

## Obsah

<b>1.KAPITOLA TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ POSTAVENIA VÝROBKU V KONKURENČNÝCH PODMIENKACH TRHU .....</b>	<b>2</b>
1.1. VÝROBK A JEHO CHARAKTERISTIKA Z HĽADISKA KONKURENČNEJ SCHOPNOSTI .....	2
1.2. METÓDY POUŽÍVANÉ PRI ANALÝZE POSTAVENIA VÝROBKU V KONKURENČNOM PROSTREDÍ .....	3
1.2.1. Bodovacia metóda .....	4
1.2.2. SWOT analýza .....	5
1.3. KRITÉRIÁ A ZÁSADY HODNOTENIA VÝROBKOV .....	6
1.4. POSTUP KOMPLEXNÉHO HODNOTENIA VÝROBKU V KONKURENČNÝCH PODMIENKACH .....	8
1.4.1. Funkcie a vlastnosti výrobkov .....	8
1.4.2. Určenie hierarchie a významnosti jednotlivých funkcií a vlastností výrobku .....	11
1.4.3. Technická úroveň a cena výrobku .....	12
1.5. ZDROJE, SPÔSOBY ZÍSKAVANIA A ANALÝZA INFORMÁCIÍ .....	13
1.5.1. Zdroje informácií o postavení výrobku na trhu .....	13
1.5.2. Spôsoby získavania informácií .....	14
1.5.3. Analýza získaných informácií .....	15

www.euroekonom.sk

# 1.KAPITOLA **TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ POSTAVENIA** **VÝROBKU V KONKURENČNÝCH PODMIENKACH** **TRHU**

## **1.1. Výrobok a jeho charakteristika z hľadiska konkurenčnej schopnosti**

Výrobky majú pre firmu rozhodujúci význam, pretože ak neexistujú, firma nie je schopná realizovať sa na trhu. Výrobky sú vždy najdôležitejšou zložkou marketing-mixu aj napriek tomu, že bez súčinnosti ostatných zložiek—ceny, predaja a komunikácie so zákazníkom by len ťažko mohli byť na trhu úspešné.

Pozícia určitého výrobku na trhu a jeho trhové ocenenie v porovnaní s iným tovarom dáva celkový obraz o jeho hodnote a kvalite. Postavenie výrobku je dané vnímavosťou trhu a prednosťou, ktorá mu prináleží oproti konkurenčnému výrobku.<sup>1</sup>

Dobrá pozícia výrobkov na trhu teda znamená určitú prednosť pred konkurenciou. Znamená dostať výrobky do povedomia zákazníkov na úkor konkurencie. Miesto, ktoré výrobky na trhu zaujmú závisí od toho, aké stanovisko k týmto výrobkom zaujmú zákazníci a od toho, aké stanovisko zaujmú tí istí zákazníci k výrobkom konkurencie. Je preto žiadúce zhotoviť vlastný výrobok v ponúkanej forme pokiaľ možno lepšej alebo aspoň rovnocennej a jeho prednosti v súťaži zvýrazniť.<sup>2</sup>

Výrobkom je čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu, čo získa pozornosť, čo môže slúžiť ku spotrebe, čo môže uspokojiť pranie alebo potrebu.<sup>3</sup> Každý výrobok má svoje charakteristické črty—vlastnosti a zvláštnosti vyplývajúce z konštrukcie a materiálu použitého pri výrobe, a teda všetko, čo robí výrobok takým, aký je.

---

<sup>1</sup> Rogers, L.: Business Guides: Marketing. Readers International Prague 1993. Strana 45.

<sup>2</sup> Podnikáme na náročných trzích III. Vytvárame a realizujeme strategii prosperity. Průmysl a obchod, Profit, a.s., 1992. Strana 21.

<sup>3</sup> Kotler: Marketing manažment, str. ...

Niektoré vlastnosti môžu byť jedinečné a zvyhodňovať výrobok v súťaži s konkurenciou. Takáto vlastnosť tvorí konkurenčnú výhodu. Pre jej určenie musí firma ohodnotiť svoje výrobky a ich vlastnosti a na základe zhodnotenia potom dokáže stanoviť spôsob, akým ohroziť postavenie výrobkov konkurencie, prípadne konkurenčné výrobky úplne z trhu odstrániť.

## **1.2. Metódy používané pri analýze postavenia výrobku v konkurenčnom prostredí**

Metódy používané pri analýze postavenia výrobkov v konkurenčnom prostredí predstavujú súbor jednoduchých postupov používaných pri hodnotení výrobkov a ich vlastností. Ide o praxou preverené metodické návody, ktoré pomáhajú pri stanovovaní silných a slabých stránok výrobkov.

Z hľadiska spôsobu hodnotenia ich možno rozdeliť na komparatívno-analytické a matematicko-štatistické metódy.<sup>4</sup>

**1.Komparatívno-analytické metódy** používajú na hodnotenie skôr verbálne ukazovatele (napríklad kvalita, servis, balenie), kedy je dosiahnutá úroveň vyjadrená slovne (napríklad nízka—priemerná—vysoká).

**2.Matematicko-štatistické metódy** využívajú numerické ukazovatele, ktoré môžu byť buď kvantitatívne (objemové, prevažne absolútne ukazovatele) alebo kvalitatívne (prevažne relatívne, pomerové ukazovatele).

V ekonomickej praxi sa tieto metódy často kombinujú. Medzi najdôležitejšie metódy používané pri analýze postavenia výrobkov v konkurenčnom prostredí patria:<sup>5</sup>

1. Bodovacia metóda
2. Metóda normovanej premennej

---

<sup>4</sup> Lesáková : Analýza podniku. EF UMB Banská Bystrica, 1996. Strana 132.

<sup>5</sup>Vlček Radim: Výrobné stratégie firmy. Nakladatelství „dt“ České Budějovice 1992. Strana 30-44.

3. Matica BCG
4. Metóda portfólia
5. Metóda strategickej mapy skupín
6. Analýza životného cyklu
7. SWOT analýza
8. Ostatné metódy:
  - analýza základných predností
  - výrobová analýza rentability a funkčnosti
  - analýza skúseností vyjadrená krivkou
  - metóda závažných bodov
  - analýza obratu a zisku
  - hodnotenie konkurenčnej schopnosti
  - analýza hospodárskeho profilu
  - matica prežitia

Bližšie sa teoreticky ďalej zameriame na bodovaciu metódu a na SWOT analýzu, ktoré použijeme v ďalšej časti práce pri hodnotení postavenia výrobných vybranej firmy v konkurenčných podmienkach trhu.

### **1.2.1. Bodovacia metóda**

Najpoužívanejšou matematicko-štatistickou metódou je bodovacia metóda, pri ktorej sa spoločným základom, ktorý nahrádza rovnaké hodnoty jednotlivých ukazovateľov, stáva bodové ohodnotenie. Konkrétne hodnoty ukazovateľov sa prevedú z ich absolútnej hodnoty na bodovú hodnotu, a to na základe lineárnej interpolácie, kde najlepšej hodnote sa priradí 100 bodov, najhoršej 0 bodov a ostatné hodnoty sa pomerovo prispôbia do tohoto intervalu.

Na výpočet bodových hodnôt slúži nasledujúci vzorec:

$$b_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{i \min}}{x_{i \max} - x_{i \min}} * 100$$

keď najlepšou hodnotou je maximálna hodnota

$$b_{ij} = \frac{x_{i \max} - x_{ij}}{x_{i \max} - x_{i \min}} * 100$$

keď najlepšou hodnotou je minimálna hodnota, kde

$b_{ij}$  = i-ta bodová hodnota j-teho výrobku

$x_{ij}$  = i-ta absolútna hodnota ukazovateľa j-teho výrobku

$x_{i \max}$  = najlepšia hodnota i-teho ukazovateľa

$x_{i \min}$  = najnižšia hodnota i-teho ukazovateľa

### 1.2.2. SWOT analýza

Vo svojej podstate ide o poznanie sily konkurenčných výrobkov i vlastných výrobkov, pretože to je základným predpokladom prežitia na trhu a podkladom pre určenie konkurencieschopnosti. Konkurencieschopnosť vychádza z konkurenčnej výhody výrobkov, ktorá spôsobuje, že určitá firma je oproti konkurencii buď schopná produkovať lacnejšie výrobky alebo lepšie spĺňať potreby zákazníkov. Na určenie takejto konkurenčnej výhody je potrebné vykonať analýzu SWOT.

**Vnútorne činitele** predstavujú slabé a silné stránky výrobku, ktoré je možné ovplyvniť a súvisia so samostatnou situáciou firmy.

**Vonkajšie činitele** nemožno ovplyvniť ani meniť, ale firma ich môže využiť vo svoj prospech, prípadne sa im vyhnúť, a tak si zabezpečiť výhodnejšie postavenie svojich výrobkov na trhu.

Systematická analýza silných a slabých stránok výrobku je dôležitá, ak má podnik obmedzené zdroje a nádejné trhové príležitosti. Pre podnik je životne dôležité tieto obmedzené zdroje využiť, čiže vybrať s ohľadom na svoje zdroje a schopnosti najatraktívnejšie segmenty trhu a mobilizovať pre ne všetky svoje stránky a eliminovať slabiny.<sup>6</sup> Na základe takejto analýzy si firma môže určiť konkurenčnú výhodu.



Obrázok č. 1. SWOT Analýza

### 1.3. Kritériá a zásady hodnotenia výrobkov

Pre úspešné zvládnutie efektívnosti výroby je potrebné vedieť to, v čom spočíva trhovú úspešnosť výrobkov. Táto úspešnosť nie je podmienená len tým, že sa budú vyrábať iba také výrobky a v takom množstve, ktoré zákazníci budú skutočne požadovať, ale súčasne musia byť tieto výrobky vyrábané čo najhospodárnejšie. Preto pre posúdenie predpokladov očakávanej trhovej úspešnosti výrobkov je nevyhnutné využiť vhodné hodnotiace **kritériá** výrobkov, ktoré takúto vypovedaciu schopnosť majú.

Kritériá môžu byť mimoekonomickej a ekonomickej povahy.

#### 1. Mimoekonomické kritériá

<sup>6</sup> Ekonomický časopis 7-8 / 1997, str. 573.

Zmyslom použitia týchto kritérií je zistiť súčasnú veľkosť funkčnosti výrobku, čiže mieru spokojnosti zákazníka s daným výrobkom, ktorá je jedným z faktorov výrazne ovplyvňujúcich trhovú úspešnosť výrobkov. Pri komplexnom hodnotení výrobku sa však nezameriava len na veľkosť funkčnosti, ale aj na iné mimoekonomické kritériá, ktoré prispievajú k vyhodnoteniu technickej, výrobnjej a odbytovej perspektívy jednotlivých výrobkov a ich skupín. Patria sem:

- a) Veľkosť funkčnosti výrobkov (funkcia vnútorná, spotrebná, obslužná, obchodná, sociálne ekologická)
- b) Kritériá technickej perspektívy (zaistiteľnosť výskumu a vývoja, konštrukčná schopnosť)
- c) Kritériá výrobnjej perspektívy (vyrobitel'nosť výrobku, podiel vysokokvalifikovanej práce, dovozná náročnosť, zaistiteľnosť materiálových zdrojov)
- d) Kritériá odbytovej perspektívy (relatívny a absolútny podiel na trhu, očakávaný podiel dopytu na trhu, rast trhu, objem trhu, konkurencia, image značky)

## 2. Ekonomické kritériá

Keďže mimoekonomické kritériá hodnotenia výrobkov vnášajú do rozhodovania o zaradení výrobkov do výrobného procesu prevažne hľadisko potrieb a záujmov zákazníkov, ekonomické kritériá akceptujú skôr výrobcov pohľad na efektívnosť a trhovú úspešnosť výrobkov v porovnaní s konkurenciou.

Pri hodnotení výrobkov a ich vlastností je potrebné dodržiavať určité **zásady** porovnateľnosti výrobkov. Medzi tieto zásady patrí:

- vecná porovnateľnosť, pri ktorej je potrebné posudzovať výrobky rovnakého alebo podobného typu,
- porovnateľnosť z hľadiska veľkosti,
- porovnateľnosť v čase, ktoré vychádza z posúdenia výrobkov na základe výsledkov za rovnaké časové obdobie,
- formálna porovnateľnosť, pri ktorej je potrebné posudzovať výrobky na základe rovnakých a rovnako konštruovaných ukazovateľov.

## **1.4. Postup komplexného hodnotenia výrobku v konkurenčných podmienkach**

Pri hodnotení konkurenčnej schopnosti výrobku na základe analýzy je potrebné dodržiavať určitý dôkladne premyslený postup, aby sa zabezpečila komplexnosť takéhoto hodnotenia.

Čo sa týka bodového hodnotenia, v prvom rade by sa mala analyzovať a určiť hierarchia funkcií a vlastností výrobkov. Takáto hierarchia upresní dôležitosť jednotlivých funkcií a vlastností. Následne na určenie hierarchie funkcií a vlastností výrobkov sa definuje význam týchto funkcií a vlastností. Bližšie sa určí, prečo sú jednotlivé funkcie a vlastnosti dôležité. Jednotlivým funkciám a vlastnostiam výrobkov sa potom priradia parametre, aby im na základe takto vytypovaných parametrov a ich absolútnych hodnôt bolo možné prideliť bodové hodnoty. Niektoré funkcie a vlastnosti však nie je možné posúdiť na základe parametrov a preto im bodové hodnoty treba prideliť na základe posúdenia ich kvalitatívneho ohodnotenia. Takto pridelené bodové hodnoty sa potom ešte korigujú váhou dôležitosti jednotlivých funkcií a vlastností a celková suma bodov predstavuje kvantitatívne vyjadrenie postavenia jednotlivých výrobkov, ktorej sa hovorí aj technická úroveň výrobku<sup>7</sup>.

### **1.4.1. Funkcie a vlastnosti výrobkov**

Každý výrobok má viaceré vlastnosti a funkcie, ktoré pomocou klasifikačnej analýzy možno členiť na horizontálne a vertikálne.

Vertikálne členenie funkcií výrobkov vyplýva z detailizácie hlavných funkcií a ich postupného rozloženia na funkcie vedľajšie.

Horizontálne členenie funkcií zahŕňa súbor funkcií výrobku na rovnakej úrovni, t.j. jedného klasifikačného stupňa.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Mc Carthy, Perreault: Basic Marketing. IRWIN, 1993. Strana 151-152.

<sup>8</sup> Janok, M.: Základy finančnej analýzy firmy. Consult Miko, Bratislava, 1997. Strana 87.



Funkcie a vlastnosti výrobkov sú zhrnuté v moduloch strategických výrobných informácií. Ide o ucelené súbory špecifických výrobných informácií strategickej povahy, ktoré charakterizujú z rôznych strán výroby firmy i konkurenčných firiem v odvetví. K najdôležitejším modulom strategických výrobných informácií patria predovšetkým:<sup>9</sup>

### **1. Modul I. - Faktografické informácie**

Tento modul zahŕňa kvalitatívne a kvantitatívne údaje o rozhodujúcich vlastnostiach výrobku. Ide o súbor účelovo vybraných informácií, ktoré jasne formulujú parametrizované údaje vyjadrené v hmotných alebo hodnotových kategóriách a ktoré odrážajú skutočnú úroveň porovnávaného výrobku.

### **2. Modul II. - Obchodné informácie**

Predstavuje systém informácií, ktoré sú potrebné pre strategické riadenie obchodnej politiky tvorené z marketingovej, odbytovej a potom aj výrobovej stratégie firmy. Sú to informácie o potrebách, trhoch a zákazníkoch, o predaji výrobku, o servisných službách, reklame a propagácii, ale i o efektoch a úsporách vzniknutých z používania výrobku zákazníkmi a ďalšie informácie marketingového charakteru.

### **3. Modul III. - Ekonomické informácie**

Tu patria strategicky ponímané informácie, ktoré slúžia k identifikácii stavu a rozvoja ekonomickej efektívnosti výrobkov, ich vývojovú tendenciu a zákonitosti. Ide o informácie z oblasti cenotvorby, evidencie, rozpočtovníctva, kalkulácií a pod.

### **4. Modul IV. - Informácie o funkčnosti**

Obsahom tohoto modulu sú všetky informácie, ktoré svojím spracovaním stanovujú celkovú funkčnosť výrobkov a ktoré sú obsiahnuté v module I alebo v jednom z ďalších modulov. Ide predovšetkým o informácie týkajúce sa spoľahlivosti, udržiavateľnosti, životnosti a pod.

### **5. Modul V. - Patentoprávne informácie**

---

<sup>9</sup> Vlček, R.: Výrobné stratégie firmy. Nakladateľství „dt“ České Budějovice 1992.Strana 13-14.

Do tohoto modulu sa zahŕňajú všetky informácie týkajúce sa právnej ochrany výrobkov. Patria sem informácie obsiahnuté v popisoch k prihláškam objavov, vynálezov a priemyslových vzorov a popisy k ochranným dokumentom ako príručky kvality, taktiež informácie z rešerše, referátov, anotácií a nakoniec aj údaje z odborných dokumentov, kníh a časopisov, ktoré sa týkajú problematiky patentovania. Poslaním tohoto modulu je chrániť výrobky z hľadiska strategických zámerov firmy.

## **6. Modul VI. - Informácie priemyslového dizajnu**

Tu sú koncentrované všetky informácie týkajúce sa antropologických, tvarových, estetických a ďalších hľadísk.

## **7. Modul VII. - Plánové informácie**

Obsahom tohoto modulu sú všetky výrobné údaje súvisiace s plánovaním firmy a ktoré doprevádzajú jednotlivé cykly životnosti výrobkov.

## **8. Modul VIII. - Výrobné informácie**

Obsah tohoto modulu tvoria všetky relevantné informácie týkajúce sa výroby, t.j. technológie a techniky sprevádzajúcich produkciu daných výrobkov.

## **9. Modul IX. - Informácie pre technologické projektovanie**

Sem patria informácie o objektívnych väzbách medzi konštrukčnou a komponentnou skladbou výrobkov a ostatnými činiteľmi výroby. Ide o informácie projektového charakteru použiteľné v projektovej dokumentácii.

Vytypované vlastnosti sa posúdia podľa ich dôležitosti a na jej základe sa zostaví hierarchia vlastností a funkcií. Hierarchiu funkcií výrobku možno urobiť na základe klasifikačnej alebo hodnotovej analýzy. Grafické zobrazenie klasifikačnej analýzy znázorňuje strom funkcií a vlastností výrobku<sup>10</sup> (viď Príloha 1). Pri hodnotovej analýze je najvhodnejšou metódou metóda párového porovnávania.

Z modulov strategických výrobných informácií sa pri hodnotení postavenia konkurujúcich si výrobkov zameriame hlavne na moduly I, II, III, IV, V, VI a VII,

---

<sup>10</sup> Janok, M.: Základy finančnej analýzy firmy. Consult Miko, Bratislava, 1997. Strana 89.

pretože najviac korešpondujú s povahou vybraných výrobkov a najlepšie dokážu charakterizovať a ohodnotiť ich postavenie voči konkurencii.

#### **1.4.2. Určenie hierarchie a významnosti jednotlivých funkcií a vlastností výrobku**

Na pravidelné odstupňovanie hodnôt funkcií a vlastností významovo porovnávaných výrobkov je možné použiť metódu párového porovnávania, ktorá určí hierarchiu jednotlivým funkciám a vlastnostiam výrobku. Do tabuľky sa zapíšu porovnávané funkcie a vlastnosti bez ohľadu na prioritu. Každá funkcia alebo vlastnosť sa porovnáva s každou inou v pároch. Potom sa tabuľka vyplní spôsobom, že sa sčíta počet predností funkcie alebo vlastnosti výrobku na danej úrovni s počtom predností o jednu úroveň vyššie hore po diagonále. Tieto súčty predstavujú koeficient významnosti  $k_i$ , na základe ktorého sa určí poradie danej funkcie alebo vlastnosti výrobku v strome významnosti (čím je koeficient väčší, tým lepšie je umiestnenie danej funkcie alebo vlastnosti v hierarchii).

Pri určovaní významnosti funkcií a vlastností výrobku je vhodné použiť metódu odchýlkovej stupnice, ktorá patrí medzi hodnotové analýzy.

Postup pri tejto metóde je taký, že sa zvolí kardinálna stupnica v podobe 100 alebo 1000 -jednotkovej škály, ktorá má hornú hranicu hladiny významnosti  $v=100$  (1000) jednotiek. Horná hranica významnosti sa vydelí počtom parametrov v súbore a tak sa vypočíta priemerná hodnota významnosti. Takto získaná hodnota sa pridelí všetkým existujúcim parametrom určujúcim funkcie a vlastnosti výrobkov. Parametre sa zoradia podľa veľkosti hodnôt ich koeficientov významnosti  $k_i$ , ktoré sa získajú metódou párového porovnávania. Jednoduchým aritmetickým priemerom koeficientov  $k_i$  sa určí parameter so strednou hodnotou koeficientu významnosti koeficientov  $k_i$ . Tento parameter predstavuje priemernú hodnotu významnosti  $v_{\text{priem}}$ . V závislosti od veľkosti koeficientu významnosti jednotlivých výrobkov sa uskutoční prerozdelenie jednotiek významnosti—koľko jednotiek významnosti sa pripočíta k parametrom, ktorých koeficient významnosti je väčší ako stredná hodnota, o toľko jednotiek významnosti sa musí znížiť priemerná hodnota pridelená tým parametrom,

ktorých koeficient významnosti je menší ako je stredná hodnota významnosti. Celkový súčet k takto prideleným koeficientom  $k_i'$  je rovný 100 jednotkám. Z toho dôvodu sa určuje odchýlka  $s$ , ktorá sa vypočíta:

$$s = \frac{\sum v_i}{\sum k_i}$$

Odchýlkou  $s$  sa prenásobí každý upravený koeficient  $k_i'$  a táto hodnota sa pripočíta k priemernej hodnote významnosti  $v_{ipriem}$ . Konečná hodnota predstavuje reálnu významnosť parametra  $w_i$ .

### 1.4.3. Technická úroveň a cena výrobku

Výrobok a jeho technická úroveň tvoria jednotný celok, ktorého hodnota je stanovená cenou výrobku. Stanovenia hierarchie a významnosti funkcií a vlastností výrobku a následné ohodnotenie technickej úrovne výrobku dáva úplnú predstavu o technických výhodách výrobku. Pod **technickou úrovňou** výrobku možno rozumieť súhrn technických parametrov, vlastností a charakteristík daného výrobku. Technickú úroveň výrobku možno stanoviť na základe bodovacej metódy, ktorou sa absolútne hodnoty porovnávaných parametrov prevedú na bodovú hodnotu. Súčet bodových hodnôt udáva ohodnotenie technických parametrov výrobku. Čím je počet bodov vyšší, tým lepšia je technická úroveň. **Cena** vo veľkej miere dotvára hodnotu produktu, vnímanú spotrebiteľom. Účinne vyjadruje pozíciu výrobku v ponuke ostatných ekonomických subjektov a môže odrážať kvalitu, uplatnenie technológie, či rozdiely vo funkčných vlastnostiach výrobku.<sup>11</sup>

Cena výrobku je nielen podmienená cieľmi podnikateľského subjektu, ale musí sa systematicky prispôbovať, aby vyhovovala podmienkam výmeny na trhu. Pri tvorbe ceny sa preto vychádza nielen z funkcie záujmu a cieľov ponúkajúceho, ale aj z dopytu a potrieb spotrebiteľa. Záujem ponúkajúceho o nízke ceny sa realizuje prostredníctvom znižovania nákladov na výrobok, avšak nízka cena by nemala ísť na úkor kvality, pretože nekvalitný výrobok záujem spotrebiteľa nepřitiahne.

---

<sup>11</sup> Kita, J. a kolektív: Marketing odvetví. EU v Bratislave 1992. Strana 43-44.

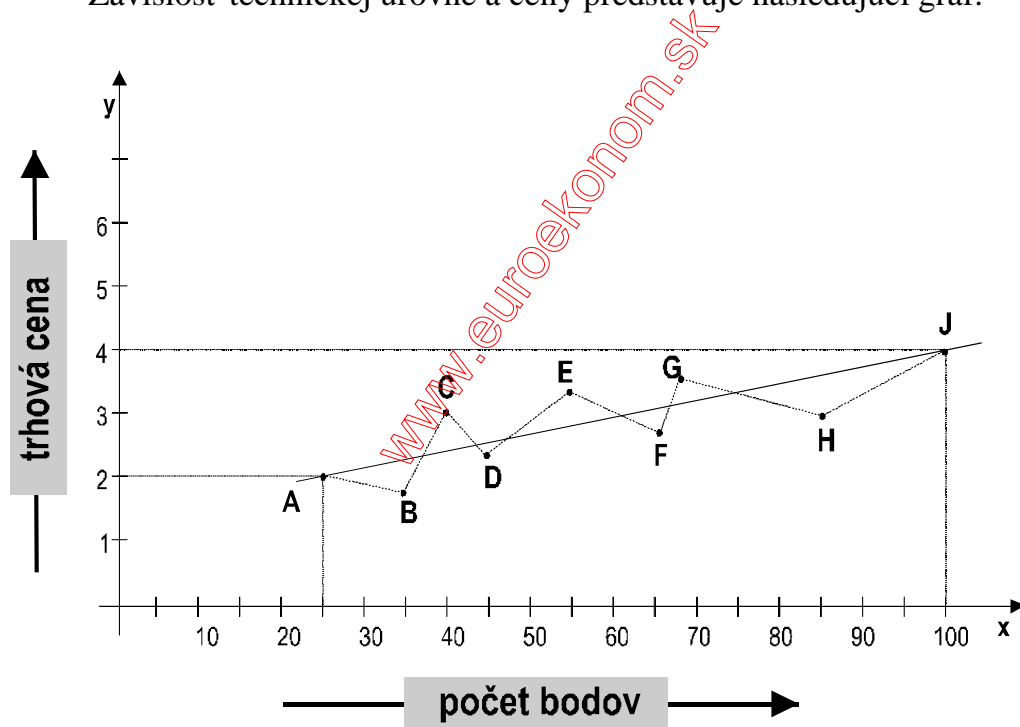
Zníženie cien ako nástroj spotrebiteľskej podpory sa používa väčšinou krátkodobo prostredníctvom rôznych rabatov, kupónov, odmien, cenového zvýhodnenia balenia, niečoho „malého navyše“ atď.

Pri hodnotení postavenia výrobku v konkurenčnom prostredí možno vychádzať práve z porovnania spomenutej technickej úrovne výrobkov a ich ceny.

Porovnaním technickej úrovne výrobkov zo strany rôznych výrobcov sa získa predovšetkým:

- predstava o konkurenčných schopnostiach výrobkov firmy, konfrontácia technickej úrovne výrobkov s výrobkami na konkurenčných trhoch
- odhad pravdepodobnej trhovej ceny, ktorú možno na trhu dosiahnuť.

Závislosť technickej úrovne a ceny predstavuje nasledujúci graf.



Graf č. 1. Závislosť ceny a technickej úrovne výrobku

## 1.5. Zdroje, spôsoby získavania a analýza informácií

### 1.5.1. Zdroje informácií o postavení výrobku na trhu

Na to, aby bolo možné uskutočniť dôkladnú analýzu postavenia výrobku v konkurenčných podmienkach trhu, je potrebné získať a analyzovať veľké množstvo

informácií. Informácie možno podľa spôsobu získavania rozdeliť na primárne a sekundárne.

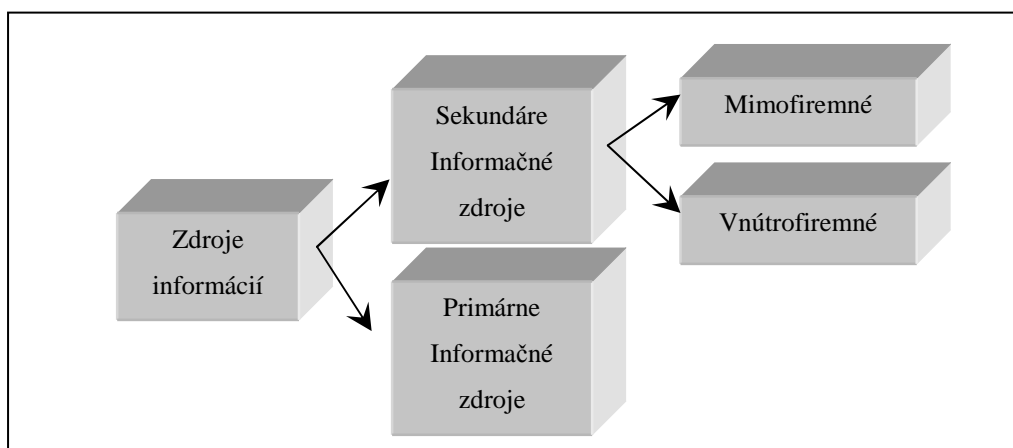
**Primárne informácie** sú údaje získané špeciálne na vyriešenie určitého konkrétneho problému. Získavajú sa priamo v teréne.

**Sekundárne informácie** sú údaje, ktoré sa získajú spracovaním vnútrofirmy informácií a informácií z cudzích zdrojov.<sup>12</sup> Medzi hlavné cudzie zdroje informácií patria štatistické ročenky, štatistické oblastné úrady, výskumné ústavy, rôzne profesijné združenia, záujmové kluby a pod. Vnútrofirmy informácie možno získať z podnikových rozpočtov, výkazov, plánov, atď. Nevýhodou týchto informácií je, že môžu byť zastarané, skreslené, nepresné alebo zhromaždené za iným účelom, preto pri ich aplikovaní treba dbať na zásady porovnateľnosti uvedené v časti 1.3.

Nasledovná tabuľka znázorňuje spomenuté informačné zdroje.

### 1.5.2. Spôsoby získavania informácií

Základným spôsobom získavania údajov je prieskum trhu. Prieskum trhu je interdisciplinárnym vedeckým postupom, v ktorom sa prelínajú metódy, techniky a prístupy makroekonomických a mikroekonomických vedeckých disciplín, ako aj



Obrázok č. 2. Informačné zdroje

ďalších vied, napríklad psychológie, sociológie a štatistiky. Jeho cieľom je

<sup>12</sup> Kiráľová, A. : Podnikateľská stratégia alebo ako dosiahnuť úspech na trhu, strana 19.

systematicky, objektívne získavať a tvorivo spracúvať informácie o všetkých významných faktoroch trhu, ktorých poznanie je nevyhnutné z hľadiska prípravy a realizácie podnikateľského rozhodnutia a vypracovania podnikateľskej stratégie.<sup>13</sup>

Prieskum trhu je možné uskutočniť rôznymi spôsobmi, ale pre ohodnotenie postavenia výrobku na trhu sú najtypickejšími analýza trhu, pozorovanie trhu, prešetrovanie trhu a motivačný výskum.

K metódam prieskumu trhu patria:

- Pozorovanie
- Interview
- Dotazník
- Experiment
- Testy tovarov (najmä testy klasifikácie vlastností výrobkov a cenové testy)

Pri získavaní informácií potrebných pre spracovanie diplomovej práce využijeme najmä pozorovanie a interview so zamestnancami vybranej firmy a firiem, ktoré jej konkurujú.

### 1.5.3. Analýza získaných informácií

Každý informačný zdroj má inú vypovedaciu schopnosť a aktuálnosť. Preto po získavaní informácií je potrebné tieto informácie aj analyzovať. Pri analýze sa prihliada najmä na:

- a) spoľahlivosť zdroja informácií
- b) dôležitosť informácií
- c) pravdivosť informácií
- d) časovú obmedzenosť

Okrem uvedených je nutné vždy vyhodnotiť aj zdroj, miesto získania, cieľ, možnosť overenia a využiteľnosť informácie.

---

<sup>13</sup> Szarková, M. : Ako komunikovať s trhom, stana 10.