení účtovníctva, prispôbujú svoje služby požiadavkám cieľových zákazníkov a nachádzajú metódy, ktoré znižujú náklady.



## 1.5 Odlišnosti maloobchodu a veľkoobchodu

Veľkoobchodníci sa od maloobchodníkov líšia v mnohých smeroch.

- 1) Veľkoobchodníci venujú omnoho menej peňažných prostriedkov na propagáciu a omnoho menej pozornosti umiestneniu, pretože ich zákazníci sú predovšetkým firmy.
- 2) Obchodné transakcie veľkoobchodníkov sú obvyčajne väčšie a pokrývajú väčšiu územnú oblasť než maloobchodníci.
- 3) S ohľadom na legislatívne a daňové opatrenia má vláda k veľkoobchodníkom a maloobchodníkom rozdielny prístup.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)