

**ROZHODNUTIE O KOMUNIKAČNOM MIXE:  
PRODUKT A CENA**

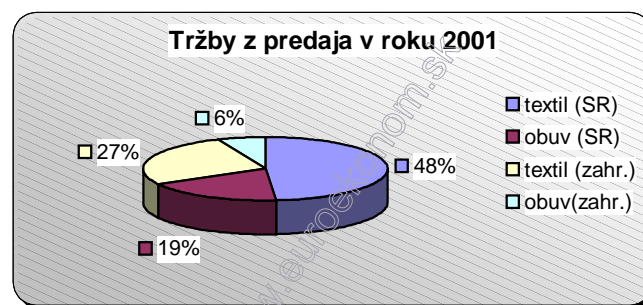
*(PRÍADOVÁ ŠTÚDIA)*

# 1. Produkt a produktová politika Firmy Stomex, s.r.o.

## 1.1 História firmy Stomex, s.r.o.

Firma STOMEX, s.r.o. bola založená v roku 1992. Zaoberá sa odevno-konfekčnou výrobou pracovných odevov, pracovnej obuvi a obchodnou činnosťou s tým spojenou. Spoločnosť realizuje svoju činnosť v dvoch prevádzkach v Bystrom a v Prešove. Nosným programom spoločnosti je výroba zväračských, ohňovzdorných a voodpudivých odevov MOFOS a PROBAN, kyselinovzdorných odevov STOMEX. V obuvníckej prevádzke sa zameriava na výrobu pionierok, koženofilcovej obuvi, kanád, obuvi pre zlievárenské prevádzky, pracovnej obuvi s oceľovou a bez oceľovej špice.

Prevažná časť produkcie firmy je určená pre český trh odkiaľ pochádza aj značná časť polotovarov. Z tohto dôvodu firma zriadila spoločnosť STOMEX CZ s.r.o. ako svoju dcérsku spoločnosť so sídlom v Prahe. Firma STOMEX, s.r.o. „rozhodila sieť“ aj na nemeckom textilnom a obuvníckom trhu, kde sa doposiaľ podarilo umiestniť takmer 10% celkovej ročnej produkcie firmy. Firma sa pokúsila aj o preniknutie na ruský trh, ktorý disponuje obrovským potenciálom, no slabá platobná disciplína ruských odberateľov dočasne pozastavila aktivity firmy na tomto trhu.



Nakoľko ochranné pracovné prostriedky sú vecou povinnej výbavy každého pracovníka, či už klasickej alebo špeciálnej výroby, odbyť výrobkov má firma zabezpečený hlavne v podnikoch chemického, baníckeho, hutníckeho, energetického a plynárenského priemyslu. Výroba je zameraná hlavne na špeciálne odevy a obuv pre tieto rezorty. Najväčšími domácimi odberateľmi sú DUSLO Šaľa, CHEMKO Strážske, CHEMLON Humenné, SPP a.s., VOLKSWAGEN Slovakia a.s. V zahraničí je to predovšetkým ŠKODA Auto, BENZINA a.s. a SIGMA Lutín.

## 1.1 Pojem a klasifikácia produktov

**Produkt** je nevyhnutným prvkom marketingového mixu a ponuky na trhu. Bez neho nemožno uspokojiť potreby zákazníka. Pod pojmom produkt rozumieme všetko, čo sa môže ponúkať na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu. Môže pritom ísť o:

- materialne veci
- služby
- osoby
- myšlienky
- miesto
- organizácie.

Produkt môžeme klasifikovať podľa viacerých hľadísk:

- 1.) podľa doby životnosti
  - produkty krátkodobej spotreby
  - produkty dlhodobej spotreby
- 2.) podľa hmotnej podstaty
  - hmotné produkty
  - služby
- 3.) podľa typu zákazníka
  - spotrebné produkty
    - produkty základného dopytu
    - produkty príležitostného dopytu
    - produkty zvláštneho dopytu
    - produkty neuvažované
  - produkty na spracovateľské a investičné účely
    - produkty investičného charakteru
    - príslušenstvo
    - materiál a polotovary
    - pomocný materiál
    - služby

## 1.2 Rozhodovanie o produkte

Pojem produkt obsahuje celkovú ponuku zákazníkovi. Nejde teda len o podstatu výrobku, ale aj o ostatné abstraktné a symbolické skutočnosti, ktoré produkt pri predaji sprevádzajú. Pri tvorbe produktu je preto potrebné uvažovať o viacerých hierarchicky usporiadaných úrovniach. Aby bol produkt úspešný musí tvoriť súhrn úžitkov vo všetkých úrovniach, ktoré vo veľkej miere ovplyvnia postoje a reakcie zákazníkov.

Úroveň produktu	Parameter produktu
1. jadro produktu	
2. základný produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalita produktu</li> <li>• varianty vyhotovenia</li> <li>• dizajn a štýl produktu</li> <li>• označenie produktu</li> <li>• značka</li> <li>• obal</li> </ul>
3. rozšírený produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inštalácia</li> <li>• záruky</li> <li>• opravy</li> </ul>

Tabuľka 1 – Úroveň produktu

## Úlohy:

- 1.) Ako bude vyzerat' produktový mix firmy Stomex v nasledujúcom období?
- 2.) Popíšte jadro produktu, s ktorým chce firma preniknúť na zahraničný trh.
- 3.) Uved'te komponenty, ktoré tvoria základný produkt a naplňte ich obsah.
- 4.) Vymedzte rozšírený produkt a navrhните ďalšie vylepšenia.
- 5.) Graficky znázornite návrh marketigového mixu pre nástroj – produkt.

## Riešenie:

### 1.) Ako bude vyzerat' produktový mix firmy Stomex v nasledujúcom období?

Produktový mix je súborom všetkých produktov, ktoré firma ponúka na predaj svojim zákazníkom. Tvoria rôzne produktové rady.

Produktový mix firmy má určitú:

- *šírku* (počet rozdielnych produktových radov)
- *dĺžku* (celkový počet druhov produktov v prod. mixe)
- *hlĺbku* (počet ponúkaných variantov v každom druhu)
- *zloženie* (vyjadruje podobnosť produktových radov z rôznych hľadísk).

Pracovné oblečenie	Obuv	Pracovné doplnky	Ostatné
Pracovné nohavice	Pracovná	Ochrana rúk	Utierky a uteráky
Pracovné blúzy	Zdravotná	Ochrana nôh	Pracie prostriedky
Pracovné obleky	Vychádzková	Ochrana zraku	Čistiace prostriedky
Pracovné plášte a šaty		Ochrana hlavy	Prostriedky na umývanie riadu
Pracovné 3/4 kabáty		Respirátory, masky a polomasky	Krém na obuv
Pracovné bundy		Brašne	
Pracovné vesty			
Pracovné šatky, čiapky a kapucne			
Pracovné zástery			
Pracovné kombinézy			
Pracovné košele			
Pracovné odevy do dažďa			

Tabuľka 2 – Produktový mix firmy STOMEX

## 2.) Popíšte jadro produktu, s ktorým chce firma preniknúť na zahraničný trh.

Jadro produktu predstavuje úžitok, pre ktorý si zákazník produkt kupuje. Nosným programom spoločnosti STOMEX je výroba zväračských, ohňovzdorných a vodoodpudivých odevov-MOFOS a PROBÁN, kyselinovzdorných odevov STOMEX. V obuvníckej prevádzke sa zameriava na výrobu pionierok, koženofilcovej obuvi, kanád, obuvi pre zlievárenské prevádzky, pracovnej obuvi s oceľovou a bez ovej špice.

## 3.) Uved'te komponenty, ktoré tvoria základný produkt a naplňte ich obsah.

Výrobca pri vývoji produktu musí rozhodovať najmä o:

- vlastnostiach produktu
  - kvalita produktu
  - variant vyhotovenia produktu
  - dizajn a štýl produktu
- označení, značke, ochrannej známke,
- obale.

### Kvalita produktu

Firma sa vybrala cestou špičkovej kvality, na úkor mierne vyšších cien v porovnaní so zahraničnou konkurenciou najmä z Číny a Poľska. Vysoká kvalita je zabezpečená najmodernejším strojovým vybavením. Spoločnosť vlastní prevažne stroje od renomovaných firiem JUKI a MINERVA. Zo špeciálnych strojov sú to poloautomaty na vrecká, zošívanie a štepovanie bočných švov – AVP-139 a BROTHER. V textilnej prevádzke využíva vykresľovací a polohovací systém ACCUMARK AM 240. Výroba je ekologická čistá a nijako nezaťažuje životné prostredie. Výhodou oproti konkurencii predstavuje aj fakt, že všetky výrobky sú certifikované.

### Variety vyhotovenia produktu

Variantnosť produktového portfólia firmy je veľmi rozsiahla. Celkový sortiment textilných výrobkov predstavuje približne 300 položiek.

**Textilné výrobky** vyrábané firmou STOMEX sa prvotne delia na pánske a dámske. Tie sa ďalej členia do troch výškových skupín. Pánske 170 cm, 182 cm a 194 cm, dámske 158 cm, 170 cm a 182 cm. Pracovné odevy sa vyrábajú v 10 veľkostiach, pánske 44-62, dámske 42-60, v zahraničnom značení S, M, L, XL a XXL. Každý druh odevu sa vyrába v jednom základnom farebnom prevedení, s možnosťou ďalšej špecifikácie na základe požiadavok klienta.

**Obuv** sa opäť prvotne člení na pánsku a dámsku. Dámska pracovná obuv sa vyrába v 14 veľkostných prevedeniach, pánska v 15. Podľa použitia sa ďalej člení na obuv pracovnú, zdravotnú a vychádzkovú. V závislosti od použitého materiálu je možnosť výberu spomedzi viacerých farebných variantov. Obuvnícky sortiment predstavuje zhruba 35 druhov.

**Ostatné ochranné pracovné prostriedky.** Ochranné rukavice sú ponúkané v 22 prevedeniach z hľadiska použitého materiálu.

### **Dizajn a štýl produktu**

Súčasné moderné pracovné odevy sa vyznačujú nielen funkčnosťou, ale aj módnosťou vychádzajúcou zo svetových trendov. Platí to aj v prípade firmy STOMEX, ktorá flexibilne reaguje na požiadavky trhu vo vysoko konkurenčnom prostredí. Firma zhotovuje odevy v klasickom prevedení a na požiadanie klientov je schopná vyrobiť aj nové modely, ktoré vyvzoruje vlastná návrhárska dielňa podľa požiadaviek zákazníkov. Okrem toho firma prevádza aj práce na sieťotlači.

### **Značka**

Počas desaťročnej existencie firmy sa značka STOMEX dostala do povedomia zákazníkov ako silná značka garantujúca vysokú kvalitu za priaznivú cenu.

Firma STOMEX má zaregistrovanú obchodnú známku v registri ochranných známok.

## **4.) Vymedzte rozšírený produkt.**

*Rozšírený produkt* predstavuje „niečo navyše“, t.j. dodatočné úžitky, ktorými prekoná prianie alebo očakávanie zákazníka a ktorými sa odlišuje od ponuky konkurentov. Tieto dodatočné úžitky sa označujú ako služby na podporu produktu.

### **podmienky dodania a úverovania**

Firma garantuje *bezplatné* doručenie objednaného tovaru. Časté problémy s dopravou výrobkov k zákazníkovi firma odstránila založením vlastného vozového parku, čím pre ňu odpadá závislosť na externých dopravcoch. Fakt, že dopravu výrobkov k zákazníkovi firma osobitne neúčtuje, významnou mierou prispieva k zvýhodneniu spoločnosti STOMEX oproti konkurencii. Tým aj zabezpečuje rovnakú cenu výrobku pre zákazníka bez ohľadu na miesto dodania. Firma flexibilne pristupuje k určovaniu lehôt splatnosti pri platbách za objednaný tovar. Doba splatnosti závisí od faktorov ako sú doterajšia platobná disciplína, množstvo objednaného tovaru, doba vzájomnej spolupráce, atď. Pri nových kontraktach je vylúčená akákoľvek forma úverovania odberateľa a firma preferuje zálohové platby.

Naopak, spoločnosť sa snaží maximálne výjsť v ústrety firmám, s ktorými má dobré, dlhodobé, obchodné vzťahy a je ochotná predĺžiť dobu splatnosti až na 60 dní, pričom štandardná doba splatnosti predstavuje 14 dní.

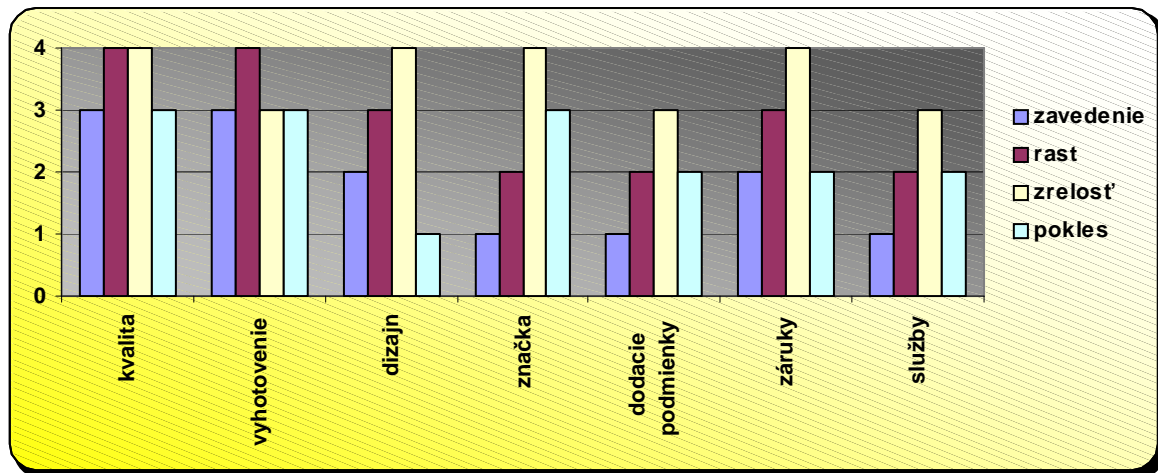
### **záruky**

Základnou filozofiou je vyrábať vysoko kvalitné výrobky s použitím prvotriednych materiálov a technológií. Preto si firma dovolila predĺžiť zákonom stanovenú 6-mesačnú záručnú dobu až na 12 mesiacov.

### **dodatočné služby**

Firma zriadila firemnú WEB stránku, ktorá okrem prezentačnej funkcie umožňuje objednať tovar elektronickou formou. Firma má k dispozícii vlastnú návrhársku dielňu, čo jej umožňuje vyhovieť špecifickým požiadavkám zákazníka, ako napríklad vyhotovenie loga, rôznych značení a nápisov.

## 5.) Graficky znázorníte návrh marketigového mixu pre nástroj – produkt.



Obr. 1 - Význam komponentov v jednotlivých fázach ŽC výrobu

## 2. Cena a cenová politika

### 2.1 Pojem cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom (peniazmi). Napriek rastúcej úlohe necenových faktorov v modernom marketingovom procese cena zostáva dôležitým prvkom marketingového mixu.

### 2.2 Faktory ovplyvňujúce cenotvorbu

Na rozhodovanie firmy o tvorbe cien vplyvajú mnohé interné a externé faktory. Interné faktory zahŕňajú marketingové ciele firmy, stratégiu marketingového mixu, náklady a organizácie tvorby cien. Externé faktory zahŕňajú charakter trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia. Najvýznamnejším interným faktorom ovplyvňujúci tvorbu ceny je marketingový cieľ. Najčastejšími cieľmi marketingu sú:

- Prežitie (výška ceny aj pod úroveň nákladov)
- Maximalizácia bežného zisku (cena maximalizuje bežný zisk, príjmy hotovosti)
- Maximalizácia trhového podielu (nízka začiatková cena)
- Vodcovstvo v kvalite (najvyššia cena, ktorá má uhradiť náklady na výskum a vývoj produktu najvyššej kvality)

Významnú úlohu pri tvorbe cien zohrávajú aj externé faktory. Trh a dopyt vymedzujú hornú hranicu cien. Ceny konkurentov a ich reakcie na pohyb cien, inflácia,.....

Pri stanovení cenovej stratégie musíme zohľadniť aj ďalšie nie menej dôležité faktory ako sú:

- vplyv ekonomického cyklu
- vplyv distribúcie
- vplyv životného cyklu produktu
- vplyv typu produktu
- psychologické faktory.

## 2.3 Cenový mix

### 2.3.1 Stanovenie výšky ceny

Firma môže vybrať jeden alebo kombináciu z troch všeobecných cenových prístupov, ktorými sú:

- prístup založený na nákladoch
- prístup orientovaný na kupujúcich
- prístup založený na konkurencii.

### Úlohy:

1. Dekomponujte cenu ako nástroj marketingového mixu na jednotlivé veličiny a charakterizujte ich.
2. Graficky znázornite návrh marketingového mixu pre nástroj – cena.

### Riešenie:

#### 1. Dekomponujte cenu na jednotlivé veličiny a charakterizujte ich.

Firma STOMEX používa pri stanovení výšky ceny metódu:  $\text{cena} = \text{náklady} + \text{prirážka (zisk)}$ . K nákladom rozpočítaným podľa kalkulačného vzorca na jednotku produkcie sa pripočíta prírážka.

Tento spôsob výpočtu ceny však môže byť do značnej miery nebezpečný, pretože môže viesť buď k príliš vysokým cenám, ktoré zákazníci nie sú ochotní zaplatiť, alebo naopak k zbytočne nízkym cenám, vyvolávajúcim stratu. V podmienkach slovenského trhu je markantný prvý prípad, teda vyššie ceny oproti konkurencii tak, ako uvádza tabuľka:

PRODUKT	STOMEX	OZKN	LEVITEX	BEATEX
Pracovný oblek pánsky	389,- Sk	359,- Sk	370,- Sk	399,- Sk

uvedené ceny sú bez DPH 23 %.

PRODUKT	STOMEX	JAS Bardejov	BOS Partizánske	TRIPOS Klatová N.Ves
Pracovná obuv pánska	410,- Sk	359,- Sk	399,- Sk	430,- Sk

uvedené ceny sú bez DPH 23 %.

Na českom trhu je situácia iná. Firma STOMEX má oproti českým výrobcam nižšie výrobné náklady, a tak im môže úspešne konkurovať cenou tak, ako uvádza tabuľka:

PRODUKT	STOMEX	SOFINAL	VIGONA	COTESA
Pracovný oblek pánsky	299,- Kč	360,- Kč	329,- Kč	399,- Kč
Pracovná obuv pánska	315,- Kč	375,- Kč	419,- Kč	450,- Kč

uvedené ceny sú bez DPH 22 %.



Z tabuľky je zrejmé, že firma STOMEX má ceny nižšie ako českí výrobcovia. V tomto prípade by mala firma zvážiť, či je uplatňovanie príliš nízkych cien na českom trhu vhodné, pretože sa tým firma nielenže oberá o zisk, ale nízka cena sa v povedomí zákazníka často spája s nízkou kvalitou, aj keď tomu v skutočnosti tak nie je. Preto navrhujeme stanoviť ceny len tesne pod úrovňou českých producentov tak, aby sa u zákazníka nevytvárali negatívne asociácie súvisiace s kvalitou a zároveň, aby produkt zostal zaujímavý aj z hľadiska ceny.

Pri určení ceny predstavuje cenové dno kalkulácia výrobných nákladov.

### Kalkulácia nákladov (na 1 pár pracovnej obuvi)

Priamy materiál	102,-
+ Priame mzdy	17,-
+ Ostatné priame náklady	11,-
<b>= Vlastné náklady výroby</b>	<b>130,-</b>
+ správna réžia	21,-
+ odbytová réžia	13,-
<b>= Úplné vlastné výrobné náklady</b>	<b>164,-</b>
+ Zisková marža	123,-
<b>= Základná cena bez DPH</b>	<b>287,-</b>

### Doba splatnosti

Firma flexibilne pristupuje k určovaniu lehôt splatnosti pri platbách za objednaný tovar. Doba splatnosti závisí od faktorov ako sú doterajšia platobná disciplína, množstvo objednaného tovaru, doba vzájomnej spolupráce, atď. Pri nových kontraktoch je vylúčená akákoľvek forma úverovania odberateľa a firma preferuje zálohové platby.

Naopak, spoločnosť sa snaží maximálne výjsť v ústrety firmám, s ktorými má dobré, dlhodobé, obchodné vzťahy a je ochotná predĺžiť dobu splatnosti až na 60 dní, pričom štandardná doba splatnosti predstavuje 14 dní.

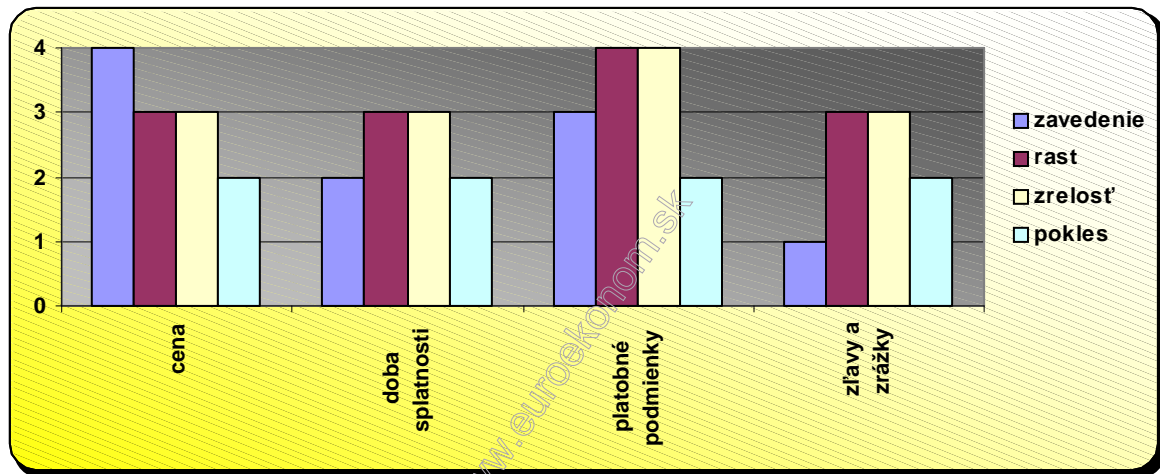
### Platobné a dodacie podmienky

Časté problémy s dopravou výrobkov k zákazníkovi firma odstránila založením vlastného vozového parku, čím pre ňu odpadá závislosť na externých dopravcoch. Fakt, že dopravu výrobkov k zákazníkovi firma osobitne neúčtuje, významnou mierou prispieva k zvýhodneniu spoločnosti STOMEX oproti konkurencii. V tomto prípade sa uplatňuje doložka CIP, t.j. carriage and insurance paid to, čo zvyšuje cenu ponúkaného tovaru o dopravné a poistné náklady. Firma je ochotná uplatniť aj tieto pre ňu menej výhodné doložky, pretože chce poskytovať aj možnosť dodania tovaru a chce obstať v konkurenčnom boji. Platby budú uskutočňované bezhotovostným prevodom (hladká platba). Dokumentárny akreditív je dokumentačne náročný a znižuje vzájomnú dôveru medzi obchodnými partnermi.

## Zľavy a zrážky

Ako bolo uvedené vyššie, firma by mala stanoviť ceny tesne pod úrovňou českých producentov, ale aby sa zvýšila zaujímavosť produktu pre veľkých odberateľov, je vhodné použiť, najmä v prípade zavedenia produktu na trh, množstevné zľavy. Išlo by o zľavy pri odbere nad určité množstvo kusov vo výške od 3 do 10 % z ceny. Samozrejme každého veľkého zákazníka je potrebné posudzovať individuálne, a prípadne s ním zľavu osobne dohodnúť. Firma by mala po uvedení výrobku na český trh jeho predaj pravidelne sledovať a na základe toho vyhodnotiť, ktoré mesiace sú z hľadiska predaja lepšie a ktoré horšie.

## 2. Graficky znázorníte návrh marketingového mixu pre nástroj – cena.



Obr. 2 - Význam komponentov v jednotlivých fázach ŽC výrobku

## **LITERATÚRA**

KOTLER, Ph.: Marketing management, Victoria Publishing, Praha, 1992

KITA, J: Marketing: IURA Edition 2000

DUDINSKÁ E.: Globálny marketing, Print, 1999

*www.euroekonom.sk*