

Obsah

<u>L. MARKETING MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV.....</u>	<u>2</u>
1.1 VYMEDZENIE KATEGÓRIE MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV A ICH KLASIFIKÁCIA.....	2
1.1.1 MALÉ A STREDNÉ PODNIKY NA SLOVENSKOM TRHU	4
1.1.2 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STREDNE VEĽKÝCH PODNIKOV	9
1.1.3 POTREBA USKUTOČŇOVANIA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2.1 PRODUKT	15
1.2.2 CENA	15
1.2.3 KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM.....	16
1.2.4 DISTRIBÚCIA A ODBYTOVÁ POLITIKA	17
1.3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	19
1.3.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	19
1.3.2 PRIESKUM.....	20

www.euroekonom.sk

1. MARKETING MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV

Marketing nie je novou funkciou v oblasti riadenia podniku, ale zasahuje a čerpá z podnikovo-hospodárskych, technických a iných dôležitých oblastí vedenia podnikateľskej činnosti. Doposiaľ vypracované a vyskúšané organizačné metódy sa prostredníctvom uplatňovania marketingu nestávajú vôbec zbytočnými. Je úplne jasné, že marketing sa dá nasadiť a uplatňovať vo všetkých stupňoch hospodárskeho procesu zásobovania tovarmi, službami a vo všetkých druhoch hospodárstva, bez ohľadu na to, či ide o spoločnosť s 1000 zamestnancami alebo individuálneho podnikateľa.

1.1 Vymedzenie kategórie malých a stredných podnikov a ich klasifikácia

Pre vymedzenie kategórie malých a stredných podnikov je veľmi ťažko určiť jedno kritérium. Typologická klasifikácia sprehľadňuje množstvo podnikov podľa zvolených kritérií. Medzi najčastejšie používané klasifikačné kritéria patria:

- charakter konečného výsledku podnikovej činnosti (výrobné podniky, podniky služieb),
- hospodárske odvetvie (poľnohospodárske, lesnícke, vodného hospodárstva, priemyselné, stavebné, obchodné, peňažné, poisťovacie a pod.)
- technicko - organizačná charakteristika podniku (podľa typu výroby na hromadnú, sériovú, kusovú),
- veľkosť podniku (malé, stredné a veľké podniky),
- vlastníctvo podniku (podnik jednotlivca, osobné spoločnosti, kapitálové spoločnosti, družstvá).

„Malé podnikanie možno definovať ako podnikanie fyzických osôb, kde podnikateľ je zároveň vlastníkom, prípadne s ním sa na podnikaní finančne spolupodieľa tichý spoločník. Môžu to byť drobné prevádzkárne, rôzne živnosti a iné činnosti registrované alebo neregistrované v obchodnom registri. Ako stredné podniky môžu vystupovať súkromní podnikatelia ako právnické osoby, obchodné spoločnosti,

spoločnosť s ručením obmedzeným, miestne podniky, prípadne akciové spoločnosti, ktorých počet zamestnancov nie je vyšší ako 500.“¹

Významným kritériom pre rozlišovanie podnikov je veľkosť podniku. Veľkosť podniku je relatívny pojem, pretože hranice jednotlivých veľkostných skupín sa dajú určiť pre najmenšie a najväčšie podniky. Z dôvodu mnohotvárnosti a dynamiky reálnych podnikov nie je možné používať jednotné meradlo, ale je potrebné stanoviť niekoľko kritérií, ktoré budú reprezentovať veľkosť daného podniku. V hospodárskej praxi sa osvedčilo používanie súboru veľkostných kritérií, ktoré sa členia na kvantitatívne a kvalitatívne veľkostné kritéria. Medzi kvantitatívne veľkostné kritéria patria:

- počet zamestnancov
- obrat
- majetok, kapitál
- zisk

Kvalitatívne veľkostné kritéria môžu byť merateľné (intenzita práce, postavenie podniku na trhu) a nemerateľné (typ organizačnej štruktúry alebo vzťah vlastníctva a manažmentu môže byť splynutím, alebo oddelením).

V Slovenskej ekonomike sa od roku 1994 presadzuje členenie podnikov podľa počtu zamestnancov na tri kategórie:

- malé podniky do 24 zamestnancov
- stredné podniky do 499 zamestnancov
- veľké podniky 500 a viac zamestnancov

Ak sa pre vytváranie veľkostných skupín používa iba počet zamestnancov, dochádza ku skresľovaniu veľkosti, nakoľko sa takto nemôžu porovnávať podniky

¹ MARKOVÁ,V. - ŠULEKOVÁ,E.: Manažérska ekonomika malých a stredných podnikov, 1.vydanie, Zvolen 1997, s.19,21

služieb, alebo remeselné podniky (náročné na pracovníkov) s podnikmi s automatizovanými pracoviskami (malý počet pracovníkov). Preto je účelné posudzovať veľkosť podnikov podľa viacerých kritérií v kombinácii ako je počet zamestnancov a veľkosť obratu.

„Definícia malého a stredného podnikania nie je len výrazom kvantity, teda veľkosti ľudského alebo finančného kapitálu. Pokiaľ ide o obsahovú stránku definície malého a stredného podniku existuje niečo spoločné, podstatné a súčasne všeobecné. To je samostatný subjekt podnikania - podnikateľ (osoba fyzická alebo právnická), ktorá organizuje reprodukčný proces, obstaráva, zabezpečuje inputy a samotnú kombináciu výrobných faktorov, realizuje inovácie, nesie riziko podnikania a dosahuje zisk, ktorým disponuje podľa vlastného rozhodnutia ako majiteľa podniku.“¹

V malom podniku sa toto všetko deje v malom rozsahu. Akcent na malosť, alebo veľkosť nie je vždy rozhodujúcim kritériom úspešnosti podniku. Rozhodujúci je celkový kontext, v ktorom podnik pôsobí. Malý podnik sa môže stať veľkým čo do významu pre rozvoj ekonomiky a naopak, veľký podnik stráca význam v novom kontexte.

1.1.1 Malé a stredné podniky na slovenskom trhu

V západnej Európe sa malé a stredné podniky podieľajú na tvorbe hrubého domáceho produktu 80 % a legislatíva i ďalšie podmienky sú vybudované na ich podporu.

Na Slovensku malí podnikatelia vytvárajú 50% pridanej hodnoty a konkrétne v priemysle sa väčšina (52% tovaru) vyrába v podnikoch do 1000 zamestnancov.

Vo vyspelých trhových ekonomikách malé podniky ako satelity obklopujú veľké podniky, realizujú pre ne vysoko špecializované výrobné subdodávky a servisné i obchodné služby, vznikajú a rozvíjajú sa v nich inovačné podnety, ktoré až potom, keď sú overené a schopné veľkovýrobného využitia, preberajú veľké podniky, teda tieto malé podniky sa samy stávajú súčasťou veľkých podnikov.

Je to tak aj v SR, ale v špecifickejšej podobe. Viac - menej aj tu každý veľký podnik obklopujú desiatky až stovky malých podnikov. Niekedy ich však vlastní a bývalí zamestnanci veľkých firiem, využívajúci svojich znalostí a skúseností získaných vo veľkom podniku na to, aby im teraz na vlastný prospech poskytovali svoje služby, čo predstavuje určitý negatívny prvok v rozvoji a v raste malých a stredných podnikov. Charakteristickou črtou takýchto malých podnikov je, že z veľkej časti naozaj neinvestujú. Orientujú sa na dočasné výhody z kontaktov s veľkými podnikmi, na ktorých priam parazitujú.

I napriek tomuto javu, indície slovenského rozvoja naznačujú, že rast a vývoj SR sa na rozdiel od ostatných krajín strednej Európy uskutočňujú jednoznačne organickejšie a pokojnejšie.

„Sektor malého a stredného podnikania patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim druhom podnikania na Slovensku. Podľa údajov Štatistického úradu SR malí a strední podnikatelia sa na hrubom domácom produkte (HDP) SR i na zamestnanosti podieľajú takmer 50 percentami. Hoci v uplynulých rokoch došlo k nárastu tohto druhu podnikania v SR, jeho podiel na HDP je ešte stále podstatne nižší ako v krajinách Európskej únie. Ak sa chce Slovensko v tejto oblasti priblížiť krajinám EÚ musí venovať tejto kategórii podnikania zvýšenú pozornosť. Mala by byť zameraná predovšetkým na urýchlenú reštrukturalizáciu hospodárstva a vytvorenie priaznivejšieho podnikateľského prostredia.“²

Z hľadiska extenzívneho rozvoja a makroekonomických ukazovateľov, počtu malých a stredných podnikateľov, ich podielu na zamestnanosti, HDP i na exporte možno považovať vývoj v tomto sektore podnikania za pozitívny. Na jednej strane dochádza k rastu počtu právnických osôb, na druhej k zníženiu počtu fyzických osôb zaoberajúcich sa malým a stredným podnikaním. Je to dôsledok selekcie a kryštalizácie situácie po boome podnikania po roku 1990.

² MAJTÁN, J.: Pomoc podnikateľským subjektom má viacero podôb, závisí od nich, aký záujem o ňu prejaví. Trend, 8, 1998, č. 7, s. 23A

Podnikatelia sa sťažujú na komplikovanú a nestálu legislatívu, ktorá často mení podmienky podnikania. Tieto subjekty na ne nedokážu vždy reagovať tak rýchlo, aby mali dostatok zdrojov aj na rozvoj firmy. Veľkou bariérou je i vysoké daňové a odvodové zaťaženie podnikateľov.

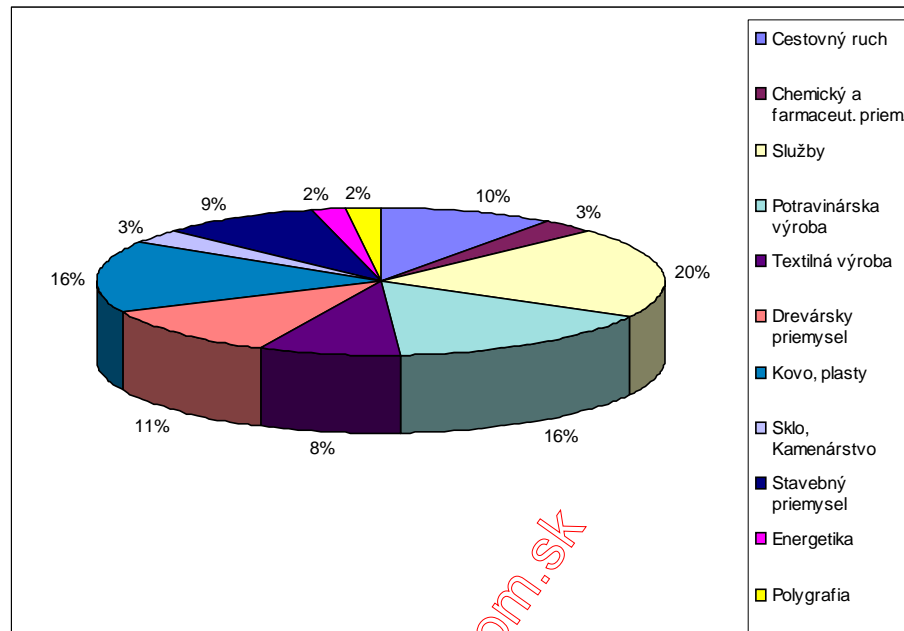
Ďalším závažným problémom je nedostatok kapitálu a komplikovaný prístup malých a stredných podnikateľov k úverom, nehovoriac už o vysokej úrokovej sadzbe, ktorá je pre mnohých z nich neúnosná.

V roku 1993 vznikla ako určitá pomoc pre malých a stredných podnikateľov Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania. Z finančných podporných programov, ktoré realizovala možno spomenúť Podporný úverový program, Malú pôžičkovú schému, Mikropôžičkovú schému a Spoločnosť zárodkového kapitálu.

Do roku 1997 bolo v rámci Podporného úverového programu poskytnutých spolu 546 úverov v objeme 1,619 mld. Sk. Ide o revolvingový fond, na ktorého financovaní sa podieľa rovnakým dielom štátny rozpočet, program Phare a komerčné banky. Zistilo sa, že obrat vo firmách, kde bol úver poskytnutý, vzrástol 2,26 krát, čistý zisk 2,69 krát, daňová povinnosť a export stúpili 2,47 krát, zamestnanosť sa zvýšila 2,28 krát.

V Malej pôžičkovej schéme bolo z vytvorených prostriedkov poskytnutých 130 úverov vo výške 70,736 mil Sk. Najnovším finančným programom agentúry je Mikropôžičková schéma, v rámci ktorej získalo výhodný úver 35 malých podnikateľov v celkovej hodnote 8,585 mil. Sk. Výsledkom pôsobnosti Spoločnosti zárodkového kapitálu je 11 investícií do siedmich spoločností v objeme 27 mil. Sk.

Nasledujúci graf znázorňuje štruktúru úverov poskytnutých Národnou agentúrou pre rozvoj malého a stredného podnikania v rámci Podporného úverového programu za rok 1997. graf č.1



Agentúra pripravuje rozličné publikácie, prostredníctvom ktorých môžu podnikatelia získať informácie potrebné pre ich činnosť ako aj zoznam štátnej legislatívy týkajúcej sa malého a stredného podnikania.

V oblasti poradenstva agentúra úzko spolupracuje s 12 regionálnymi a poradenskými informačnými centrami a štyrmi podnikateľskými a inovačnými centrami. Podnikateľom za zvýhodnených podmienok poskytujú priame poradenské služby. V roku 1997 sa vďaka ich pomoci podarilo založiť 785 nových podnikov a udržať, respektíve vytvoriť 4262 pracovných miest.

Ďalšou dôležitou oblasťou pre podnikateľov je vzdelávanie. Agentúra sa stretáva totiž so značnou neznalosťou základných princípov podnikania práve u malých a stredných podnikateľov. Hoci majú veľmi dobré, originálne myšlienky a nápady, v mnohých prípadoch nevedia, ako firmu riadiť, nevedia, čo je to napríklad finančný manažment, marketing, cash-flow. Preto agentúra pripravuje odborné kurzy, semináre a školenia, kde za veľmi výhodných podmienok môžu získať potrebné informácie.

Malí a strední podnikatelia môžu okrem spomínaných aktivít Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania využiť aj služby nového Francúzskeho strediska obchodu, ktoré vzniklo 1. januára 1998 ako špecializovaná zložka agentúry. Malo by rozšíriť aktivity Subkontraktačnej burzy Slovenska. Jeho cieľom je sprostredkovať obchodné kontakty a kooperáciu medzi slovenskými podnikmi a spoločnosťami z frankofónnych krajín.

„Malému a strednému podnikaniu na Slovensku patrí budúcnosť pre jeho pružnosť a bezprostrednú zainteresovanosť na jeho rozvoji u jeho priamych vlastníkov. Pritom vedecko-technický rozvoj a moderné informačné technológie nielen umocňujú jeho možnosti, ale poskytujú mu aj perspektívy úspešne pôsobiť v globalizujúcej sa ekonomike s čoraz ďalekosiahlejšou deľbou práce.“³

Na základe informácií MMF (august 1997), zahraničným investorom sa oplatí overiť si šance a výhľady na úspešné investovanie v SR. Kapitálovo dobre vybavené stredne veľké západné podnikateľské subjekty by tu mohli nájsť široké spektrum malých a stredne veľkých podnikov s potenciálom rozvoja, ktoré by sa dali integrovať do reťazca so stále rastúcou životaschopnosťou a ziskovosťou.

„Stredne veľkí investori a kapitáloví vkladatelia si zatiaľ neuvedomujú, že SR ponúka predovšetkým segmentom expanzívnych a inovovaných malých a stredných podnikov tejto krajiny skvelé možnosti. EÚ zaznamenala práve v malých a stredne veľkých spoločnostiach rast a dynamiku, ktorá s podielom 54 SME (Small and Medium Sized Enterprises - malých a stredne veľkých podnikateľských subjektov) na 1000 obyvateľov prekračuje priemer EÚ, ktorý je tu 41 SME na 1000 obyvateľov.“⁴

Podľa EÚ, podmienky na rast a rozvoj malých a stredne veľkých podnikateľských subjektov sú už principiálne dané, i keď je tu potreba podniknúť viaceré kroky smerom k zdravej konkurencieschopnosti týchto podnikov, čím bude

³ FIDRMUC, J.: Špecifické metamorfózy slovenskej ekonomiky. Hospodárske noviny, 6, 1998, č.4, s.6

⁴ ŠIMUNIČ, M.: SR má viac malých podnikov ako je EÚ. Trend, 8, 1998, č.5, s.10A

malé a stredné podnikanie získavať čoraz dôstojnejšie postavenie. Samotná motivácia však leží práve v tvorivých schopnostiach a ochote pre zmenu v malých a stredne veľkých slovenských podnikoch, ktorá robí partnerstva a investície zaujímavé.

1.1.2 Výhody a nevýhody malých a stredne veľkých podnikov

Malé a stredné podniky majú predovšetkým tieto výhody:

- vytvárajú nové pracovné miesta s relatívne nižšími nákladmi,
- viac vyhovujú potrebám regionálneho rozvoja,
- ľahšie sa orientujú a operujú v malom priestore,
- majú väčšie inovačné možnosti

A/ Hlavnými prednosťami malých podnikov sú dynamika, vysoká prispôbovivosť meniacim sa podmienkam dopytu, flexibilita a úzka špecializácia. Pružnosť vlastná malým podnikom umožňuje rýchle meniť kapacity a prechádzať na nový predmet činnosti. Veľký podiel malých podnikov tvoria rodinné firmy bez platených zamestnancov. K ich prednostiam patrí najmä: úspora mzdových nákladov, dôvera rodinných príslušníkov v prípade zastúpenia. Podobne je to aj keď majiteľ - podnikateľ zamestnáva ďalších pracovníkov. Poskytuje im menšie sociálne istoty, ale umožňuje väčšie zárobky a dáva možnosť sebarealizácie v práci.

B/ Vo vzťahu k trhu vyniká výhoda malých podnikov v podobe ich bezprostredného kontaktu so zákazníkmi. Trhy a spotrebitelia si vyžadujú častú zmenu výrobkov. Veľké podniky potrebujú stabilné trhy, aby mohli priebežne optimalizovať podmienky výroby. Malý pružný podnik sa všeobecne vie rýchlejšie prispôbiť daným zmenám.

C/ Výhoda malých podnikov sa prejavuje najmä v organizačnej oblasti. Malé podniky majú jednoduchú a priehľadnú organizačnú štruktúru, umožňujú priame riadenie a kontrolu. Krátka cesta informačných tokov vytvára predpoklady pre väčšiu pružnosť. Výhodou je aj centralizácia riadiacich funkcií v rukách podnikateľa. To umožňuje rýchlosť a vysokú mobilitu. Podnikateľ nie je, ako to býva u väčších podnikov ovplyvňovaný skupinovými záujmami. Rovnako rozhodnutia, koordinácia

pri plnení a kontrola sa vyznačujú vysokou kreativitou. Podnikateľ sám uskutočňuje svoje predstavy a určuje cesty na ich dosiahnutie.

D/ Majiteľ malého podniku má tú výhodu, že má blízky vzťah k zamestnancom. Na získanie informácií od zamestnancov nepotrebuje formálne štruktúry a kanály ako vo veľkých podnikoch. Z každodenných rozhovorov sa dozvedá o problémoch, ktoré môže hneď vzhľadom na uvedenú situáciu riešiť.

E/ Prednosti v oblasti výroby sú spojené s určitou špecializáciou na trhu, realizáciou jedného alebo viacerých produktov, čo umožňuje vyrábať kvalitnejšie, módnejšie prípadne poskytovať kvalitnejšie služby.

F/ Malé podniky sú tiež nositeľom vysokej inovačnej dynamiky národohospodárskeho komplexu ako celku. A napokon malé podniky v oveľa väčšej miere ako veľké podniky, sú schopné riešiť potreby ekologického a celkového enviromentálneho rozvoja.

G/ V regionálnej dimenzii majú malé a stredné podniky i komparatívne výhody:

- lacná pracovná sila
- kvalifikovaná pracovná sila
- výrobné priestory
- infraštruktúra.

Cez svoju jednoduchosť a pružnosť majú malé a stredné podniky v porovnaní s veľkými podnikmi rad nevýhod, ktoré vyplývajú z ich jednoduchosti a malosti. Hlavnými nevýhodami malých a stredných podnikov sú:

- nedostatok vlastného kapitálu
- vysoké náklady na diferenciáciu produkcie
- nedostatok informácií o trhu (marketingové služby)
- nedostatok know - how v oblasti manažmentu
- nedostatočná infraštruktúra

A/ V oblasti financovania najmä podnikateľov s menšími podnikmi je často jediným zdrojom financovania samofinancovanie. Kapitál v tomto prípade nerastie rýchlo, skôr slúži na najpotrebnejšie krytie výdavkov a nákladov podniku. Iný zdroj je bankový úver, ktorý banka malým podnikateľom problematcky poskytuje.

B/ Vo výrobnnej sfére je nedostatočné využívanie kapacity strojov, čím sa produkty stávajú drahšie oproti sériovej alebo hromadnej výrobe a nutia podnikateľa zamerať výrobu na vysokú kvalitu a úzky sortiment výrobkov.

C/ V oblasti odbytu je nevýhodou obmedzený počet odberateľov, obmedzené prostriedky na reklamu, silná konkurencia a iné.

D/ V oblasti riadenia sa na jednej strane ukazuje výhoda centrálného riadenia a kontroly, na druhej strane často chýbajú podnikateľom s dobrými technickými a odbornými vedomosťami manažérske a podnikateľské skúsenosti, schopnosti ekonomického myslenia, averzia proti plánovaniu, stratégii a často funkčné preťaženie jedného pracovníka.

Naviac súčasná situácia na trhu ešte nevytvára dostatočné podmienky pre normálne fungovanie podnikateľského sektoru, čo spôsobuje, že mnoho malých podnikov má veľmi krátku životnosť.

1.1.3 Potreba uskutočňovania marketingových aktivít v malých a stredných podnikoch

„Správne robený marketing dnes prináša ovocie firmám nech už sú veľké, stredné či malé. Pretože marketingové zásady platia všeobecne. Na druhej strane je pravda, že spôsob, akým sa tieto zásady uplatňujú by mal byť v malých firmách odlišný. Vyplýva to z objektívne iného postavenia firmy a z jej možností.“⁵

⁵ KORENEK,K.: Základy marketingu pre malých a stredných podnikateľov, 1.vydanie, Bratislava,KM Korenek, 1990.s.12

Na prvý pohľad majú malé a stredné firmy oproti veľkým podnikom z hľadiska marketingu viaceré výhody:

- sú zväčša v úzkom kontakte so svojimi zákazníkmi
- medzi najvyšším článkom riadenia a pracovníkmi prichádzajúcimi do styku so zákazníkmi nebýva množstvo medzičlánkov
- malé podniky často už vznikajú s cieľom uspokojiť konkrétny zákaznícky segment (t.j. určitý typ zákazníkov).

Tienistou stránkou tejto výhody je reálna schopnosť využiť ju. Skúsenosti nielen tuzemské ale aj zahraničné ukazujú, že v malých podnikoch zabezpečujú marketingoví pracovníci, ktorí majú aj iné funkcie, prípadne majitelia, riaditelia. Marketing je potom niekedy zanedbávanou záťažou, ktorá odčerpáva čas a riadiace kapacity. Táto situácia sa premieta následne do postoja voči marketingu. Relatívne negatívny postoj je popri nedostatku finančných prostriedkov a odborného personálu hlavnou prekážkou marketingovej orientácie malých a stredných podnikov. Tieto faktory zároveň pôsobia ako handicap v porovnaní s veľkými podnikmi, ktoré si môžu dovoliť špecialistov.

Tento handicap sa dá odstrániť využívaním marketingových postupov a tým dosahovať efektívnejšie marketingové ciele, t.j. zväčšovať podiel na trhu, zlepšovať image, zvyšovať zisk, dosiahnuť stabilitu a podobne.

„Potreba marketingu vzrastá so zvyšujúcou sa náročnosťou ekonomického prostredia, najmä konkurencie. Naša spoločnosť a zároveň celá Európa smeruje k otvorenému ekonomickému priestoru. Rast konkurencie je citeľný a najjasnejšie to vidieť na príklade USA, kde si silná konkurencia priamo vynútila vznik marketingovo orientovaných firiem a kde sa marketing rozvinul najlepšie, pričom v rozvoji marketingu nezaostáva ani Japonsko.“⁵

„V Japonsku tvoria malé a stredné podniky trvalú a plne integrovanú súčasť ekonomiky, kde 2/3 malých a stredných podnikov v spracovateľskom priemysle sú subdodávateľmi veľkých firiem. V tejto pozícii tvrdo a nekompromisne medzi sebou súťažia. Vyhráva spravidla ten, kto dosahuje najlepšiu kvalitu subdodávok,

a predstavuje tak záruku udržania, ďalšieho zlepšovania kvality výroby a rastu produktivity práce u finálneho dodávateľa (veľkej firmy).“⁶

Malé a stredné podniky sú významným faktorom japonského hospodárstva ako celku. Dosahovanie vysokých parametrov rastu bez nezamestnanosti a inflácie je do určitej miery možné tým, že pri poklese alebo zmene dopytu nemusia veľké firmy prepúšťať svojich stálych zamestnancov, ale len zmenia subdodávateľa alebo obmedzia svoje „vonkajšie“ technologické subdodávky. Malé a stredné podniky znížia objem výroby alebo si začnú hľadať nový výrobný program, a to bez prepúšťania zamestnancov: pomáhajúci členovia rodiny budú menej pomáhať, poklesne nadčasová práca, skrátí sa pracovná doba atď. Malé a stredné podniky tak umožňujú veľkým podnikom budovať systém celoživotného zamestnania pre svojich

stálych pracovníkov tým, že vytvárajú akýsi „nárazník“ pohotovo reagujúci na zmenu ekonomických podmienok.

„O význame marketingu pre podnik, osobitne pre malý podnik svedčia údaje zo zahraničia, ktoré uvádzajú, že „úmrtnosť“ malých podnikov v 1. roku je priemerne 50%-ná a v prvých troch rokoch až 80%.“⁷

Rozhodujúci podiel na príčinách krachu podnikov býva zanedbanie marketingu. Z toho vyplýva, že marketing je predpoklad úspechu podniku všeobecne, no osobitne malého podniku.

1.2 Marketingový mix

Pojem „marketing“ má v praxi veľa definícií. Najčastejšie z nich sú:

- marketing je umenie, ktorým podniky realizujú svoju produkciu na trhu

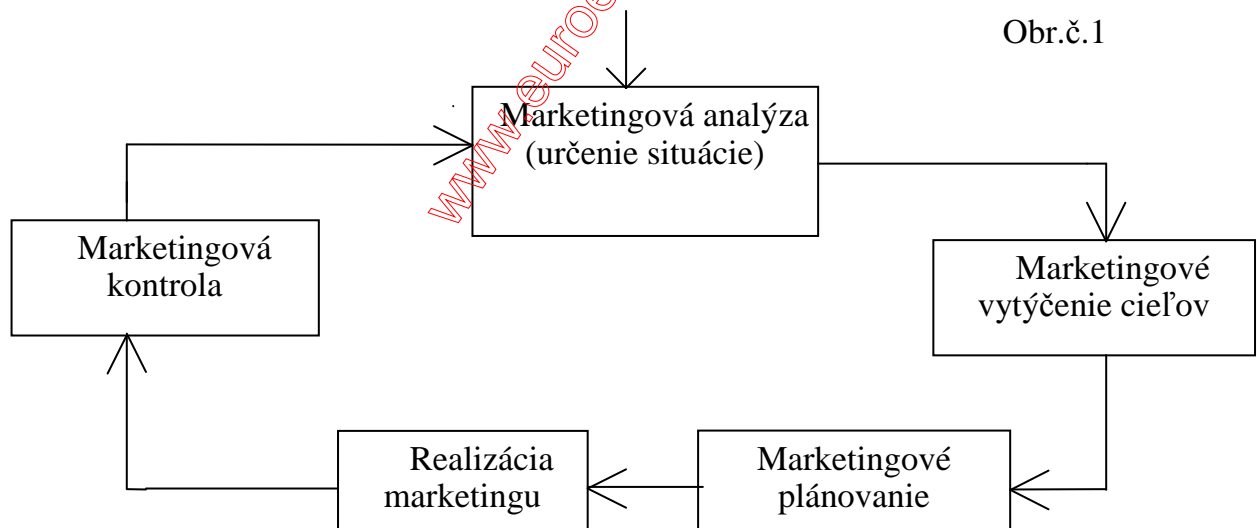
⁶ MARHOULOVÁ, D.: Japonské systémy řízení. 1. vydanie, Praha, Svoboda 1989, s.49-50

⁷ ĎAĎO, J.-KIRÁĽOVÁ, A.-LESÁKOVÁ, L.: Marketing v drobnom podnikaní. 1. vydanie, EU Bratislava 1992, s.6,7,18,113

- marketing je metóda riadenia,
- marketing je filozofia a spôsob myslenia, ako sa pozerat' na vlastnú firmu a jej výrobky očami trhu a vediet' odpovedat' na otázku: čo si zákazník o nás myslí?
- marketing je veda o výmene zameraná na uspokojovanie potrieb ľudí
- marketing znamená mať správny výrobok alebo službu za zodpovedajúcu cenu na správnom mieste, v pravý čas a dosiahnúť to so ziskom
- „marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb.“⁷

Marketing nie je jednorázová alebo jedným smerom orientovaná aktivita. Je to systematická, nepretržitá a tvorivá činnosť.

Základné rozdelenie a vzťah marketingových činností zjednodušene znázorňuje nasledujúci model:



Prameň: ĎAĎO,J.-KIRÁĽOVÁ,A.-LESÁKOVÁ,L.: Marketing v drobnom podnikaní. 1.vydanie, EU Bratislava 1992,s.8

Na to, aby marketing splnil svoje ciele a funkcie, využíva komplex nástrojov. Ich štruktúra a hierarchia je veľmi členitá, výhodou čoho je široká možnosť výberu konkrétnych nástrojov pre konkrétny podnik, pre konkrétny produkt, konkrétneho zákazníka, konkrétnu situáciu.

Základné členenie marketingových nástrojov definoval Mc Carthy, známe ako 4P alebo ako marketing mix. Tieto predstavujú:

product - produkt

price -cena

place - distribúcia

promotion - podpora

1.2.1 Produkt

Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu je produkt. Z jeho pohľadu je potrebné, aby sa firma na svoj produkt pozerala vždy z hľadiska toho, akú potrebu alebo požiadavku zákazníka uspokojuje. Tieto potreby a požiadavky zákazníkov však nie sú konštantné a menia sa v závislosti od okolia, v ktorom zákazníci žijú. Firma, ktorá ponúka na trhu len jeden produkt, má preto veľmi zraniteľnú pozíciu. Meniace sa požiadavky a potreby spôsobujú, že produkt prechádza rôznymi etapami vývoja, ktoré nazývame životným cyklom.

1.2.2 Cena

Cena je dôležitou súčasťou marketingového mixu. Je základom marketingového balíka, ktorý firma ponúka zákazníkovi.

„V podmienkach trhu hovoríme o tzv. trhovej cene produktu, ktorá je z hľadiska zákazníka prijateľná. Prijateľnosť ceny neznamená, že ide o cenu nízku. Na trhu neexistuje nízka alebo vysoká cena, len cena zlá alebo dobrá, podľa toho, ako uspokojuje potreby a požiadavky zákazníkov a ako slúži záujmom firmy.“⁷

Pri určovaní cenovej stratégie musí manažér vychádzať zo strategických cieľov firmy, ktoré môžu byť orientované na zisk, na zvýšenie objemu predaja, na získanie, či upevnenie pozície na trhu a pod.

Podstatou cenovej politiky firmy je riadenie cien produktov na základe meniacich sa podmienok na trhu. Ak firma nepredáva produkt priamo, je presadzovanie cenovej politiky takmer nemožné.

1.2.3 Komunikácia so zákazníkom

Cieľom komunikácie so zákazníkom je cieľavedomá činnosť zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom kúpy produktov firmy.

Úlohy komunikácie možno odvodiť od marketingového cieľa firmy. Majú ekonomický i mimoekonomický charakter a možno ich rozdeliť na úlohy vo vzťahu k zákazníkovi a na úlohy vo vzťahu k firme. Úlohy komunikácie so zákazníkom možno prezentovať prostredníctvom modelu AIDA, kde je možné vyčleniť nasledovné fázy komunikačného procesu:

- fáza oznámenia
- fáza vyvolania záujmu
- fáza pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu oznamu
- fáza aktivizácie činnosti.

Z hľadiska poslania komunikácie je dôležité odovzdanie komunikačného oznamu vybranej skupine zákazníkov. V tejto súvislosti je potrebné brať do úvahy:

- kto sú dnešní a potenciálni zákazníci
- čo chce firma komunikáciou dosiahnuť
- charakter produktu
- vhodnosť načasovania
- spôsob odovzdania oznamu zákazníkovi a výber média

Existuje niekoľko spôsobov, ako poslať komunikačný oznam vybranému segmentu trhu:

- a/ nepriama komunikácia
- b/ osobný predaj

c/ podpora predaja

d/ public relations

1.2.4 Distribúcia a odbytová politika

Ponuka kvalitného produktu za prijateľnú cenu je dôležitá pre úspešnosť samotnej firmy. Zákazníkovi treba poskytnúť kvalitný produkt za prijateľnú cenu v takom množstve, takým spôsobom a na takom mieste, ako si to želá zákazník.

Pri distribučnej politike firma vychádza z predpokladu, že zákazníci na vybranom cieľovom trhu majú podobné záujmy, ktoré možno uspokojiť rovnakým spôsobom predaja. Podstatu predaja vystihujú dve slová, a to dosažiteľnosť a využiteľnosť.

Rozhodnutie o spôsobe predaja je dlhodobé a distribučné cesty, v porovnaní s ostatnými zložkami marketing mixu, možno meniť veľmi ťažko.

Na výber distribučných kanálov vplyva:

- image produktu
- finančná situácia sprostredkovateľa
- komplexnosť produktu
- trvanlivosť produktu
- lokalizácia zákazníkov
- stratégia konkurencie

„Pod pojmom odbyt sa vo všeobecnosti rozumie zhodnocovanie výkonov. Odbytovú politiku možno potom chápať ako konkrétnu realizáciu nástrojov marketingového mixu v krátkom časovom horizonte. Ak chce firma úspešne konkurovať na trhu, musí sa snažiť o podporovanie a vylepšovanie odbytu.“⁸

⁸ MAJTÁN,Š. a kol.: Odbytová stratégia podniku. Bratislava, EU, 1995, s.6

„Podporovanie odbytu je časovo zameraný a trhovo - segmentovo špecificky použiteľný nástroj súboru marketingových činností.

Opatrenia, ktoré podporujú odbyt:

1. výskum produktu, vývoj produktu a vylepšovanie produktu
2. optimalizácia obstarávania (nielen cena tu zohráva rozhodujúcu úlohu, ale aj množstvo, kvalita a čas obstarávania)
3. účinné propagačné opatrenia
4. motivácia personálu
5. segmentovanie trhu (geograficky alebo vo vzťahu k produktu)
6. špecifický výskum zameraný na cieľovú skupinu. Takýmto výskumom by sa dosiahlo lepšie poznanie cieľových skupín a prostredníctvom neho by sa dali objaviť potenciálne požiadavky (alebo požadované vlastnosti produktu), ktoré boli dosiaľ ignorované.
7. spôsob balenia, vzhľad balenia
8. školenie predajného personálu
9. vylepšenie služieb
10. distribúcia.“⁹

Dobrá distribučná sieť ušetrí zbytočné prepravné náklady a dáva zákazníkovi pocit, že dodávateľ sa snaží realizovať všetky jeho prania rýchle a bez nedostatkov. Výhodným distribučným riešením predaja malovýroby je predajné zastúpenie prostredníctvom obchodných zástupcov s určitým teritoriálnym vymedzením. Z finančného hľadiska ide najčastejšie o predaj za pevne stanovenú cenu s tým, že obchodný zástupca obdrží z uskutočneného predaja určitú províziu.

⁹ SCHWALBE, H. - SMEKAL, A.: Efektívna príprava odbytu. Žilina, MASM, 1991, s.12-13

Firemní obchodní zástupcovia však plnia v malých a stredných podnikoch i dôležitú informačnú funkciu. Keďže ich odmena závisí od úspešného prevzatia tovaru zákazníkmi, s ktorými sú v neustálom obchodnom styku, dostáva sa im zároveň bohatstvo informácií o všetkých možných aspektoch výrobkov. Ich znalosti vedú často k užitočným návrhom na modifikáciu, prípravu nových modelov alebo obrátia pozornosť výrobcu k príležitostiam, ktoré možno v budúcnosti využiť.

Predovšetkým malí a strední podnikatelia, ktorí si nemôžu dovoliť služby organizácií ponúkajúcich profesionálny prieskum trhu oceňujú, aké je dôležité pravidelne počúvať svojich obchodných zástupcov, ktorí majú najbližšie k rozličným názorom zákazníkov.

1.3 Marketingový výskum

Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia podniku. Sám o sebe, bez väzby na ostatné marketingové činnosti, prostredníctvom ktorých sú realizované jeho výsledky, by nemal zmysel, ale platí to aj opačne: bez marketingového výskumu si nie je možné predstaviť úspešné marketingové riadenie.

1.3.1 Význam marketingového výskumu

„Marketingový výskum je prostriedok na získavanie informácií o trhoch a vonkajšom okolí podniku pri riešení daného marketingového problému. Výskumný charakter, ktorý v sebe zahŕňa cielené úsilie smerujúce k riešeniu daného problému, špecifikáciu vhodných informácií a voľbu i tvorbu zodpovedajúcich metód na ich zber a analýzu ho odlišujú od ostatných súčastí podnikového marketingového informačného systému.“¹⁰

V praxi sa často zamieňa marketingový výskum a výskum trhu. Výskumom trhu sa rozumie systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýza dát so zreteľom na určitý trh, kde trhom je už vopred vybraná špecifická skupina

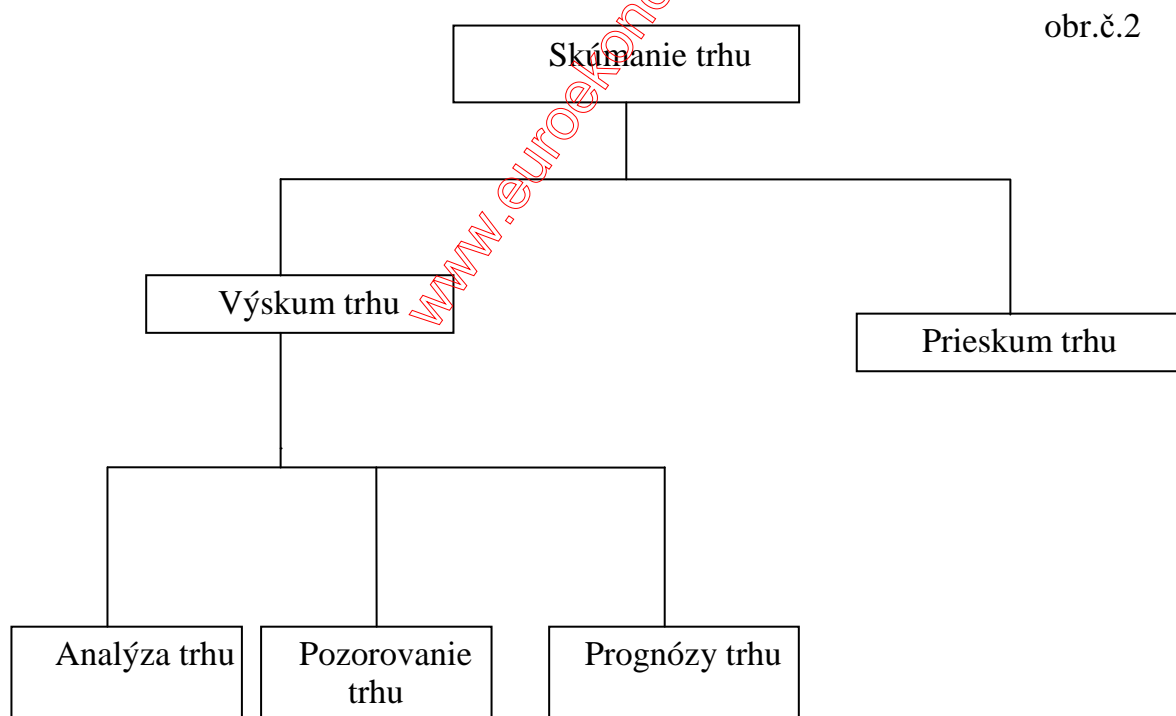
¹⁰ PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vydanie, Praha, Grada Publishing 1996, s.13,45,51

zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti. Je zrejmé, že medzi uvedenými pojmami je rozdiel, ktorý vychádza z rozdielného uhla pohľadu. Marketingový výskum predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu rôznych informácií potrebných pre optimálne fungovanie marketingu. Zahŕňa i výskum trhu, avšak pre daný konkrétny výrobok či službu.

1.3.2 Prieskum

„V súvislosti so skúmaním trhu dochádza v literatúre a v praxi k častému zamieňaniu pojmov výskum a prieskum trhu. V rámci výskumu trhu rozlišujeme analýzu trhu, pozorovanie trhu a prognózy trhu.

Prieskum trhu je krátkodobé zisťovanie a predvídanie situácie na trhu. Závery vyvedené z prieskumu trhu sú menej presné, pretože sa rozbor nerobí do takej hĺbky ako vo výskume trhu. Prieskum trhu je menej pracný a v niektorých prípadoch môže nahradiť výskum trhu.“¹¹



Prameň: KULČÁKOVÁ, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994, s.13

Každý úspešný malý a stredný podnik je v komplexne sa rozvíjajúcom trhovom prostredí závislý od správnych rozhodnutí. Správne rozhodnutia závisia od kvalitatívnych informácií a práve prieskum pomáha zabezpečovať takéto informácie. O tom svedčia i údaje zo zahraničia.

„Spoločnosti vo Veľkej Británii vynakladajú každoročne približne 1/4 milióna libier na prieskum trhu, ktorý zadávajú špecializovaným organizáciám (v tejto sume nie sú zahrnuté náklady na prieskum, ktorý si robia spoločnosti samy). Veľké spoločnosti majú jasnú výhodu oproti malým podnikom, pretože si môžu zadať nákladné prieskumy a najat' expertov, ktoré vyhodnocujú dotazníky. Na druhej strane malý podnik je zase bližšie k trhu a môže často rýchlejšie reagovať na jeho zmeny.“¹²

1.3.2.1 Metódy prieskumu

Informácie, ktoré podľa projektu prieskumu zhromažďujeme v teréne, je možné zbierať rôzne. Môžeme respondentov pozorovať, môžeme im zaslať poštou dotazník domov, alebo za respondentmi poslať dotazovateľov, ktorí im dávajú otázky z dotazníka a odpovede zapisujú; dotazuje sa aj telefonicky. Inou možnosťou je sústreďovať údaje v priebehu experimentu, či už v laboratóriu alebo v teréne.

Metódy prieskumu

tab.č.1

Metóda	Účast' poskytovateľov údajov	Účast' zberateľov údajov
Pozorovanie	žiadna	značná
Osobné dopytovanie	značná	značná
Telefon.dopytovanie	značná	značná
Písomné dopytovanie	značná	žiadna

¹¹ KULČÁKOVÁ, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava, SOFA 1994, s.13

¹² HILARY, A.: Practical marketing. 1.vydanie, Praha, Tippa 1991, s.35-36

Elektronické dopytovanie	značná	žiadna
Laboratórny experiment	značná	značná
Exp.v prirodz. podmienkach	značná	značná

Prameň: PŘÍBOVÁ,M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1.vydanie, Praha, Grada Publishing 1996, s.46

„Spôsob zhromažďovania dát pri prieskume sa označuje ako technika resp. metóda daného prieskumu. Základné techniky sú uvedené v tabuľke č.1. Jej súčasťou je i hodnotenie osobnej účasti tých, ktorí poskytujú informácie a tých, kto sústreďuje informácie v samotnom procese zberu dát, pretože tieto 2 hľadiska ovplyvňujú do veľkej miery presnosť a úplnosť informácií.“¹⁰

Všetky techniky majú svoje miesto v procese výskumu resp. prieskumu. Ich efektívnosť je však viazaná na určité podmienky.

1.3.2.2 Pozorovanie

Pre pozorovanie je charakteristické, že prebieha bez aktívnej účasti pozorovaného. Miesto toho, aby sme dávali ľuďom otázky pozorujeme, ako sa chovajú, aké pocity vyjadrujú atď.

Pozorovanie môže byť výhodne použité tam, kde sú potrebné údaje evidenčného typu. Napríklad pri skúmaní frekvencie návštevníkov na veľtrhu, ponuke tovaru v predajniach, zastúpení konkurenčných výrobkov. Medzi najčastejšie používané technické prostriedky patrí videokamera, magnetofón, psychogalvanometer, tachystoskop, kamera zachytávajúca pohyby zorníc a „people meter“.

Pri pozorovaní je vopred určený jeho rozsah, objekt pozorovania, jeho charakteristiky, časové rozloženie pozorovania a spôsob záznamu pozorovania, čo umožňuje v ďalšej fáze projektu kvantitatívnu analýzu výsledkov.

V marketingových výskumoch a prieskumoch sa používa päť variant pozorovania a to podľa toho, či je:

- 1/ pozorovaná situácia prirodzená alebo umelo vyvolaná

- 2/ pozorovanie skryté alebo viditeľné
- 3/ pozorovanie štrukturované alebo neštrukturované
- 4/ pozorovanie priame alebo nepriame
- 5/ pozorovanie osobné alebo využíva technické zariadenia

1.3.2.3 Dopytovanie - rozhovor

Základom dopytovania je kladenie otázok respondentom. Z ich odpovedí riešiteľ výskumného projektu získava žiadúce primárne údaje. Podľa kontaktu s dotazovaným sa dopytovanie odohráva ako osobné, telefonické a písomné.

Osobný rozhovor - je založený na priamej komunikácii s respondentom, „tvárou v tvár“. Má dlhú tradíciu a je stále najvýznamnejšou dopytovacou technikou. Existuje tu priama väzba medzi dotazovateľom a respondentom, takže je možné motivovať respondenta k odpovediam a získané údaje sú vysoko spoľahlivé. Pre respondenta znamená osobný rozhovor pohodlný spôsob kontaktu, pretože ho zbavuje nutnosti osobne zapisovať svoje odpovede do dotazníkov. Za bežný rozsah osobného dopytovania sa považuje 30 - 40 minút, aj keď je možné výnimočne pracovať s respondentmi i dlhšie.

Telefonické dopytovanie - je podobné osobnému, tzn. že respondent reaguje na otázky kladené dotazovateľom (výskumníkom) cez telefón. V krajinách s hustou a spoľahlivo fungujúcou telefónnou sieťou je tento spôsob veľmi rozšírený a to pri dopytovaní v domácnostiach, ale aj vo firmách. K najväčším výhodám patrí rýchlosť získavania potrebných údajov, nízke náklady na jeden kontakt (v porovnaní s osobným dopytovaním), možnosť prepojenia s počítačovým ukladaním odpovedí a ich okamžitým spracovaním. Avšak doba, počas ktorej je respondent ochotný odpovedať je omnoho kratšia ako u osobného rozhovoru, pohybuje sa okolo 10 minút u obyvateľstva, pri dopytovaní pracovníkov firiem môže byť dlhšia.

Písomné dopytovanie - pri písomnom dopytovaní dostávajú respondenti dotazník väčšinou poštou, ale môže byť tiež priložený k výrobku pri jeho nákupe, odovzdaný osobne na výstave alebo veľtrhu. Pre všetky tieto distribučné cesty je však

spoločné, že respondent dostáva dotazník vopred a sám rozhoduje, či a kedy ho vyplní.

Výhodou písomného dopytovania je, že respondent má čas na premyslenie odpovedí.

Najväčšou nevýhodou je, že sa stráca kontrola nad veľkosťou a štruktúrou výberového súboru. Návratnosť dotazníkov sa pohybuje vo veľmi dobre pripravených projektoch okolo 30%. Preto každý dotazník zaslaný poštou by mal byť sprevádzaný dopisom, v ktorom je vysvetlený zmysel a cieľ dopytovania, spôsob získania adresy respondenta, sľub zachovania anonymity poskytnutých údajov, jasné pokyny pri vyplňovaní, termín, do ktorého je žiadúce dotazník vyplniť a zaslať riešiteľovi, poďakovanie za spoluprácu a podpis zodpovedného pracovníka.

Elektronické dopytovanie - je novou technikou založenou na využití počítačov. Jej rozšírenie súvisí s rastom siete účastníkov elektronickej pošty. Spája výhody písomného dopytovania, je nesmierne rýchle a urýchľuje spracovanie dát, pretože všetky informácie sú už v elektronickej podobe.

Dopytovanie bez ohľadu na spôsob kontaktu s respondentom je veľmi rozšírenou metódou získavania informácií s tendenciou k ďalšiemu rastu. Jeho prednosťou je možnosť použitia v rôznych typoch skúmaných situácií a komplexnosť získaných údajov.

1.3.2.4 Experiment

Experiment ako jedna z metód prieskumu má dve podoby:

a/ laboratórny experiment - ide o techniku, založenú na vytvorení situácie s parametrami, ktoré sú podstatné pre projekt. Respondenti prichádzajú do týchto umelo vytvorených podmienok a podľa pokynov vedúceho experimentu diskutujú, ochutnávajú, vyhodnocujú, atď. Najčastejšie použitie je pri výrobných testoch a skupinových rozhovoroch.

b/ experiment v prirodzených podmienkach - ide o málo používanú metódu, kde sa podobne ako pri laboratórnom experimente vytvorí čiastočne kontrolovaná situácia. Uplatňuje sa hlavne pri testovaní záujmu o nové výrobky, pričom sa detailne

sleduje ich predaj. Táto metóda má obmedzené použitie jednak pre časovú náročnosť testovania aj prípravy experimentu, ale tiež pre riziko, že sa konkurencia predčasne dozvie o novom výrobku.

„Výber vhodnej metódy prieskumu vychádza z jeho cieľa, definovaného výskumného problému a dostupnosti dát sekundárnej povahy. Medzi najčastejšie používané techniky patria dopytovanie a pozorovanie, ktoré sa často používajú v kombinácii. Pozorovanie je obmedzené na stavy, situácie a udalosti. Dopytovaním sa zhromažďujú informácie, ktorými je možné overovať vzťahy a súvislosti.“¹⁰

www.euroekonom.sk