

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

Fakulta ekonomiky
a manažmentu

Katedra marketingu
a obchodu

Ing. Roman Récky, PhD. – Ing. Ján Durec, PhD.

MARKETING POTRAVÍN



Nitra 2020

Vydala Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
vo Vydavateľstve SPU

Autori: Ing. Roman Récky, PhD. (8,56 AH)
Katedra marketingu a obchodu
FEM, SPU v Nitre

Ing. Ján Durec, PhD. (3,39 AH)
McCarter a.s. Bratislava

Recenzenti: prof. Ing. Jozef Golian, Dr.
Ing. Jozef Šumichrast, PhD.

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 11. 9. 2020
ako online skriptá pre študentov SPU.

Táto publikácia vyšla pod licenciou Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0
International Public License (CC BY-NC 4.0).
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>



© R. Récky, J. Durec, Nitra 2020

ISBN 978-80-552-2211-0

Pod'akovanie

Publikácia je jedným z výstupov projektu KEGA 017/SPU-4/2019 Inovácia obsahovej štruktúry a e-learning v študijných programoch Bezpečnosť a kontrola potravín a Potraviny a technológie v gastronómii. Bez finančnej a materiálnej podpory by nebolo možné túto publikáciu vydať, za čo patrí pod'akovanie vedeniu projektu.

Obsah

Úvod	6
1 Vymedzenie a podstata pojmu marketing. Vývoj marketingovej teórie a praxe	7
1.1 Podstata pojmu marketing	9
1.2 Definovanie marketingu	11
1.3 Vývoj marketingovej teórie a praxe	12
2 Marketing potravín. Špecifiká poľnohospodárstva a potravinárstva a ich vplyv na marketing. Vzťah potraviny – spotreba – marketing, potravinové pyramídy	14
2.1 Poľnohospodárska prvovýroba a potravinársky priemysel SR	17
2.2 Potravinová pyramída	20
3 Marketingová filozofia a stratégia. Marketingové plánovanie a kontrola	25
3.1 Marketingová filozofia	25
3.2 Marketingová stratégia	28
3.3 Marketingové plánovanie	34
3.4 Marketingová kontrola	37
4 Marketingové prostredie v potravinárstve	40
4.1 Marketingové makroprostredie	41
4.2 Marketingové mikroprostredie	45
5 Trh s potravinami	49
5.1 Ponuka v potravinárstve	50
5.2 Dopyt v potravinárstve	51
5.3 Segmentácia, targeting, positioning	52
6 Marketingový mix potravinárskeho podniku	57
6.1 Zásady marketingového mixu	58
6.2 Od 4P ku 4C	59
6.3 Produkt v potravinárstve	59
6.4 Cena v potravinárstve	60
6.5 Distribúcia v potravinárstve	60
6.6 Podpora v potravinárstve	60
7 Produktová politika potravinárskeho podniku	62
7.1 Definícia produktu	62
7.2 Úrovně produktu	63
7.3 Nástroje produktovej politiky potravín	64
7.4 Politika kvality potravín na úrovni EÚ	68
7.5 Politika kvality potravín na úrovni SR	70
8 Značky na obaloch výrobkov a potravín	72
8.1 Kvalita a bezpečnosť výrobkov	72
8.2 Označovanie výrobkov	75
8.3 Označovanie potravín	81
8.4 Označovanie obalov	87
8.5 Ostatné značky	93
9 Cenová politika potravinárskeho podniku	97
9.1 Definícia ceny	97
9.2 Funkcie ceny	97
9.3 Faktory stanovenia ceny	98
9.4 Teória tvorby ceny	100
9.5 Cenová elasticita (pružnosť) dopytu	101
9.6 Cenové stratégie	102
9.7 Tvorba ceny v praxi	103
9.8 Doplnkové nástroje cenovej politiky	104

9.9 Tvorba ceny v poľnohospodárstve a potravinárstve	105
10 Komunikačná politika potravinárskeho podniku	107
10.1 Základné rozdelenie marketingovej komunikácie	107
10.2 Základné zložky komunikačného procesu	108
10.3 Ciele marketingovej komunikácie	109
10.4 Reklama	109
10.5 Podpora predaja	111
10.6 Osobný predaj	113
10.7 Práca s verejnosťou	113
10.8 Priamy marketing	113
10.9 Ostatné formy marketingovej komunikácie	114
10.10 komunikačné stratégie	114
11 Distribučná politika potravinárskeho podniku	116
11.1 Členenie distribučných kanálov podľa úrovni	118
11.2 Veľkoobchod	121
11.3 Maloobchod	121
11.4 Distribučné stratégie	123
11.5 Doprava	124
11.6 Skladovanie potravín	125
12 Marketing a inovácie v európskom potravinárskom sektore	126
12.1 Výskum a vývoj, inovácia a SMEs (Small and Medium Enterprises) - malé a stredné podniky	126
12.2 Nová vlna inovačnej politiky pre potravinársky priemysel	130
12.3 Výskum, vývoj a inovácie v potravinárskom priemysle	132
12.4 Procesy inovácií v potravinárskom priemysle	136
12.5 Inovácie produktu	137
12.6 Inovácia procesu, technológia	139
Zoznam použitej literatúry	143

Úvod

S pojmom marketing sa v dnešnej dobe stretávame v každodennom živote a v každej oblasti. Bežný človek si pod marketingom obvykle predstaví predaj produktov alebo reklamu, ktorá sa ho snaží ovplyvniť z rôznych médií (televízia, rozhlas, Internet, tlačéné médiá a pod.). Niektorí si dokonca marketing nesprávne spájajú eventuálne zamieňajú s neštandardnými alebo nekalými obchodnými praktikami, tzn. že majú vyslovene negatívne konotácie k tomuto pojmu. Keď sa však zameriame na podstatu marketingu, tá z hľadiska podnikateľskej praxe zahŕňa oveľa viac činností ako už spomínaný predaj a reklamu.

Marketing začína myšlienkou, podnikateľským nápadom, s cieľom byť úspešným na trhu. Pokračuje mnohými ďalšími činnosťami a nikdy nekončí. Je nevyhnutné starať sa o zákazníka aj po predaji, aby bol spokojný a aby sa vrátil a opäť nakúpil a zároveň šíril dobré meno podniku i jeho produktov.

Predmet „Marketing potravín“ je na SPU pomerne novým predmetom určeným predovšetkým pre študentov FBP, FAPZ a FZKI. Obsahuje základné poznatky z marketingu aplikovaného na potravinárstvo. Základné princípy marketingu platia bez ohľadu na odvetvie, ale marketing potravín má svoje špecifiká. Tu je nevyhnutné pripomenúť úzku súvislosť a prepojenosť potravinárstva s poľnohospodárskou prvovýrobou. Bez poľnohospodárstva nie je možné uskutočňovať i študovať potravinárstvo a naopak. Sú to odvetvia síce samostatné, ale jedno bez druhého nemôže existovať a vzájomne sa dopĺňajú a prelínajú. Poľnohospodárstvo poskytuje pre potravinárstvo základné suroviny (vstupy), ale môže produkovať aj finálne produkty – potraviny (ovocie, zelenina, vajcia). Potravinársky priemysel tieto vstupy spracúva a posúva ďalej, najčastejšie do maloobchodu, odkiaľ sa dostávajú ku konečnému spotrebiteľovi ako finálne produkty - potraviny. Spotrebiteľia spolu tvoria trh a trh určuje úspešnosť každého podniku.

Uvedená publikácia je prvou s týmto zameraním vydanou na SPU a jej cieľom je poskytnúť študentom i ostatným čitateľom prehľadné a dôležité základné poznatky z marketingu potravín. Publikácia začína vymedzením pojmu marketing a marketing potravín so stručnou históriou. V druhej časti sú uvedené špecifiká, ktoré musí každý podnik v odvetví poľnohospodárstva a potravinárstva zohľadňovať, ak chce byť na trhu úspešný. Ďalej je charakterizovaná marketingová filozofia a stratégia a marketingové plánovanie a kontrola. Na tieto časti nadväzuje marketingové prostredie a základné vymedzenie trhu so zameraním na trh s potravinami. Nasledujúce časti sú venované marketingovému mixu ako celku a potom jednotlivo podľa daných politík – produktovej, cenovej, komunikačnej a distribučnej. Záver publikácie je zameraný na marketing a inovácie v potravinárskom sektore.

Ako autori sme si vedomí toho, že publikácií z danej problematiky je v našich podmienkach vydaných veľmi málo a preto pevne veríme, že bude pre čitateľov užitočným študijným materiálom. Problematika poľnohospodárskeho a potravinárskeho marketingu je však veľmi obsiahla a preto nie je možné spomenúť všetky okruhy problémov, ktoré sa jej týkajú. V kontexte uvedeného radi privítame všetky pripomienky a návrhy čitateľov tejto publikácie, ktoré by prispeli k vydaniu ďalšej, obsiahlejšej a komplexnejšej publikácie z danej problematiky.

1 Vymedzenie a podstata pojmu marketing. Vývoj marketingovej teórie a praxe

„Základom podnikania je zákazník, vďaka ktorému existuje. Teda zákazník dáva zamestnanie.“

Peter Drucker

Úvod do teórie marketingu začíname citátom jedného z najuznávanejších mysliteľov 20. storočia v oblasti manažmentu a marketingu, Američana rakúskeho pôvodu Petra Druckera. Tento citát vystihuje podstatu marketingu a tá je pri činnosti každej organizácie, ktorá chce byť v trhovom prostredí úspešná, rovnaká. Táto podstata spočíva v prvoradej orientácii na zákazníka a na uspokojovanie jeho potrieb a želaní. Pri tom nezáleží, či organizácia je výrobného alebo nevýrobného charakteru.

Marketing zahŕňa širokú škálu aktivít, ktoré sa zhromažďujú do jedného celku. Začína dávno pred tým, než sa produkt dostane do regálov obchodov. Na začiatku je potrebné vykonať analýzu potrieb zákazníkov, získať informácie potrebné k navrhovaniu a výrobe produktov, ktoré zodpovedajú očakávaniam kupujúcich, uspokojujú spotrebiteľské preferencie, vytvárajú a udržiavajú vzťahy so zákazníkmi a dodávateľmi.

Pojem marketing je medzinárodný odborný termín, ktorý sa vo väčšine jazykov používa bez prekladu. Ako odborný termín bol prvýkrát spomenutý v roku 1902 na Právnickej fakulte Harvardskej univerzity. Základom je anglické slovo „market“, t.j. trh a koncovka „ing“, ktorá vyjadruje činnosť. Doslovne by sme mohli teda marketing preložiť ako prácu s trhom alebo činnosť na trhu. Na trhu sa stretávajú dve základné zložky trhu a to predávajúci (ponuka) a kupujúci (dopyt). Aj keď trh je východiskovým i konečným bodom marketingu, význam pojmu marketing je v skutočnosti oveľa širší.

Podstatu súčasného marketingu tvorí predovšetkým orientácia na zákazníka a jeho potreby. Správanie zákazníka na trhu sa chápe ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý mu poskytne ponúkaný produkt a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť alebo poskytnúť. Identifikovanie tohto vzťahu je najdôležitejším prvkom marketingovej koncepcie a znamená:

- a, identifikovanie vhodného produktu pre zákazníka (predpokladá poznanie potrieb a želaní zákazníkov),
- b, vytvorenie žiadaného produktu (predpokladá vývoj a produkciu výrobkov a služieb),
- c, komunikáciu produktu (informovať zákazníka o produkte a jeho vlastnostiach – reklama, propagácia ...),
- d, sprostredkovanie produktu (distribúcia, poskytnutie služieb, predaj ...).

Marketing je dnes v teórii a podnikovej praxi chápaný ako:

- marketing ako podnikateľská filozofia,
- marketing ako systém podnikových aktivít,
- marketing ako teoretická disciplína, resp. spoločenská veda.

Filozofia z podnikového hľadiska určuje spôsob správania podniku v internom a externom prostredí a hľadá rovnováhu medzi cieľmi a možnosťami podniku.

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Orientácia na zákazníka je prvoradým cieľom každého podniku. Marketing sa považuje za rozhodujúcu činnosť podniku, pričom, ak má byť táto filozofia účinná, musí byť akceptovaná na všetkých úrovniach podnikovej vertikály od vrcholového manažmentu až po pracovníka na najnižšom stupni pracovného zaradenia. Výsledkom takto realizovaného prístupu k podnikaniu je poskytovanie takých produktov, do ktorých je vložená znalosť potrieb a ktoré tak majú reálnu šancu uplatniť sa na trhu.

Úlohou filozofie marketingu je vytvárať a udržiavať rovnováhu medzi možnosťami a cieľom, a zachovať tak schopnosť čeliť všetkým nepriaznivým vonkajším vplyvom. Podrobnejšie je problematika marketingovej filozofie popísaná v podkapitole 3.1.

Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja cez výrobu až po predaj. Tento prístup k marketingu má však aj svoje negatívne stránky, ktoré sa môžu prejaviť v zúženom prístupe k marketingu iba k niektorým dielčím oblastiam. I v tomto chápaní marketingu je rozhodujúca komplexnosť všetkých jeho aktivít. Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú nasledovné činnosti :

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plánovanie predaja vrátane s ním súvisiacich aktivít,
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku,
- realizácia aktivít pri predaji výrobkov, ako aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.

Marketing ako systém podnikových aktivít podniku spočíva najmä v práci s činnosťami pomocou ktorých podnik ovplyvňuje dopyt po svojich produktoch. Tieto činnosti sú spoločne pomenované ako nástroje marketingového mixu a podrobne sú popísané v kapitole 6 a podrobne v kapitolách 7-11.

Marketing ako spoločenská veda patrí pod ekonomické spoločenské vedy a obchod. Vznik marketingu ako spoločenskej vedy i ako praktickej činnosti podnietili veľké spoločenské zmeny, ktoré nastali po priemyselnej revolúcii. Priemyselná revolúcia začala v polovici 18. storočia v Spojenom kráľovstve (v súčasnosti Veľká Británia). Priemyselná revolúcia znamenala najmä industrializáciu, nové vynálezy a pracovné stroje pomáhali mnohonásobne zvyšovať výrobu. Do začiatku priemyselnej revolúcie väčšina obyvateľstva žila na vidieku a pracovala v drobnom poľnohospodárstve. Začiatkom 20. storočia prevažná časť populácie žila už v mestách a pracovala v priemysle. Vplyvom rastu priemyselnej výroby sa na trh dostáva oveľa viac výrobkov, ako dokáže trh absorbovať. Všetci výrobcovia chcú byť na trhu úspešní, chcú svoje produkty predáť, preto začínajú vykonávať marketingové činnosti. Vzniká výskum trhu, v prvých tlačенých novinách sa objavujú platené inzeráty, v novootvorených kinách sa okrem filmov premietajú aj reklamné šoty. Až neskôr sa spomína ochrana spotrebiteľa, či prírodných zdrojov.

Z historického hľadiska je vývoj marketingu spojený s vývojom trhu, ktorý rozdeľujeme do troch fáz:

1. Éra prežitia – vzniká trh, spadá do obdobia do začatia priemyselnej revolúcie. Éra prežitia sa delí na 3 obdobia:
 - obdobie samozásobiteľa – produkcia pre uspokojovanie vlastných potrieb, prípadné prebytky vymieňa za iné tovary,
 - obdobie decentralizovanej výmeny – produkcia tovarov určených na výmenu, tá sa však realizuje individuálne,
 - obdobie centralizovanej výmeny – produkcia tovarov určených na výmenu, ktorá sa uskutočňuje organizovane a centralizovane v určitom čase na určitom mieste.
 Významným prínosom tejto éry bolo zavedenie peňazí ako všeobecného ekvivalentu hodnoty. Peniaze začali plniť funkciu univerzálnej mernej jednotky hodnoty a výmenného prostriedku umožňujúceho oddeliť akt predaja a kúpy a to v čase a mieste.
2. Éra produktívna – začiatok industrializácie, rast dostupnosti tovarov. Využívanie strojov pri výrobe, tým nárast produktivity, špecializácie a koncentrácie výroby, pokles nákladov a znižovanie cien. Dopyt však stále prevyšoval ponuku, trh nebol nasýtený. Obchod však už prestal byť pridruženou činnosťou k výrobe, ale stal sa samostatným odborom podnikania svojim významom porovnateľný s výrobou.

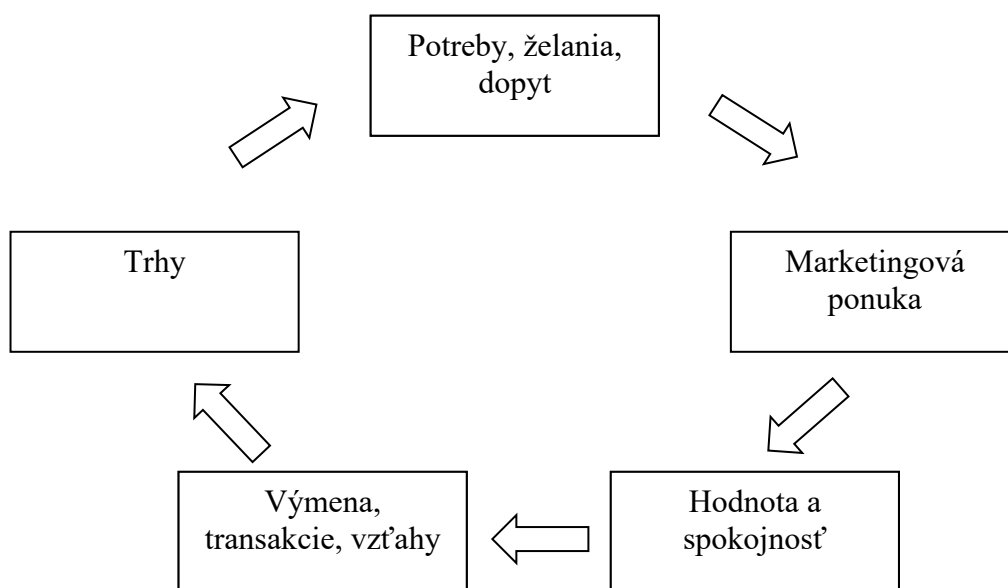
3. Éra spotrebiteľská – nasýtenie trhu. Rozvojom vedy a techniky dochádza zhruba v polovici 20. storočia k postupnému vyrovnaniu ponuky dopytu a k nasýteniu trhu. Výroba sa opäť diferencuje, špecializuje, rastie deľba práce a produktivita, znižovanie nákladov tlmí a diferencuje ceny. Spotrebiteľ sa stáva hlavným činiteľom trhu a výrobca môže prežiť len vtedy, ak sa dokáže prispôbiť dopytu a nájsť si svojho zákazníka. Túto éru nazývame aj marketingová éra. Konkurencia je veľmi intenzívna, v podnikoch vznikajú predajné, neskôr marketingové útvary. Marketing je považovaný za dlhodobý proces, ktorý významnou mierou pomáha zabezpečovať zisk podniku.

1.1 Podstata pojmu marketing

Podstatu chápania marketingu vyjadrujú vzájomne prepojené marketingové pojmy. Aby sme pochopili funkciu marketingu, musíme porozumieť predovšetkým týmto navzájom poprepájaným základným pojmom, z ktorých každá vychádza z predchádzajúcej.

Patria k nim:

- potreby, želania, dopyt,
- marketingová ponuka,
- hodnota, spokojnosť, kvalita,
- výmena, transakcie, vzťahy,
- trhy.



Obrázok 1

Podstata pojmu marketing

Spracované autorom podľa: KOTLER, P. et al. (2005).

Potreba je stav pociťovaného nedostatku alebo nadbytku, ktorý môže byť uvedomelý alebo neuvedomelý. Primárne potreby nevytvára marketing, ale sú dané každému človeku od narodenia (potrava, spánok, dýchanie), alebo ich nadobúda postupne počas svojho života (bezpečnosť, istota). Sekundárne potreby sú postupne nadobúdané počas života (potreba

patriť do nejakého spoločenstva, kultúrne potreby, či potreba vlastniť luxusné tovary). Ak je určitá potreba neuspokojená, človek sa ju snaží uspokojiť alebo obmedziť.

Želanie je konkrétnym vyjadrením ľudských potrieb. Potrieb je menej, želaní viacej a závisia od individuálnej osobnosti. Jednotlivé potreby sa u každého človeka prejavujú rôznymi želaniami. Napríklad potreba nasýtenia sa prejavuje želaniami po rôznych druhoch jedla. Želania sú, na rozdiel od potrieb, ovplyvňované spoločenskými skupinami (rodina, škola, pracovisko), preto sa počas života formujú a menia.

Ľudia majú veľa želaní, ale obmedzené finančné zdroje. Želania sa stávajú dopytom, ak zákazník disponuje kúpnu silou a je ochotný za daný produkt v určitom čase požadovanú sumu aj zaplatiť.

Ľudia svoje potreby a želania najčastejšie uspokojujú produktmi. Všetky produkty, ktoré slúžia na uspokojovanie ľudských potrieb a želaní tvoria marketingovú ponuku. Produkty sú výsledkom ľudskej činnosti a môžu to byť výrobky, služby, osoby, miesta, organizácie, informácie a myšlienky, alebo rôzne kombinácie všetkých uvedených možností produktu. Produkty sú umiestnené na trhu a sú predmetom výmeny najmenej medzi dvoma stranami. Voľné statky, ktoré tak isto uspokojujú ľudské potreby a želania (vzduch, voda z voľne dostupného prameňa) nie sú produktmi, lebo nie sú predmetmi výmeny a nie sú výsledkom ľudskej činnosti. Podobne aj zelenina či ovocie dopestované na svojej záhradke pre vlastnú spotrebu nemajú charakter produktu, lebo nespĺňajú podmienku výmeny medzi dvoma partnermi.

Spotrebitelia si vyberajú produkty na základe vnímania hodnoty rôznych výrobkov a dodávaných služieb. Zákaznícka hodnota je rozdiel medzi hodnotami, na základe ktorých zákazník vlastní alebo si vyberá výrobok a nákladmi na získanie tohto výrobku. Uspokojenie závisí od uvedenia si hodnoty dodaného produktu v porovnaní s očakávaniami kupujúcich. Hodnota a spokojnosť zákazníka pri nákupe potravín závisí predovšetkým od kvality danej potraviny. Uvádza to i Zákon č. 152/1995 Z.z. – Zákon o potravinách v § 2 v znení neskorších predpisov: „kvalita predstavuje súhrn určitých vlastností a znakov výrobku, ktoré mu dávajú schopnosť uspokojovať konkrétne potreby spotrebiteľa.“ Kvalita potravín je často vnímaná rôznorodo a subjektívne, na rozdiel od bezpečnosti potravín. Na úroveň kvality určitej potraviny môže mať iný názor výrobca, predajca či spotrebiteľ. Bezpečnosť potravín má záväzný charakter, ktorý je vymedzený štátnymi alebo nadnárodnými inštitúciami.

Ak sa ľudia rozhodnú uspokojovať svoje potreby a želania a disponujú požadovanou kúpnu silou, nastáva výmena. Výmena je proces získania žiadaného produktu od ponúkajúceho, ktorému je poskytnutá protihodnota. Výmena je kľúčovým prvkom marketingu, musí byť dobrovoľná. Každá výmena produktov je podmienená:

- existenciou minimálne dvoch partnerov vlastniacich produkt, ktorý predstavuje pre nich hodnotu,
- ochotou vzájomne rokovať a mať slobodu pri akceptovaní alebo odmietnutí ponuky druhej strany,
- schopnosťou komunikovať a dodávať produkty.

Výmena nesúvisí len s výmenou produktov a hodnôt, ale aj so vzájomnou komunikáciou, ktorá umožňuje výmenu informácií.

Konkrétnu výmenu produktov a hodnôt medzi dvoma partnermi nazývame transakcia. Transakcia je obchod, ktorý zahŕňa predmet výmeny (produkt) a dohodnuté podmienky (cena, čas, miesto). Najčastejšie býva peňažná (produkt za peniaze), menej obvyklá je najstaršia forma transakcie - nepenažná resp. barterová (produkt za produkt).

Marketing transakcie je súčasťou širšie ponímaného vzťahového marketingu, ktorý je spojený s budovaním dlhodobých vzájomne prospešných vzťahov medzi zákazníkmi, dodávateľmi a distribútormi s cieľom udržania dlhodobých preferencií a obchodných kontaktov. Výsledkom vzťahového marketingu je vybudovanie marketingovej siete zahrňujúcej podnik

a všetkých účastníkov, ktorí môžu akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť jeho fungovanie. Budovanie a udržiavanie silných a hodnotných vzťahov je zamerané predovšetkým na subjekty externého mikroprostredia podniku či organizácie, v prvom rade na zákazníkov, ale aj dodávateľov, odberateľov a verejnosť. Nie sú založené len na komerčnej báze, ale často majú aj spoločenský charakter. Vzťahy musia byť prospešné pre obidvoch partnerov, je potrebné ich nielen budovať, ale aj udržiavať a neustále rozvíjať. Správne uskutočňovaný vzťahový marketing významne pomáha získavať lojálnych zákazníkov, ktorí uskutočňujú opakované nákupy a vo svojom okolí ďalej šíria dobré meno podniku.

Transakcie sa uskutočňujú na trhu. Trh je miesto, kde sa stretávajú predávajúci (ponuka) a kupujúci (dopyt). Tvoria ho všetci súčasní a potenciálni zákazníci, ktorí zdieľajú spoločnú potrebu uspokojiteľnú špecifickým produktom a ktorí majú zdroje vymeniteľné za tento produkt, vôľu a právomoc túto výmenu uskutočniť.

Z ekonomického hľadiska trh je miestom, kde nastáva trhová rovnováha. Trhová rovnováha (equilibrium) je stav, kde sa ponúkané a dopytované množstvá tovarov rovnajú. Na trhu sa uskutočňujú mnohé transakcie. Transakcia sa uskutoční len vtedy, ak predávajúci a kupujúci pomocou vzájomnej výmeny niečo získajú.

1.2 Definovanie marketingu

Dnešný marketing vychádza z trhu a je orientovaný na trh. Marketing je podnikateľská filozofia, ktorej podstatou je dlhodobá a nepretržitá orientácia na zákazníka. Podniku prináša zisk a tým mu umožňuje prežiť, ale je prospešný aj pre zákazníka. Pomáha mu nájsť práve ten produkt, ktorý najlepšie uspokojí jeho potreby a želania. Súčasný trh je veľmi turbulentný so silnou konkurenciou. Správne realizovaný marketing prináša podniku aj konkurenčnú výhodu. Každý podnik, ktorý chce byť na trhu úspešný, musí zákazníka presvedčiť, aby preferoval práve jeho produkty.

Marketing však nie je len jednou z činností v podnikaní, ale ho možno aj charakterizovať ako aktivitu, ktorá preniká všetkými ostatnými činnosťami, je spôsobom myslenia vo všeobecnosti. Osud podnikania potom závisí od toho, aké vzťahy rozvíjame s cieľovými skupinami zákazníkov na rôznych trhoch.

Marketing patrí medzi mladé spoločenské vedy, ale existuje veľa definícií marketingu, z ktorých uvedieme len niektoré:

V súčasnosti najznámejšia svetová autorita z oblasti marketingu Američan Philip Kotler definuje marketing nasledovne: *„Marketing je spoločenský proces, pomocou ktorého jednotlivci a skupiny získavajú to čo potrebujú a chcú cestou vytvárania, ponúkania a voľnej výmeny výrobkov a služieb s ostatnými.“*

Peter F. Drucker, významný mysliteľ z oblasti manažmentu a podnikania: *„Cieľom marketingu je, aby bol predaj zbytočný. Cieľom je spoznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, aby mu výrobok alebo služba presne zodpovedala a predávala sa sama.“*

Iná definícia marketingu vychádza z marketingového mixu a jeho nástrojov: *„Úlohou marketingu je dostať správny produkt, za správnu cenu, na správnom mieste s najvhodnejšou mierou komunikácie k správneému zákazníkovi a pri tom na tom zarobiť.“*

Zákaznik je osoba alebo organizácia, ktorá by mohla prijímať alebo ktorá prijíma produkt, ktorý je určený pre túto osobu, organizáciu alebo ktoré táto osoba alebo organizácia požaduje. Interdisciplinárny charakter marketingu podmieňuje rôznorodosť názorov na obsah pojmu marketing a tým aj nejednotnosť v jeho definovaní. V odbornej literatúre, ale aj v hospodárskej praxi je možné stretnúť sa s veľkým množstvom vymedzení pojmu marketing a marketingový manažment. Všetky definície majú však spoločný jeden subjekt, a tým je zákazník, a aj hlavný cieľ – uspokojovanie jeho potrieb. Všetky vyjadrujú proces uspokojenia

potrieb zákazníka, ale takým spôsobom, aby sa naplnili očakávania všetkých, ktorí sú v tomto procese zainteresovaní. Väčšina podnikateľských subjektov dnes čelí týmto najfrekvencovanejším problémom pri obsluhu trhov konečného zákazníka:

- zákazník je stále skúsenejší a citlivejší na cenu,
- zákazník má stále zložitejší životný štýl a žiada väčší komfort pri nákupe,
- zákazník má stále väčšie požiadavky na služby a menšiu lojalitu k dodávateľovi,
- organizácie vynakladajú veľa neefektívnych prostriedkov na komunikáciu s trhom (reklama sa stáva drahou a neefektívnou, náklady na podporu predaja a riadenie predajného personálu rastú),
- ponúkané produkty sa len nevýrazne líšia od produktov konkurenčných.

Všetky definície marketingu vychádzajú z jeho ústrednej myšlienky a tou je dlhodobé a neustále budovanie vzťahov s cieľovým trhom vytváraním hodnoty, ktorú mu podnik poskytuje. Zákazníka netreba len ovplyvňovať, ale i počúvať a uspokojovať jeho potreby a želania lepšie ako konkurencia.

1.3 Vývoj marketingovej teórie a praxe

Marketing patrí medzi spoločenské vedy. V porovnaní s ostatnými spoločenskými vedami (filozofia, ekonómia, právo, sociológia atď.) je marketing mladá vedecká disciplína. Predchodcom marketingu bol obchod. Obchod je podstatne starší ako marketing, ale zahŕňa oveľa menej funkcií. Zameraný je len na samotný predaj, marketing začína dávno pred predajom a pokračuje počas celého životného cyklu produktu či podniku. Orientuje sa nielen na súčasných zákazníkov, ale aj na potenciálnych a širšiu verejnosť. Marketing je prierezovou disciplínou, ktorá čerpá najmä z obchodu, ekonómie, sociológie a najmä v poslednej dobe aj psychológie.

Vznik marketingu sa datuje od obdobia konca 19. storočia, ale významným rozvojom prešiel v 20. storočí. Za krajinu vzniku marketingu sa považujú Spojené štáty americké. V literárnych zdrojoch sa uvádza, že termín marketing bol prvýkrát použitý v roku 1902 na Právnickej fakulte Harvardskej univerzity počas prednášok zameraných na problematiku obehu tovarov. Podľa niektorých marketingových odborníkov pojem marketing nahradil dovtedy používaný termín distribúcia, podľa iných biznis.

Prvé náznaky „ochranných známk“ sa objavovali už v starovekom Egypte a Mezopotámii. Symboly jednotlivých výrobcov odlišovali tovary na trhu, pre spotrebiteľa boli ukazovateľom záruky a kvality. Podobne stredoveká Európa poznala cechové značky, podľa ktorých sa zákazníci mohli orientovať. Spôsoby propagácie boli obmedzené a založené predovšetkým na hovorenej reči. Väčšina populácie nevedela čítať a písať a tak fungujúcim spôsobom, ako predat' vlastné produkty bola účasť na trhoch a vyvolávanie reklamných hesiel. O tejto dobe hovoríme ako o ére výrobné orientovaného marketingu, kde v centre pozornosti nestáli hromadná výroba, masový predaj ani potreby zákazníka. Obrat prišiel okrem iného až ako dôsledok vzniku kníhtlače, ktorý umožnil výrobu prvých novín vydávaných vo väčších nákladoch. Išlo o antverpský Nieuwe Tydinghen alebo La Gazette, ktoré oba vznikli v prvom desaťročí 17. storočia. Odtiaľ už nevedla ďaleká cesta k platenému komerčnému oznámeniu – inzerátu. Už v 18. storočí obsahovali pravidelne vydávané anglické listy inzerciu, vždy vo dvoch alebo troch stĺpcoch na konci novín.

Dôvod, prečo niektorí autori považujú za vznik marketingu 20. storočie, možno hľadať v priemyselnej revolúcii, vzniku veľkých priemyselných podnikov zamestnávajúcich tisíce pracovníkov, raste nákladov na výrobu, čo v konečnom dôsledku vynútilo uplatňovanie nových prístupov v riadení. V súvislosti s novovznikajúcou situáciou na trhu sa do popredia dostáva otázka plánovania, komplexného prístupu k trhu a marketingu. V polovici minulého

storočia sa marketing rozšíril do všetkých priemyselne vyspelých krajín Európy a Ázie. Jeho rozšírenie bolo nielen teritoriálne, ale aj vertikálne.

Na naše územie sa dostáva marketing okolo roku 1964. Začal sa uplatňovať najskôr v oblasti zahraničného obchodu, výroby, vnútorného obchodu, neskôr v oblasti služieb a napokon v súčasnosti aj v oblasti neziskových organizácií, a dokonca aj mimo hospodárskej oblasti (marketing osôb, politických strán a pod.). V roku 1966 sa začal marketing prednášať aj ako učebný predmet. Prednášal sa až do roku 1977. Od roku 1989 sa stal neodmysliteľnou súčasťou výučby na všetkých ekonomických fakultách a univerzitách.

V súvislosti s históriou marketingu možno hovoriť o troch rozdielnych obdobiach:

1. výrobná éra – do 20. rokov minulého storočia,
2. predajná éra – do 50. rokov minulého storočia,
3. marketingová éra – druhá polovica 20. storočia. Táto éra sa nazýva aj éra absolútneho marketingu, so zameraním na uspokojovanie potrieb zákazníka.

Z hľadiska vykonávania marketingových činností delíme marketing na:

1. Primitívny marketing (1850 – 1920) – prieskum trhu primitívnymi metódami.
2. Masový marketing (1920 – 1940) – hromadná výroba, triedenie získaných informácií na ovplyvniteľné a neovplyvniteľné, pri výskume sa využívajú matematicko-štatistické metódy.
3. Diferencovaný marketing (1945 – 1960) – rozdielny prístup podľa segmentov trhu.
4. Integrovaný marketing (1960 – 1980) – intenzívne využívanie iných disciplín (psychológia, sociológia, informatika atď.), dôraz na prepojenie výroby a spotreby.
5. Medzinárodný marketing (1980 do teraz) – silná orientácia na zahraničné trhy, špecializácia a koncentrácia výroby, globalizácia, významne rastie význam Internetu. Okrem podniku a zákazníka sa kladie dôraz aj na záujmy spoločnosti. Zvýšená pozornosť sa venuje riešeniu celospoločenských problémov (ekológia, detská práca, drancovanie prírodných zdrojov).

S vývojom marketingu sú úzko prepojené aj marketingové koncepcie. V jednotlivých obdobiach a historickým vývojom spoločnosti vznikali stále nové koncepcie. Názvy jednotlivých koncepcií vyplývajú z konkrétnych prístupov, ktoré sú pre danú koncepciu charakteristické. Jednotlivé marketingové koncepcie sú popísané v kapitole 3.

2 Marketing potravín. Špecifiká poľnohospodárstva a potravinárstva a ich vplyv na marketing. Vzťah potravinárstva – spotreba – marketing, potravinové pyramídy

Marketing ako systém podnikových aktivít má všeobecne platné pravidlá platné bez ohľadu na odvetvie, v ktorom organizácia či podnik pôsobí. Zároveň každé odvetvie má aj svoje špecifiká či zvláštnosti, ktoré sú typické pre dané odvetvie a ovplyvňujú podnikanie len v ňom.

Pôdohospodársky rezort je organickou súčasťou nášho národného hospodárstva. Súčasná štruktúra rezortu pôdohospodárstva je výsledkom dlhodobého procesu. Kedysi jednotný poľnohospodársky výrobný proces sa postupne v priebehu vývoja rozčlenil na viaceré špecializované činnosti. Rezort sa skladá z veľkého množstva výrobných a nevýrobných celkov s viacerými spojeniami a väzbami s okolím a špecifickou funkciou v reprodukčnom procese. V bohatej vnútornej štruktúre prevládajú výrobné subjekty. Napriek základným štrukturálnym zmenám vo všetkých odvetviach materiálnej výroby, ich základným článkom aj naďalej zostáva podnikateľský subjekt. V pôdohospodárskom rezorte sú začlenené štyri relatívne samostatné odvetvia národného hospodárstva:

- poľnohospodárstvo,
- potravinársky priemysel a obchod,
- lesné hospodárstvo a spracovanie dreva,
- rozvoj vidieka a priame platby.

Pre potreby tejto publikácie sa budeme zaoberať predovšetkým poľnohospodárstvom a potravinárskym priemyslom. Ich hlavnou úlohou je zabezpečenie agrárnej a výživovej politiky Slovenska.

Agrárna a výživová politika tvorí významnú súčasť hospodárskej politiky vo všetkých krajinách s vyspelou ekonomikou. Aj keď poľnohospodárstvo nie je tak výrazným nositeľom ekonomického rastu ako priemysel, posilnenie ich vzájomných väzieb môže prispieť k jeho vyššej rastovej dynamike. Vzájomný súlad umožňuje rast oboch úsekov. Poľnohospodárstvo popritom zohráva významnú úlohu pri plnení sociálno-ekonomických cieľov.

Cieľom agrárnej a výživovej politiky je:

- zabezpečiť výživu obyvateľstva a využitie výrobných zdrojov v agrárnom a potravinárskom sektore krajiny, t.j. dosiahnuť potravinovú rovnováhu, teda dosiahnuť uspokojenie potravinových potrieb každého člena spoločnosti bez ohľadu na cenový vývoj a kúpyschopnosť spotrebiteľov,
- udržať poľnohospodársku výrobu na úrovni, ktorá zabezpečí tzv. prah potravinovej bezpečnosti krajiny,
- udržať poľnohospodársku výrobu v rôznych pôdno-klimatických podmienkach vrátane horších oblastí, kde plní krajinotvornú a osídľovaciu funkciu,
- zabezpečiť dôchodkovú paritu poľnohospodárov s ostatnými sektormi národného hospodárstva,
- udržať zdravé pôdne a životné prostredie a produkciu zdravotne bezpečných potravín,
- uplatňovať primeranú ochranu domácich producentov pred zahraničnou konkurenciou.

Marketing potravín vychádza zo všeobecného marketingu, využíva jeho základné poznatky, nadväzuje naň a prehĺbuje ho. Ak chceme skúmať marketing potravín nemôžeme zabudnúť na skutočnosť, že výroba každej potravinovej jednotky začína v poľnohospodárskej prvovýrobe. Poľnohospodárske produkty môžu byť potravinou určenou na priamu konzumáciu konečným spotrebiteľom, ale častejšie sa využívajú ako vstupná surovina pre potravinársky priemysel, prípadne pre iné odvetvia priemyslu. Poľnohospodárska prvovýroba a výroba potravín sa zvyknú javiť ako dve samostatné odvetvia. V skutočnosti sú spolu natoľko prepojené, že niekedy je ťažké určiť, či daná problematika patrí do marketingu potravín alebo do agrárneho

(poľnohospodárskeho) marketingu. Poľnohospodársku prvovýrobu a výrobu potravín v skutočnosti nemožno od seba oddeliť a venovať sa im samostatne. Poľnohospodárstvo a následná výroba potravín tvoria potravinovú vertikálu, ktorou hlavnou úlohou je zabezpečenie výživy obyvateľstva.

Preto sa v odbornej praxi používajú rôzne pojmy, ktoré v kontexte charakterizujú obe prepojené odvetvia ako poľnohospodársko-potravinársky komplex, agropotravinársky komplex, agropotravinárstvo či agropotravinársky priemysel. Všetky spomenuté pojmy predstavujú významné a organicky prepojené odvetvia poľnohospodárstva a potravinárskeho priemyslu, ktoré sa rozhodujúcim spôsobom podieľajú na zabezpečení výživy obyvateľstva, pričom sa využívajú domáce výrobné a surovinové zdroje. Poľnohospodárstvo predstavuje prvý a najvýznamnejší rozvojový stupeň ľudskej spoločnosti, ktorého zásadný význam pretrváva dodnes.

Cieľom agropotravinárskeho sektora je zabezpečenie výživy všetkého obyvateľstva pri dostupných cenách, udržanie poľnohospodárstva aj v takých prírodno-klimatických podmienkach, kde plní skôr krajinotvornú ako produkčnú funkciu, udržanie primeranej miery sebestačnosti a ďalšie.

Poľnohospodársko-potravinársky komplex pozostáva z poľnohospodárskej prvovýroby a z potravinárskeho priemyslu.

Poľnohospodárska prvovýroba je výroba výrobkov rastlinnej a živočíšnej výroby bez toho, aby došlo k akejkoľvek ďalšej operácii, ktorou by sa zmenila povaha takýchto výrobkov.

Medzi hlavné odvetvia rastlinnej výroby v podmienkach Slovenska patrí pestovanie obilnín, olejnín, okopanín, strukovín, krmovín a špeciálna rastlinná výroba (vinice, chmeľnice, pestovanie ovocia a zeleniny). V živočíšnej výrobe je to predovšetkým chov hovädzieho dobytku, ošipáných, oviec, hydiny a včelárstvo.

Potravinársky priemysel je odvetvie, ktoré bezprostredne nadväzuje na poľnohospodársku prvovýrobu a jeho hlavnou úlohou je spracovať poľnohospodárske produkty na potraviny určené na ľudskú spotrebu.

Odvetvia potravinárskeho priemyslu nazývame odbory. Medzi najvýznamnejšie odbory potravinárskeho priemyslu patria spracovanie mäsa a mäsových výrobkov, výroba mliečnych výrobkov, výroba nápojov a výroba pečiva a múčnych výrobkov.

Z tejto skutočnosti vychádza aj definícia marketingu potravín:

„Marketing potravín je manažérsky proces, v ktorom poľnohospodárske a potravinárske podniky využívajú marketingové nástroje a postupy na dosiahnutie svojich cieľov prostredníctvom uspokojovania potrieb a želaní zákazníkov, pričom zohľadňujú špecifiká poľnohospodárskeho a potravinárskeho odvetvia.“

Poľnohospodárstvo patrí medzi primárne sektory národného hospodárstva. Hlavnou úlohou všetkých primárnych sektorov je vyrábať základné suroviny pre nadväzujúce sektory, predovšetkým pre spracovateľský priemysel. Ďalšími znakmi primárneho sektora je vysoká investičná náročnosť a malá ziskovosť. Nezainteresovaní obyvatelia sa obvykle o tieto sektory nezaujímajú, preto im zvýšenú pozornosť venujú štátne inštitúcie.

Výroba potravín patrí medzi sekundárne sektory a bezprostredne nadväzuje na poľnohospodársku prvovýrobu. V potravinárstve rýchlejšie rastie produktivita práce ako v poľnohospodárskej prvovýrobe. Podobne ako poľnohospodárstvo je to sektor investične náročný, ale potravinárske výrobky vyžadujú variabilnejšiu obmenu a obvykle v potravinovej vertikále ďalej smerujú do terciárneho sektora (obchod). O potraviny, predovšetkým o ich kvalitu a cenu sa zaujímajú takmer všetci spotrebitelia. Výroba potravín má značné nároky na hygienu, kvalitu a zdravotnú bezpečnosť hotových výrobkov. Po vyrobení potravín je nevyhnutné potraviny primerane zabaliť a distribuovať ku konečným spotrebiteľom tak, aby kvalita a bezpečnosť zostali zachované.

Medzi špecifiká, ktorými sa poľnohospodárstvo a výroba potravín odlišujú od ostatných sektorov patria:

- potraviny sú základnou podmienkou nevyhnutnou pre prežitie každého človeka, preto by sa mal každý štát usilovať, aby boli všetkým obyvateľom dostupné v dostatočnom množstve a kvalite,
- spotreba potravín je limitovaná individuálnou hranicou fyziologickej nasýtenosti, ktorá limituje tempo rastu spotreby potravín,
- u rýchlokaziacich potravín sa zásoby takmer vylučujú, nie je možné ich nakúpiť do zásoby, zákazníci ich nakupujú takmer každý deň (chlieb, pečivo, niektoré druhy ovocia). Trvanlivé potraviny je možné skladovať dlhodobo a nakúpiť do zásoby,
- ponuka potravín sa vyznačuje veľkou variabilitou danou jednak množstvom rôznych druhov, odrôd a kultivarov a aj viacerými možnosťami spracovania. Variabilita môže byť daná aj pôsobením prírodných a klimatických podmienok, škodcov a chorôb,
- biologický charakter výrobného a reprodukčného procesu a dlhý výrobný cyklus spôsobujú nižšiu elasticitu ponuky a dopytu. Biologický charakter poľnohospodárskych produktov a potravín znamená taktiež osobitné požiadavky nielen na výrobu a spracovanie, ale i na celý proces distribúcie (doprava, skladovanie, manipulácia). Biologický charakter má i časť vstupov do poľnohospodárskej prvovýroby (semená, sadenice, plemenné zvieratá). Biologická podstata vyvoláva požiadavky aj na zvláštnosti technického charakteru. Postupy ako kvasenie, fermentácia a pod. vyžadujú špeciálne zariadenia pri výrobe aj pri skladovaní hotových výrobkov,
- poľnohospodárstvo je nutné realizovať aj v menej priaznivých prírodných a klimatických podmienkach, čo si vyžaduje aj zásahy štátu (podpory, trhové regulácie, dane),
- v poľnohospodárstve sa využívajú rovnaké výrobné faktory ako v iných odvetviach (práca, pôda a kapitál), pričom osobitný význam má práve pôda. Pôda vo všeobecnosti je obmedzená, nedá sa zväčšiť ani preniesť. Poľnohospodárska pôda má istú úrodnosť a ďalšie vlastnosti, ktoré výrazne ovplyvňujú kvalitu a množstvo produkcie. Úrodnosť a ostatné vlastnosti pôdy sa môžu vylepšovať alebo ochudobňovať tým, že pôda bude len využívaná a pokiaľ nebudú zdroje na kompenzáciu doplnenia živín, pôda bude strácať prirodzenú úrodnosť. Poľnohospodárska pôda je chránená zákonom č.220/2004 Z. z. – Zákonom o ochrane a využívaní poľnohospodárskej pôdy. Každá parcela poľnohospodárskej pôdy je charakterizovaná parametrami pôdno-ekologických vlastností vyjadrenými tzv. „bonitovanými pôdno-ekologickými jednotkami" (BPEJ),
- podobne ako i v iných odvetviach, najdôležitejším výrobným faktorom sú ľudské zdroje. Ľudia obrábajú pôdu buď intenzívne alebo extenzívne, kvalifikovane alebo nekvalifikovane. Početnosť stavov zamestnancov v poľnohospodárstve i v potravinárstve má klesajúcu úroveň a zrejme sa počty ešte aj v budúcnosti budú znižovať. Pokiaľ v minulosti poľnohospodárstvo plnilo aj sociálnu funkciu, na vidieku zamestnávalo značný podiel obyvateľstva, v podmienkach tvrdej konkurencieschopnosti to nie je možné,
- poľnohospodárstvo stále výraznejšie ovplyvňujú klimatické zmeny (nárast priemerných ročných teplôt, úbytok zrážok a pod.) a s tým súvisiace výkyvy počasia spojené s dlhými extrémne teplými obdobiami bez zrážok a na druhej strane so silnými búrkami a prívalovými dažďami,
- poľnohospodárstvo sa vyznačuje obmedzeným počtom výrobcov, ktorí majú odlišné prírodné a klimatické podmienky, čo spôsobuje ich odlišné výrobné náklady a tým aj ceny. Aj v poľnohospodárstve a v potravinárstve sa prejavuje vplyv globalizácie, podniky sa spájajú a menšie tým väčším ťažko dokážu konkurovať,
- veľká vzdialenosť medzi miestom poľnohospodárskej výroby či potravinárskej výroby a konečným spotrebiteľom spôsobujú, že požiadavky spotrebiteľov sa k producentom dostávajú zdlhávo a sprostredkovane, niekedy i s informačným šumom,

- rastlinné poľnohospodárske produkty, ktoré sú určené pre konečných spotrebiteľov (zemiaky, ovocie, zelenina) je potrebné vyrobiť do zásoby a skladovať dlhé obdobie až do nasledujúceho zberu, pričom spotrebiteľia ich nakupujú po celý rok,
- z hľadiska organizácie práce vystupuje do popredia určitá rajonizácia pri zásobovaní výrobných potravinárskych podnikov surovinami (cukrovary cukrovou repou, vinárske závody hroznom a pod.). S tým súvisí aj rozmiestňovanie kapacít, riešenie dopravy atď.
- potraviny sa ku konečnému spotrebiteľovi dostávajú cez viacej článkov potravinovej vertikály, pričom každý jej účastník má vplyv na spotrebiteľskú cenu potravín. Vo vertikále môžu vznikať konflikty na vertikálnej i horizontálnej úrovni,
- vznikajú vertikálne integračné systémy ako forma prepojenia poľnohospodárskych, spracovateľských a obchodných podnikov s cieľom rozložiť a tým minimalizovať podnikateľské riziko. Napríklad výrobcovia zemiakov či zeleniny uzatvárajú zmluvy s nákupnými organizáciami, tie so spracovateľskými podnikmi (napr. konzervárňami, mraziarňami) a tieto následne s obchodnými reťazcami alebo priamo so štátnymi a vládnyimi inštitúciami, školami, s nemocnicami, organizáciami spoločného stravovania a cestovného ruchu a pod.,
- marketingové stratégie poľnohospodárskych producentov sa výrazne odlišujú od marketingových stratégií obchodných spoločností, pretože musia zohľadniť uvedené špecifiká.

2.1 Poľnohospodárska prvovýroba a potravinársky priemysel SR

Pri hodnotení poľnohospodárskej prvovýroby a potravinárskeho priemyslu SR je potrebné spomenúť a analyzovať vybrané ukazovatele, ktoré charakterizujú spomínané odvetvia. Poľnohospodárstvo patrí medzi primárne odvetvia národného hospodárstva, produkuje suroviny predovšetkým pre potravinársky priemysel, ale aj pre iné odvetvia. Potravinársky priemysel je sekundárnym odvetvím. Spracováva poľnohospodárske produkty do finálnych produktov - potravín, určených pre konečnú spotrebu.

Poľnohospodárska prvovýroba

Tabuľka 1 Vývoj vybraných ukazovateľov poľnohospodárstva (mil.€, tis.osobách, €)

Ukazovateľ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018/13
Výnosy	2 349	2 285	2 231	2 298	2 947	2 909	1,24
Náklady	2 352	2 290	2 194	2 250	2 828	2 809	1,19
Výsl. hosp.	-3	-5	37	48	119	100	-
Podpory	713	705	871	695	776	877	1,23
Počet prac.	50,6	51,5	52,3	52,5	48,5	44,0	0,87
Priem. mzda	640	653	655	702	729	763	1,19

Zdroj: Zelená správa SR 2019 – 2014, výpočty autora

V tabuľke 1 sú uvedené vybrané ekonomické ukazovatele poľnohospodárskej prvovýroby v rokoch 2013 – 2018. Výnosy a náklady stúpajú, výnosy vyšším tempom rastu predovšetkým z dôvodu rastu cien poľnohospodárskych produktov. V rokoch 2013 a 2014 bol zaznamenaný záporný výsledok hospodárenia pred zdanením, v ostatných rokoch kladný s najvyššou hodnotou v roku 2017 - 119 mil. €. Rastú aj podpory, celkový nárast v hodnotenom období bol na úrovni 164 mil. € (23 %). Jediným klesajúcim ukazovateľom bol počet zamestnancov. V roku 2018 spolu pracovalo v poľnohospodárstve 44 tis. osôb, oproti roku 2013 to bolo o 13 % menej. Počet pracujúcich v poľnohospodárstve je 2,3 % z celkového počtu pracujúcich osôb SR. Priemerná mesačná mzda stúpla za hodnotené obdobie zo 640 €

na 763 € (nárast o 19 %). Výška dosiahnutej priemernej mzdy dosiahla úroveň 75,3 % priemernej mzdy v národnom hospodárstve SR.

V tabuľke 2 sú uvedené hlavné kultúrne plodiny pestované na Slovensku. Najpestovanejšou plodinou je pšenica (403 tis. ha), nasleduje kukurica na zrno (179 tis. ha) a repka olejná (154 tis. ha). Dlhodobu klesajú zberové plochy zemiakov, ovocia a zeleniny. Celková výmera využitej poľnohospodárskej pôdy 1 919 tis. ha, z toho orná pôda bola 1 348 tis. ha (70,2 %). Z poľných plodín pestovaných na ornej pôde majú obilniny a olejninu zastúpenie 76,3 %.

Tabuľka 2 Vývoj vybraných marketingových ukazovateľov najviac pestovaných plodín v podmienkach SR v hospodárskom roku 2018/2019

Ukazovateľ	Pšenica	Jačmeň	Kukurica	Repka	Slnečnica	Sója
Zberová plocha (tis.ha)	403	124	179	154	69	45
Úroda (t.ha ⁻¹)	4,78	3,92	8,47	3,11	2,93	2,31
Produkcia (tis.t.)	1 926	486	1 516	479	202	104
Dovoz (tis.t.)	12	95	77	55	9	9
Vývoz (tis.t.)	882	86	471	285	200	44
Priem. cena (€·t ⁻¹)	156	175	144	343	283	337

Tabuľka 2 – pokračovanie

Ukazovateľ	Cukr. repa	Zemiaky	Ovocie	Zelenina	Vinič	Strukoviny
Zberová plocha (tis.ha)	22	8	5	6	8	11
Úroda (t.ha ⁻¹)	55,00	21,90	-	-	6,54	1,90
Produkcia (tis.t.)	1 210	175	52	106	52	21
Dovoz (tis.t.)	82,3*	162	271	267	18,5	7,6
Vývoz (tis.t.)	114,4*	27	63	36	3,7	5,4
Priem. cena (€·t ⁻¹)	25,7	249**	384***	-	835	-

Zdroj: Zelená správa SR 2019 – 2014, výpočty autora

* biely cukor, ** cena neskorých zemiakov, *** cena jablák,

Vývoj počtov hospodárskych zvierat v rokoch 2013 – 2018 je uvedený v tabuľke 3. U hovädzieho dobytku vrátane kráv a u oviec pozorujeme pokles početných stavov, u ošípaných sú stavy stabilizované. Významný nárast (2 914 tis.ks – 26 %) sme zaznamenali u hydiny. Z celkového počtu hydiny majú najvyššie zastúpenie kurčatá na výkrm (6 489 tis.ks) a sliepky (6 142 tis.ks).

Tabuľka 3 Vývoj počtov hospodárskych zvierat (tis.ks)

Druh	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018/13
HD spolu	467	464	457	446	440	439	0,94
Kravy	199	201	199	194	195	195	0,98
Ošípané	622	630	621	586	614	627	1,01
Ovce	389	377	373	369	365	351	0,90
Hydina	11 143	11 340	12 572	12 131	13 354	14 057	1,26

Zdroj: NPPC, VÚEPP a výpočty autora

Potravinársky priemysel

Vybrané ukazovatele potravinárskeho priemyslu sú uvedené v tabuľke 4. Výnosy a náklady sú pomerne stabilné. V celom hodnotenom období pozorujeme kladný výsledok hospodárenia s najvyššou hodnotou v roku 2018 – 191 mil. €. Podobne ako v poľnohospodárstve, počet pracujúcich klesá, v roku 2018 pracovalo v potravinárskom priemysle 50,8 tis. osôb s priemernou mesačnou mzdou 957 €. Výška priemernej mesačnej mzdy v potravinárstve predstavuje 94,5 % priemernej mzdy v národnom hospodárstve SR.

Tabuľka 4 Vývoj vybraných ukazovateľov potravinárstva (mil. €, tis. osobách, €)

Ukazovateľ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018/13
Výnosy	4 436	4 369	4 253	4 330	4 667	4 514	1,02
Náklady	4 293	4 198	4 149	4 258	4 567	4 323	1,01
Výsl. hosp.	143	171	104	72	100	191	1,34
Počet prac.	57,7	50,2	53,5	54,4	50,5	50,8	0,88
Priem. mzda	733	771	794	835	887	957	1,31

Zdroj: Zelená správa SR 2019 – 2014, výpočty autora

Výrobné kapacity vybraných odborov potravinárskeho priemyslu a ich využitie v roku 2018 sú uvedené podľa poradia v tabuľke 5. Najvyššie využitie mala výroba trvanlivého pečiva (86,4 %), nasledujú čokoládové a nečokoládové cukrovinky a čokoláda (86,2 %) a mäsové výrobky (85,8 %). Využitie nad 80 % dosiahla ešte výroba sladů a hydínových výrobkov (obidve 81,8 %), tesne pod touto hranicou sú syry celkom bez tavených syrov (79,2 %). Najnižšie využité boli kapacity pri zomelku raže (19,8 %), kyslomliečnych výrobkov vrátane jogurtov (35,5 %) a masla (42,1 %).

Tabuľka 5 Výrobné kapacity potravinárskeho priemyslu a ich využitie v roku 2018

Komodita	Merná jednotka	Kapacita	Využitie	% využitia
Trvanlivé pečivo	tona	45 629	39 403	86,4
Cukrovinky a čokoláda	tona	66 833	57 638	86,2
Mäsové výrobky	tona	107 580	92 308	85,8
Slad	tona	310 500	253 986	81,8
Hydínové výrobky	tona	24 848	20 315	81,8
Syry celkom, bez tavených	tona	48 920	38 742	79,2
Zelenina sterilizovaná	tona	24 300	16 200	66,7
Pivo	hl	4 093 145	2 615 583	63,9
Nealkoholické nápoje	hl	4 936 100	3 003 016	60,8
Zomelok pšenice	tona	645 528	380 622	59,0
Cestoviny	tona	24 253	14 037	57,4
Hroznové víno	hl	1 200 187	652 480	54,4
Čerstvé pečivo	tona	102 653	55 574	54,2
Maslo	tona	18 910	7 962	42,1
Kyslomliečne výrobky	tona	131 232	46 607	35,5
Zomelok raže	tona	103 510	20 505	19,8

Zdroj: Spracované autorom podľa Zelené správy 2019

Hlavnou úlohou agropotravinárskeho komplexu je zabezpečiť dostatok potravín v požadovanej kvalite. K naplneniu tohto cieľa sú vymedzené odporúčané výživové dávky (OVD) pre obyvateľstvo SR. OVD vyjadrujú číselne stanovené priemerné hodnoty nutričných

potrieb pre jednotlivé populačné skupiny, okolo ktorých treba rátať s určitou variabilitou a toleranciou. OVD sú určené na plánovanie výroby a spotreby potravín, koncipovanie zásad výživovej a potravinovej politiky. Zároveň sú určené ako východiskové údaje pre rôzne formy stravovania, ako kritérium na hodnotenie spotrebných údajov u väčších populačných skupín, najmä však na vypracovávanie rôznych variantov odporúčaných dávok spotreby potravín (ODP). ODP v SR sú návrhom, ako možno v našich podmienkach najvhodnejšie naplniť OVD potravinami. Hlavným cieľom ODP je vyjadriť teoretickú potrebu výživy vo forme spotrebno-reálneho množstva potravín. Pri určovaní najvhodnejších ODP sa prihliada na skutočný vývoj spotreby a spotrebiteľského dopytu. Tým sa do veľkej miery zaručuje ich spotrebná realnosť. Spätné porovnanie ODP s možnosťami vlastnej poľnohospodárskej a potravinárskej výroby i s možnosťami dovozu potravín tvorí potom pomerne seriózný základ pre smery vývoja spotreby potravín.

Skutočná spotreba a odporúčané dávky základných potravín sú uvedené v tabuľke 6. V roku 2018 priemerný občan SR skonzumoval menej hovädzieho a teľacieho mäsa, rýb, mlieka a mliečnych výrobkov, obilnín v hodnote múky, tukov, zemiakov, strukovín, zeleniny a ovocia ako je odporúčaná dávka. Najvýraznejšie zaostávame v spotrebe hovädzieho a teľacieho mäsa. Skutočná spotreba 5,32 kg predstavuje len 30,6 % odporúčanej spotreby. Veľmi nízka je aj spotreba zemiakov – 61,9 % ODP, strukovín – 57,7 % ODP, mlieka a mliečnych výrobkov – 78,2 % ODP a obilnín v hodnote múky – 78,1 % ODP. Naopak, v konzumácii bravčového a hydinového mäsa, vajec a cukru je odporúčaná dávka spotreby prekročená. Z tabuľky je zrejmé, spotrebiteľské správanie sa mení a hovädzie a teľacie mäso slovenskí spotrebiteľia už dávnejšie nahradili bravčovým a hydinovým mäsom, zemiaky ryžou, cestovinami a pod.

Tabuľka 6 Vývoj ročnej spotreby vybraných druhov potravín na obyvateľa (kg)

Druh potraviny	2013	2014	2015	2016	2017	2018	ODP	2018/13
Hovädzie m.	4,41	4,21	4,30	4,77	5,17	5,32	17,4	1,21
Bravčové m.	30,9	29,5	30,9	35,4	35,9	35,8	22,2	1,16
Hydinové m.	16,9	14,5	14,1	16,9	20,2	22,1	15,0	1,31
Ryby	5,1	5,4	5,3	5,1	5,5	5,5	6,0	1,08
Mlieko, m.v.	158,5	166,8	169,2	176,2	174,6	172,1	220,0	1,09
Obilniny	81,0	79,8	81,2	78,9	78,0	76,9	98,5	0,95
Tuky	22,2	20,6	21,1	22,1	22,0	21,7	22,0	0,98
Zemiaky	47,4	47,0	48,9	47,7	48,9	49,9	80,6	1,05
Strukoviny	1,3	1,3	1,5	1,7	1,6	1,5	2,6	1,15
Zelenina	104,7	104,7	100,9	108,2	103,3	107,1	127,9	1,02
Ovocie	54,9	60,8	65,7	60,4	62,4	64,4	96,7	1,17
Vajcia	12,6	12,1	12,4	13,4	13,6	13,7	11,2	1,09
Cukor	31,1	30,0	30,5	31,4	33,4	31,0	30,9	1,00

Zdroj: Zelená správa SR 2019 – 2014, výpočty autora

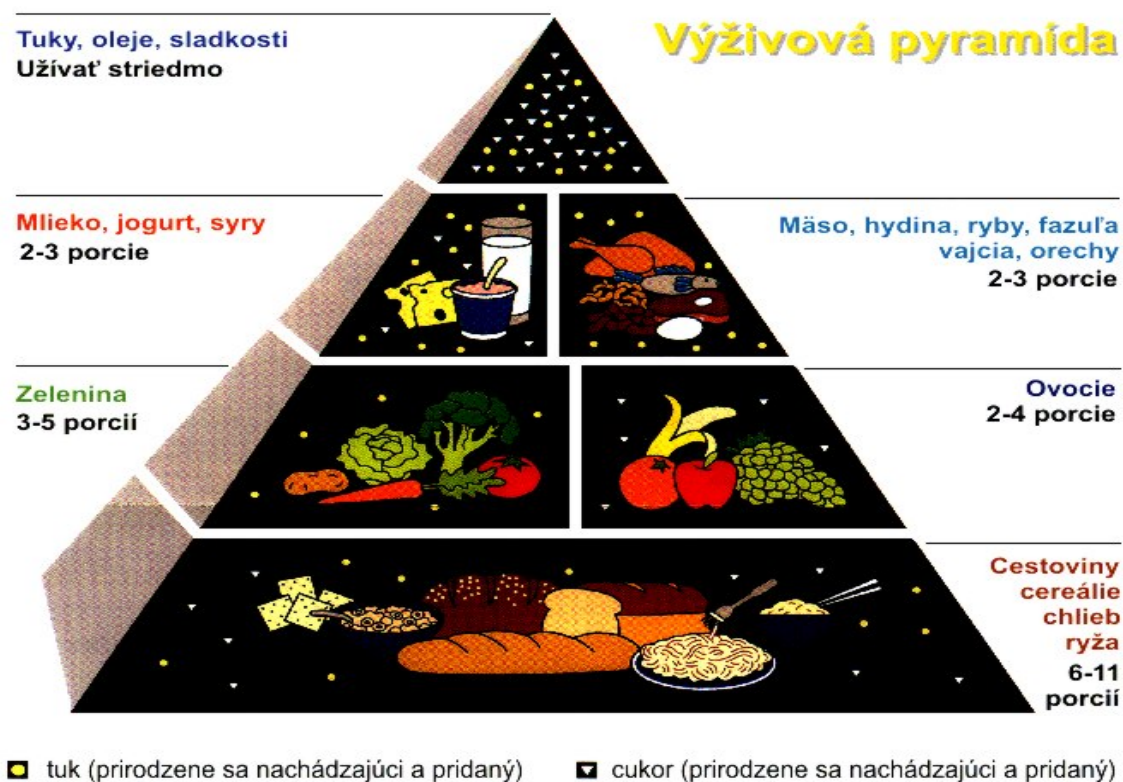
2.2 Potravinová pyramída

Odborníci na zdravú výživu hľadajú najvhodnejšie zloženie stravy na udržanie zdravia človeka a v súčasnosti už existujú odporúčania týkajúce sa množstva i proporčného zloženia jednotlivých nutričných zložiek. Zloženie stravy ovplyvňujú rozličné sociálno-ekonomické aspekty a aj to, čo si spotrebiteľ individuálne vyberá a čo preferuje. V súčasnosti platí, že zdravý človek môže konzumovať akúkoľvek potravinu adekvátnej kvality, ale je potrebné

vedieť kedy, čo a v akých množstvách má byť v strave zastúpené. Nutričné faktory a faktory životného štýlu sa významne uplatňujú v prevencii neinfekčných chorôb.

Vo svete bolo vypracovaných viacero nutričných zásad, ktoré sú založené na odporúčaníach konzumácie potravín a poskytujú konzumentovi charakteristiku zdravých stravovacích návykov. Nutričné zásady majú pre zdravie obyvateľstva veľký význam. Pre spotrebiteľa je dôležité, aby boli ľahko zrozumiteľné a vhodné na každodenné použitie. V oblasti poradenstva vo výžive a pri edukácii o správnom stravovaní sa používajú rôzne názorné grafické pomôcky, ako napr. trojuholníky, pyramídy, výživový (potravinový kruh), tanier výživy a pod. Rôzne grafické modely, ktoré slúžia na jednoduchú orientáciu v zásadách správnej výživy, sú pre populáciu výhodnejšie a názornejšie v porovnaní s tabuľkami výživových hodnôt alebo nutričnými odporúčaniami vyjadrenými v gramoch, percentách, jouloch a pod. Najvhodnejším sa javí pyramídový model zdravej výživy, ktorý znázorňuje odporúčaný denný počet porcií zo základných potravinových skupín.

Najčastejšie sa uvádza tzv. americká potravinová pyramída (obr. 2), ktorá bola prezentovaná koncom minulého storočia Americkým ministerstvom poľnohospodárstva (USDA). Táto potravinová pyramída pomerne jednoducho graficky a slovne vyjadruje príjem jednotlivých potravinových skupín, aby bol zabezpečený dostatočný denný prísun všetkých živín (bielkovín, sacharidov, tukov a mikroživín) a energie nevyhnutných pre dospelého človeka.



Obrázok 2

Výživová/potravinová pyramída

Zdroj://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6f/USDA_Food_Pyramid_SK.jpg

Dodržaním zásad správneho stravovania je možné predísť rôznym ochoreniam (obezity, nádorovým ochoreniam, či ochoreniam srdca, hypertenzie, osteoporózy a pod.).

Pyramída ako symbolické zobrazenie nutričných odporúčaní má v porovnaní s výživovým kruhom niekoľko výhod:

- komunikácia prostredníctvom pyramídy je značne rýchlejšia,
- jednotlivé potravinové skupiny sú v pyramíde rýchlejšie definované a vnímané,
- pyramída profiluje vlastnosti potravín pozitívnejšie,
- pyramída disponuje silnejším vplyvom na správanie v zmysle „Pokúsím sa v budúcnosti podľa nej riadiť“,
- výstavba a závažnosť jednotlivých potravinových skupín na danej ploche je prijateľnejšia a hodnovernejšia.

Niekedy sa pojem potravinová pyramída nahrádza výrazmi výživová pyramída, či pyramída zdravej výživy. Táto pyramída obsahuje 6 potravinových skupín, ktoré sú umiestnené na štyroch poschodiach pyramídy. Poschodia vyjadrujú dôležitosť danej potravinovej skupiny v rámci výživy ľudí. Pri každej skupine potravín je uvedené množstvo porcií, ktoré sa odporúča skonzumovať denne dospelému jednotlivcovi. Porcia je približne také množstvo potravy, ktoré sa zmestí do dlane. Odporúčaný počet porcií v pyramíde závisí predovšetkým od veku a pohlavia každého jednotlivca.

Potraviny, ktoré by mali mať v stravovaní najväčšie zastúpenie sú znázornené na spodnej časti potravinovej pyramídy, potraviny s najnižšou mierou konzumácie sú znázornené na vrchole pyramídy. Jednotlivé poschodia pyramídy sú charakterizované nasledovne:

1. poschodie. Základom stravy by mali byť potraviny vyrobené z obilia – patrí sem pečivo, cestoviny, ryža, ovsené vločky, pohanka, kukuričné výrobky atď. Táto potravinová skupina je bohatá na zložené sacharidy (škrob), vlákniny (nestráviteľné polysacharidy), vápnik, železo a vitamíny skupiny B. Menej významnou zložkou tejto skupiny sú bielkoviny. Jedna bielkovina však stojí za zmienku a tou je lepok. Ľudia, ktorí trpia neznášanlivosťou lepku musia zo svojej stravy vylúčiť potraviny, ktoré lepok obsahujú (pšenicu, jačmeň, ovos a raž). Vláknina v potravinách tejto skupiny (nerozložiteľná vláknina) je dôležitá pre správne trávenie, pomáha vyrovnať hodnoty cukru v krvi a znižovať cholesterol. Obsah jednotlivých živín v múke závisí na stupni vymletia obilného zrna. Biela múka vzniká mletím vnútorných obilninových zŕn a otruby (teda všetky „obalové“ vrstvy) sa odstraňujú. Preto jej chýbajú vitamíny, minerálne látky a vláknina, ktoré obsahujú otruby. Na rozdiel od nej je celozrnná múka výsledkom zomletia celého zrna. Tým, že je biela múka ochudobnená o otruby, je automaticky menej výživná. Je v nej menej vitamínov (o 80 % vitamínu B1 či 90 % vitamínu E), menej minerálnych látok (o 50 % vápnika, 70 % železa) a takisto menej vlákniny (o 85 %) a bielkovín (o 20%). Každé denné jedlo vrátane raňajok by malo obsahovať aspoň jednu porciu potravín z tejto skupiny.

2. poschodie. Do tejto skupiny patrí čerstvé, varené, zmrazené, sušené a konzervované ovocie a zelenina alebo spracované ako džús. Marmeládu a inak na sladko upravené ovocie a zeleninu však do tohto poschodia pyramídy nezaraďujeme. Obsah bielkovín a tuku u tejto skupiny potravín je zanedbateľný. Ovocie a zelenina sú dobrým zdrojom rozložiteľnej a nerozložiteľnej vlákniny, sú bohaté na vitamíny (A, C a E), na minerálne látky (vápnik, horčík, draslík a železo) a antioxidanty, ktoré chránia telo pred účinkom voľných radikálov. Ovocie je výborným zdrojom sacharidov. Vhodné je konzumovať až päť porcií ovocia a zeleniny denne. Najlepšie sú v surovom stave, kedy je v nich zachované najväčšie množstvo výživných látok, ako sú vitamíny, či minerálne látky a vláknina.

3. poschodie. Mäso, mäsové výrobky, strukoviny, vajcia a ryby: Potraviny tejto skupiny sú dôležitým zdrojom bielkovín, minerálnych látok, železa a zinku, vitamínov skupiny B. Obsahujú tiež tuky. Potraviny z tejto skupiny je nutné jesť v rozumnej miere a dávať prednosť chudému mäsu. V olejnatých rybách sú mastné kyseliny omega-3, ktoré chránia pred srdcovými ochoreniami. Sú zároveň zdrojom vitamínu D. Strukoviny a orechy sú dobrým zdrojom horčíka, ktorý je dôležitý pre zdravé zuby a kosti a správne fungovanie nervového systému. Vajcia sú veľmi výživné. Bielok je v podstate čistá a plnohodnotná bielkovina

(obsahuje všetky nevyhnutné aminokyseliny vo vhodnom množstve a pomere). Žltok je bohatý na tuky a to najmä na tzv. fosfolipidy. Vajcia obsahujú aj vitamíny (A, D, E, K, skupinu B, karotény) a minerálne látky, z ktorých je veľmi dobre využiteľné železo. Mäso zohráva vo výžive dôležitú úlohu. Ani tu však nie je potrebné jeho konzumáciu preháňať. Je lepšie uprednostniť biele, chudé mäso, ryby a zverinu.

Mlieko a mliečne výrobky: Potraviny tejto skupiny majú, rovnako ako ostatné potraviny živočíšneho pôvodu, vysokú výživovú hodnotu. Mlieko je zdrojom kvalitných bielkovín. K hlavným živinám, ktoré z tejto skupiny potravín čerpáme patrí ešte vápnik, horčík, riboflavín a vitamíny B₁₂ a A. Zo sacharidov obsahuje mlieko takmer výlučne laktózu. Niektorí ľudia trpia neznášanlivosťou laktózy, tzn. že ju nevedia tráviť a mlieko im tak spôsobuje nafukovanie, plynatosť a hnačky.

4. poschodie. Cukry sú dôležitou zložkou potravy. Nachádzajú sa bežne v potravinách a sú zdraviu prospešné. Opatrnosť je potrebná v prípade ich nadmernej konzumácie. Takýto cukor by sa mal stať len okrajovou zložkou potravy. Tam, kde je to možné je dobré ich zo stravy vynechať, respektíve nahradiť ich zdravšími variantmi, napr. vyberať čokoládu s vysokým obsahom kakaa, sušené ovocie namiesto cukríkov, a vyvarovať sa prílišnej konzumácie sladených nápojov, cukroviniek, či alkoholu.

Tuky sú tiež dôležitou zložkou potravy, ktorá sa bežne nachádza v potravinách, predovšetkým v mliečnych výrobkoch, mäse, olejoch, živočíšnych, či rastlinných tukoch. Problémy však môže spôsobiť ich nadmerná konzumácia, preto by mali rovnako tvoriť iba okrajovú zložku potravy. Prijemné sporenie potravy môže spôsobiť prídanie rôznych bylín alebo korení. K pestrej strave patria aj orechy a semená, ktoré sú zdrojom vitamínu E a ďalších dôležitých látok.



Obrázok 3
Česká potravinová pyramída
Zdroj: <https://www.fzv.cz/pyramida-fzv/>

Pôvodná potravinová pyramída je známa už viac ako 50 rokov, prechádza vývojom, ale jej podstata zostáva stále rovnaká. V prehľadnej forme znázorňuje základné skupiny potravín a ich množstvá, ktoré by mala jedna osoba skonzumovať za deň. Každý človek by mal vo svojom záujme túto pyramídu poznať a snažiť sa zobrazené základné odporúčania stravovania podľa svojich možností a zdravotného stavu dodržiavať. Prispieva tým k zlepšeniu svojho zdravia a zabezpečuje si výživové potreby nevyhnutné pre správne fungovanie organizmu. Potravinová pyramída upozorňuje, ktoré potraviny máme jesť a v akých množstvách, nie je všeobecný návod na to, ako byť zdravý a štíhly. Ľudia s obmedzeniami a špecifickými potrebami sa musia určitým skupinám potravín vyhýbať a stravovať sa tak, ako je to pre nich najvhodnejšie.

Alternatívou k pôvodnej potravinovej pyramíde môže byť Česká potravinová pyramída vypracovaná Fórom zdravej výživy Českej republiky a aktualizovanou v roku 2013. V potravinovej pyramíde Fóra zdravej výživy ČR sú potraviny zoradené podľa vhodnosti konzumácie nielen podľa poschodí, ale aj v smere zľava doprava. Potraviny umiestnené v základnej pyramíde sú odporúčané ako tie, ktoré treba konzumovať najčastejšie a v najväčších množstvách. Smerom k vrcholu pyramídy má byť výber potravín striedamejší. Na špici pyramídy sú umiestnené tie potraviny, bez ktorých sa dá zaobísť, preto by sa mali v jedálničku vyskytovať len výnimočne. Ľudia môžu potraviny z pyramídy vyberať taktiež podľa hmotnosti. Ak potrebujú schudnúť, mali by konzumovať jedlo z ľavej časti pyramídy a jesť menšie porcie (s výnimkou zeleniny, v jej konzumácii nie je potrebné sa obmedzovať). Pre bojovníkov s nadváhou by malo byť tabu posledné poschodie pyramídy (údeniny, sladkosti, sladené nápoje, živočíšne tuky a pod.). Ak majú ľudia váhu v norme, ale chcú žiť čo najzdravšie, môžu si z potravín v ľavej časti vyberať väčšie množstvá.

Pyramída uvádza aj základné pravidlá zdravého životného štýlu:

- jedzte pestrú stravu rozloženú na celý deň,
- zvýšte spotrebu zeleniny na 400 g a ovocia na 200 g denne,
- denne vypite najmenej 2 l tekutín, predovšetkým vodu,
- nezabúdajte na pravidelnú konzumáciu mliečnych výrobkov, najlepšie kyslomliečnych,
- na teplú a studenú kuchyňu používajte kvalitné rastlinné oleje a margaríny,
- mäso jedzte len chudé, bez viditeľného tuku,
- obmedzte smažené potraviny a vyhýbajte sa oplátkam, keksom a sušienkam s náplňou a polevou,
- vyberajte si potraviny s nižším obsahom sodíka, neprisoľujte,
- udržiajte si optimálnu telesnú hmotnosť, pravidelne sa hýbte.

Pyramída nerieši extrémny v stravovaní, je určená pre priemerného českého človeka. Nejedná sa o striktné odporúčania dávok. To, koľko energie človek potravou prijme, sa individuálne odvíja od energetického výdaja. Platí, že príjem by nemal prevyšovať výdaj energie, ináč hrozí nárast hmotnosti. Pyramída by mala byť pomôckou k zdravému stravovaniu. Ľudia samozrejme nemusia byť v každodennom stravovaní bezchybní. Čím častejšie sa im podarí jesť zdravo, tým majú väčšiu šancu na život v zdraví a bez obezity.

Okrem pôvodnej a českej potravinovej pyramídy existujú aj iné druhy potravinových pyramíd podľa kultúrnych tradícií, či špecifických stravovacích potrieb (stredomorská, vegetariánska, vegánska, bezlepková, na základe glykemického indexu a pod.). Potravinové pyramídy sú určené pre širokú verejnosť s cieľom prevencie a udržania si dobrého zdravotného stavu. K tomu prispieva aj správny pitný režim a dostatok pohybových aktivít.

3 Marketingová filozofia a stratégia. Marketingové plánovanie a kontrola

Súčasný podmienky podnikateľskej činnosti v agropotravinárskom komplexe výrazne poznačilo turbulentné prostredie v oblasti legislatívnej a spoločensko-politickej situácii, v oblasti formujúcich sa ekonomických pravidiel, ale najmä transformácie a privatizácie hospodárskych subjektov, ako aj prispôsobenie sa európskym organizačným normám. Podnikové manažmenty vynakladajú obrovské úsilie na základné zabezpečenie reprodukčného procesu i ľudských zdrojov, transformáciu myslenia zamestnancov, ktorých výrazný pokles sa nezastavil. Naopak, stále pokračuje vymáhanie pohľadávok od odberateľských organizácií, získavanie finančného kapitálu a celého radu ďalších činností, ktoré by zabezpečili prežitie podnikov. Pri prechode na trhové hospodárstvo sa proklamovalo, že poľnohospodársky trh i trh potravín, vyrieši problémy dopytu a ponuky. Táto teória sa v plnej miere nestala skutočnosťou. Trh nemožno považovať za „čarovný prútik“, „zamávaním“ ktorého sa naraz vyrieši vertikálny vzťah: výroba – spracovanie – obchod – zákazník.

3.1 Marketingová filozofia

Filozofia marketingu vychádza zo skutočnosti, že ústredným bodom, na ktorý sa má každá organizácia či podnik vo svojej činnosti zamerať je zákazník. Orientácia na zákazníka (cieľový trh), uspokojovanie jeho potrieb a želaní lepšie ako konkurencia je a vždy bude rozhodujúcim prvkom určujúcim úspešnosť danej organizácie. Pritom je jedno, či ide o výrobný podnik, či podnik poskytujúci služby, resp. či neziskovú (štátnu, verejnú) organizáciu. Každý z nich pôsobí na konkrétnom trhu a úspech dosiahne len ten, kto ponúkne zákazníkovi vyššiu úžitkovú hodnotu. Marketingová filozofia na rozdiel od stratégie či taktiky sa nemení. Zákazník je ústredným bodom záujmu, byť úspešným znamená ponúknuť zákazníkovi jedinečnú hodnotu. Spokojný zákazník realizuje opakovaný nákup, pritiahne ďalších zákazníkov a tým vlastne umožní podniku existovať. Filozofiu marketingu musia uplatňovať všetci zamestnanci, nielen tí, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi.

Filozofia ako pojem v podstate odráža správanie sa ľudí v konkrétnom čase, priestore a situácii. V podnikaní filozofia formuje a definuje podnikateľské ciele, zásady a spôsob správania sa na trhu. Ciele podnikateľskej aktivity by sa mali odvíjať od objektívnych a reálnych možností. Filozofia marketingu ďalej vymedzuje sféry nášho podnikateľského záujmu a vytyčuje smery vyhľadávania obchodných príležitostí pre ponuku výrobkov či služieb.

Úlohou filozofie marketingu je vytvárať a udržiavať rovnováhu medzi možnosťami a cieľom, a tak zachovať schopnosť čeliť všetkým nepriaznivým vonkajším vplyvom. Filozofia marketingu pri vstupe na trh predpokladá zaujatie postoja k:

- poradiu medzi konkurenciou,
- rozsahu sféry podnikateľského záujmu,
- teritoriálnej pôsobnosti,
- výške vlastného podielu na tvorbe produktu.

a, Poradie medzi konkurenciou určujú v podstate tri hlavné filozofické zdroje:

Pri prvom ide o ponuku absolútnej technickej a kvalitatívnej špičky. Táto filozofia je typická tým, že sa podnikateľský subjekt musí zmieriť s malým podielom na trhu, ale miera zisku a popularita je mimoriadne vysoká, pretože výlučnosť ponuky priťahuje najnáročnejšiu klientelu len pre vyvolených, zatiaľ čo pre ostatných je len snom a želaním.

Druhú skupinu tvoria podnikatelia, ktorým možnosti nedovoľujú dosiahnuť špičku technickej a kvalitatívnej úrovne ani zaručiť dodržiavanie štandardnej kvality v celej šírke

sortimentu. Táto filozofia má konjunkturálny charakter a prichádza na trh s originalitou nápadu. Preto príjmy, popularita a životnosť firmy kolíšu s úmernosťou originálnych nápadov.

Tretiu skupinu tvoria štandardné firmy či podnikatelia, ktorí majú možnosť trvale ponúkať sortiment v množstve a kvalite prístupnej pre najširšiu vrstvu predstaviteľov dopytu.

b, Rozsah sféry podnikateľského záujmu tento aspekt filozofie marketingu obsahuje široké spektrum viacerých odtieňov, v podstate ale dvoch extrémnych pozícií. Ide o širokú diverzifikáciu a o jej odtiene (varianty), ako aj o úzku špecializáciu podnikateľskej aktivity. Optimálna filozofia marketingu sa usiluje o rovnováhu medzi možnosťami a cieľmi podniku.

c, Teritoriálna pôsobnosť podnikateľskej činnosti v súčasnosti nadobúda osobitný význam. Otváranie sa Európe a svetu prináša nové možnosti realizácie vyrobených produktov či služieb. Na druhej strane teritoriálny rozmach prináša aj rad problémov, z ktorých viaceré presahujú rámec podniku. Ide najmä o konkurenčné dodacie lehoty, o dopravu, ale aj o kultúrne, politické a jazykové problémy.

d, Výška vlastného podielu na tvorbe produktu sa týka vlastnej identity podniku. Čo vlastne sme - výrobná, výrobo-obchodná, obchodná, inžiniersko-dodávateľská, riešiteľská alebo poradenská organizácia? Ide o to, že začiatky podnikania sú vyjasnené. Pôjde o nábeh istej výroby či služby. Celú produkciu však môže odoberať jedna obchodná organizácia a pri zvýšených požiadavkách - dopyte - bude treba zadať časť výroby subdodávateľom. Môžu vzniknúť aj ďalšie varianty, napríklad obchodná organizácia začne nakupovať komponenty a bude ich kompletizovať vo vlastnej réžii. Súčasne sa ale začnú zvyšovať nároky na servis, a tým aj ďalšie požiadavky. Postupne môže nastať situácia, že sa začne rúcať komplex: riešiteľ - výrobca - obchodník a stanú sa konkurentmi, táto situácia si vynucuje spružniť filozofiu marketingu a zodpovedať na otázku: Kto vlastne sme a čo je predmetom nášho podnikania?

Marketingová filozofia sa v praktickej realizácii odráža v marketingových koncepciách. Názov koncepcie vyjadruje ústredný bod podnikateľských aktivít podniku či organizácie. Marketingové koncepcie sú charakteristické pre určité obdobie v ktorom vznikli a uplatňovali sa najčastejšie. To však neznamená, že napr. výrobnú či inú koncepciu nemôžu podniky uplatňovať aj dnes. Poznáme tieto marketingové koncepcie:

1. Výrobná koncepcia – ústredným prvkom tejto koncepcie je výroba. Výrobná koncepcia je najstaršia koncepcia, vznikla začiatkom 20. storočia a v tomto období mala aj najväčšie uplatnenie. Zavádzanie nových strojov a technologických postupov výroby vedie k rastu produktivity práce a taktiež k zvyšovaniu výroby. Väčšina obyvateľov mala nízke príjmy, preto si nemohli dovoliť kupovať drahé výrobky. Podniky kladú dôraz na výrobu. Vo výrobe je nevyhnutné neustále znižovanie nákladov, ktoré sa následne prejavujú v nízkych spotrebiteľských cenách výrobkov. Výrobcovia znižujú náklady aj tým, že vyrábajú veľké množstvá výrobkov (pásová výroba). Táto koncepcia taktiež predpokladá, že spotrebiteľia preferujú lacné výrobky, ktoré sú masovo nielen vyrábané, ale i distribuované na trh. Podniky dosahujú zisk prostredníctvom veľkých objemov výroby s nízkymi nákladmi. Medzi významných predstaviteľov tejto koncepcie patrili Henry Ford a Tomáš Baťa. Výrobnú koncepciu môžu podniky uplatňovať aj dnes a to predovšetkým v krajinách s lacnou pracovnou silou a na druhej strane v krajinách s nízkou kúpyschopnosťou obyvateľstva.

2. Výrobová (produktová) koncepcia – jej podstatným prvkom je výrobok. Výrobová koncepcia vznikla v 20. rokoch 20. storočia a uplatňovala sa najmä do 40. rokov. Životná úroveň obyvateľov sa zvyšovala a postupne sa začínajú orientovať aj na kvalitu. Výrobová koncepcia predpokladá, že spotrebiteľia uprednostnia výrobky s vyššou kvalitou, výkonnosťou, či vyhotovením. Podniky musia neustále hľadať možnosti na zvyšovanie

kvality svojich výrobkov, či svoje výrobky inovovať. Zvyšovanie kvality výrobkov je zárukou, že sa zvyšuje aj ich úžitková hodnota a tým aj preferencie u zákazníkov. Rizikom pri uplatňovaní tejto koncepcie môže byť to, že neustále zdokonaľovanie kvality výrobku zvýši náklady a následne aj cenu na takú úroveň, že výrobok sa stane nepredajným. Ďalším rizikom môže byť rozdielne vnímanie kvality z pohľadu podniku a z pohľadu zákazníka.

3. Predajná koncepcia – orientovaná predovšetkým na samotný proces predaja. V čase nadväzuje na výrobovú koncepciu, vznik a uplatnenie mala najmä v období rokov 1940 – 1950. Pozornosť sa z výroby v továrňach presúva mimo továrni a to na samotný proces predaja. Výrobné kapacity sú dostatočne veľké a ponuka na trhu neustále narastá. Dopyt už nie je schopný celú ponuku absorbovať, a preto treba pri procese predaja zákazníka presvedčiť, aby preferoval práve ponuku podniku.

Vznikla na území USA, odtiaľ sa dostáva aj do ďalších vyspelých krajín sveta. Ľudia mali stále viac peňazí, a aj kvalitné výrobky sa nepredávajú samé. Ponuka výrobkov je široká a ľudí je potrebné presvedčiť, aby si kúpili práve ten náš. Na presvedčenie spotrebiteľov slúžia predovšetkým intenzívne reklamné kampane a iné formy marketingovej komunikácie. Nevýhodou predajnej koncepcie je jednostranná komunikácia smerom od výrobcu resp. predajcu smerom k spotrebiteľovi. V kratšom časovom období môže byť úspešná, v dlhšom zriedka. Dnes sa využíva pri predaji nevyhľadávaných produktov.

4. Marketingová koncepcia – znamená nový pohľad a zásadný zlom. Jej podstatu a odlišnosť od predajnej koncepcie zhrnul Peter Drucker do jednoduchej vety: „Cieľom marketingu je urobiť predaj zbytočným.“ Marketingová koncepcia vznikla v 50. rokoch 20. storočia a uplatňovala sa do 70. rokov. V období po 2. svetovej vojne prudko rástla výroba a ponuka výrazne prevyšovala dopyt. Už nestačilo zákazníka presvedčať pri predaji, ale bolo treba ho aj počúvať a pochopiť. Marketingová koncepcia je prvá koncepcia, ktorá nekladie dôraz na podnikový prvok, ale na prvok mimo podniku a tým je trh. Trh tvoria ľudia (zákazníci) a tí sú ústredným prvkom tejto koncepcie. Podnik bude úspešný len vtedy, ak uspokojí potreby a želania svojho cieľového trhu lepšie ako konkurencia. Vzniká nová marketingová funkcia výskum trhu. Marketingová koncepcia zdôrazňuje obojstrannú komunikáciu a vytváranie dlhodobých vzťahov so svojimi zákazníkmi. Produkt je „ušíť“ zákazníkovi na mieru, zodpovedá jeho požiadavkám, preto zákazník si ho vyhľadá sám a samotný predaj už nie je prvoradý. Spokojný zákazník produkt ďalej propaguje, nespokojný tiež ešte s väčším úsilím. Dôležité pri tejto koncepcii je zosúladenie požiadaviek cieľového trhu s cieľmi a možnosťami podniku.

5. Koncepcia spoločenského marketingu - najmladšia, moderná koncepcia, vznikla v 80. rokoch minulého storočia a uplatňuje sa dodnes. Predstavuje nadstavbu marketingovej koncepcie. K podniku a zákazníkovi pribúda nový subjekt - spoločnosť. Táto koncepcia vzniká v období, keď sa výraznejšie prejavujú celospoločenské problémové oblasti. Jedná sa predovšetkým o otázky týkajúce sa prírody (znečistenia životného prostredia, obmedzených a vzácnych prírodných zdrojov), a ľudí (etické a sociálne otázky). Taktiež sa orientuje na bezpečnosť produktov a ochranu spotrebiteľa. Vznikajú nové teoretické i praktické disciplíny a pojmy, ako napr. spoločensky zodpovedné podnikanie, trvalo udržateľný rozvoj, zelený marketing, či holistický prístup. Podnik, zákazník a spoločnosť nemajú byť v konflikte, lebo majú spoločný cieľ. Spoločensky zodpovedné podnikanie dnes nie je len moderným trendom, ale stáva sa nevyhnutnosťou.

Spoločensky zodpovedné podnikanie v posledných rokoch už nie len frázou. Dobrovoľnícke akcie, vysádzanie stromčekov či podpora pri budovaní turistických chodníkov – aj tak sa firmy snažia budovať svoju dôveryhodnosť. Projekty CSR (Corporate Social Responsibility) zahŕňajú najrôznejšie oblasti spoločenského života. Základnou ideou je záväzok firiem pôsobiť zodpovedne k prostrediu, spoločnosti, v ktorej podnikajú. Výsledkom sú rozličné aktivity, ktoré prispievajú k zlepšeniu reputácie a zvýšeniu dôveryhodnosti firmy. Môže ísť

o ochranu životného prostredia, sociálny rozvoj, dobrovoľníctvo alebo aktivity nad rámec zákona. Základným predpokladom je však aj to, že všetky tieto aktivity musia byť transparentné, trvalé a nezveličované. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že organizovať CSR aktivity je pre firmy dobrá reklama. Je potrebné si však uvedomiť, že aj tieto aktivity niečo stoja a pozitívny prínos nemajú len firmy, ale aj tí, ktorým je pomoc v týchto aktivitách určená. Dôležitý aspekt úspechu každého CSR projektu je aj jeho zmysluplnosť.

3.2 Marketingová stratégia

Z marketingovej filozofie vychádza marketingová stratégia. Podstatou marketingovej stratégie je stanovovanie marketingových cieľov a postupov, ako tieto ciele má podnik dosiahnuť. Ciele je potrebné stanoviť reálne vzhľadom na zdroje podniku (ľudské, finančné a pod.) a musia byť orientované na uspokojovanie potrieb cieľového trhu. Zákazník so svojimi potrebami a želaniami je ústredným prvkom každej marketingovej stratégie.

Problematika tvorby marketingovej stratégie firmy je v súčasnosti považovaná za jednu z najvýznamnejších. Teoretici a praktici sa zhodujú v tom, že existencia stratégie je základný predpoklad prežitia firmy, spresnenia jej postavenia na trhu a jej ďalšieho rozvoja. Pri formulovaní teoretických a metodologických východísk tvorby stratégie, firma vychádza z podrobnej marketingovej situačnej analýzy. Hľadá sa taká stratégia, ktorá je zameraná na využitie príležitostí a ktorá je orientovaná na eliminovanie ohrozenia vonkajšieho prostredia.

Stratégia vo všeobecnosti vyjadruje spôsob výberu alebo kombinácie prostriedkov, ktoré majú zabezpečiť dosiahnutie cieľov. Každá firma ako hospodársky subjekt má vlastnú hierarchiu cieľov. Rozhodujúci význam tu zohrávajú marketingové ciele. Na dosiahnutie marketingových cieľov si firma volí vhodné marketingové stratégie. Stratégia ako dokument odráža celkovú úroveň strategického myslenia a je aj predpokladom strategicky orientovaného riadenia. Tvorbu stratégie je potrebné považovať za nepretržitý proces neustáleho konfrontovania strategických predpokladov so skutočnosťou, pružné menenie programov jej realizácie pri relatívnej stabilite stratégie.

Podstatou tvorby stratégie firmy je predovšetkým komplexnosť, systémovosť a snaha maximálne využiť synergický efekt všetkých realizovaných rozhodnutí. Tvorba stratégie súvisí s výrazným rysom súčasnosti, kde je značná mobilita informácií a kapitálu, ktorá je vyvolaná informačnými a telekomunikačnými technológiami. Rýchlosť, s akou sa môžu informácie presúvať, má za následok výkyvy, zvlášť na finančných trhoch. Nová podoba konkurencie – hyperkonkurencia – je založená na neustálom narušovaní rovnováhy na trhu. Práve hyperkonkurencia si vyžaduje systémovosť, komplexnosť a neustále prehodnocovanie rozhodnutí manažmentu, ktoré sú základnými znakmi tvorby stratégie.

Každá strategická činnosť pozostáva z troch na seba nadväzujúcich činností. Strategické marketingové činnosti (fázy) sú znázornené na obrázku 4.



Obrázok 4

Postup pri marketingovej stratégii

Zdroj: spracovanie autorom

Plánovanie

Plánovacia etapa je proces zahrňujúci kroky v nasledovnom poradí:

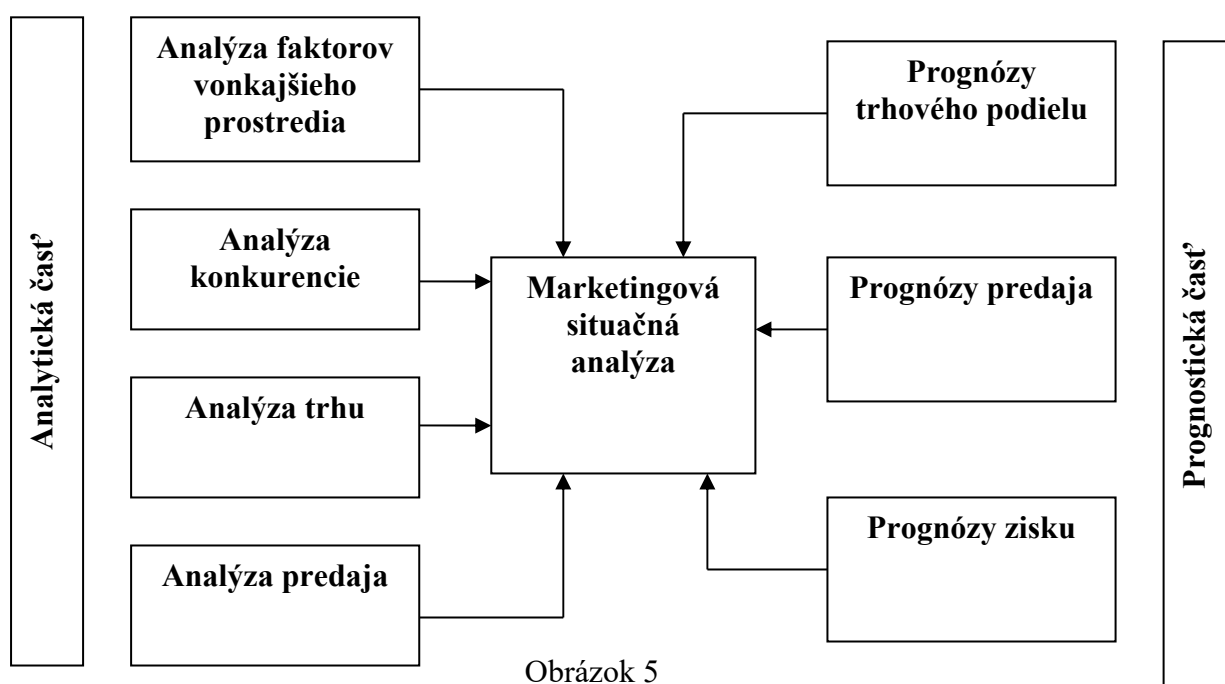
- marketingová situačná analýza,

- stanovenie marketingových cieľov,
- formulovanie marketingových stratégií,
- zostavenie marketingového plánu.

Marketingová situačná analýza vytvára podklad pre plánovanie a zostavenie stratégie, východisko systematického prístupu na trh, formovanie marketingovej stratégie a zostavenia marketingového plánu. Výsledky marketingovej situačnej analýzy sa využívajú pri procese výberu cieľového trhu, definovania jadra stratégie a jej implementácie a slúžia na hodnotenie výkonu firmy oproti konkurencii alebo požiadavkám trhu, hľadanie silných a slabých stránok firmy a možnosti zlepšovania sa.

Situačná analýza je prostriedok, ktorý na základe analytického zhodnotenia minulého vývoja a súčasného stavu a na základe kvalifikovaného odhadu pravdepodobného budúceho vývoja v strategickom období môže pomôcť pri stanovení budúcej trhovej pozície podniku. Predstavuje dva typy analýzy – internú a externú. Interné podmienky (ktoré sú do určitej miery z pozície podniku ovplyvniteľné a kontrolovateľné) vypovedajú o vnútornej situácii, ktorá je podložená významnými firemnými schopnosťami (vynikajúci výrobok, vrcholná technológia, lepšie rozpoznateľná a zapamätateľná značka, vhodnejšie služby) a špecifickými zdrojmi, alebo je ovplyvnená vnútornými nedostatkami a chybami, ktoré predstavujú budúce nevýhody a problémy. Externé podmienky, ktoré sú z pozície podniku neovplyvniteľné a nekontrolovateľné, veľmi ovplyvňujú podnikovú situáciu.

Marketingová situačná analýza pozostáva z analytickej časti a prognostickej časti. Uvedená je na obrázku 5.



Obrázok 5

Marketingová situačná analýza

Zdroj: Horáková (2003)

Analýza faktorov vonkajšieho prostredia zahŕňa analýzu všetkých faktorov marketingového makroprostredia (demografické, ekonomické, prírodné, kultúrne,

technologické, spoločenské a politické). Tieto faktory samotný podnik nemôže ovplyvniť, resp. len v obmedzenej miere a preto sa im musí prispôbovať.

Analýza konkurencie obsahuje analýzu konkurenčných podnikov a ich produktov, cien, distribúcie a komunikácie. Ďalej zahŕňa silné a slabé stránky konkurencie.

Analýza trhu. Z pohľadu marketingovej stratégie predstavuje jej. najdôležitejšiu časť. Trh tvoria zákazníci s určitými charakteristikami (počet a veľkosť jednotlivých segmentov, ich požiadavky, názory a spotrebiteľské správanie, vývoj dopytu na cieľových trhoch a pod.).

Analýza predaja. Obsahuje celkový predaj a predaj podľa jednotlivých výrobných radov a výrobkov. Ďalej zahŕňa predaj podľa oblastí, skupín zákazníkov či distribučných ciest. Predaj býva sledovaný v naturálnych alebo finančných jednotkách.

SWOT analýza

Súčasťou a vyústením marketingovej situačnej analýzy je SWOT analýza. Názov SWOT analýzy vychádza zo začiatkových písmen anglických názvov štyroch faktorov:

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – príležitosti,
- Threats – ohrozenia.

SWOT analýza pozostáva z dvoch častí, z internej analýzy a z externej analýzy. Silné a slabé stránky podniku sú súčasťou internej analýzy. Sú to faktory a činitele, ktoré sú vo vnútri podniku a podnik má na ne priamy vplyv. Silné stránky sa najčastejšie týkajú ľudských zdrojov, výrobných technológií, produktov a ostatných nástrojov marketingového mixu. Najdôležitejšou silnou stránkou sú ľudia (zamestnanci podniku) bez ohľadu, na ktorej pracovnej pozícii sú zaradení. K ďalším silným stránkam patrí napr. jedinečný produkt, silná značka, kvalitný servis, nízke náklady, vhodne zvolená marketingová komunikácia, vlastný dopravný park, dostatok výrobných kapacít a pod. Slabé stránky sú opakom silných stránok.

Externú časť SWOT analýzy tvoria príležitosti a ohrozenia. Obe vyplývajú z externého prostredia a samotný podnik ich nemôže ovplyvniť, resp. môže len v obmedzenej miere. Úlohou manažmentu podniku je využiť príležitosti a eliminovať hrozby. K príležitostiam patria: slabá konkurencia, rast dopytu po produktoch podniku, ľahký vstup na nové trhy, hospodársky rast a pod. Pre poľnohospodárske a potravinárske podniky príležitosťami môžu byť i zníženie daňového zaťaženia v odvetví, či zvýšenie podpôr. Hrozby sú opakom príležitostí.

Vyústením SWOT analýzy je zostavenie tabuľky pre výber stratégie. Tabuľka je zobrazená na obrázku 6. Z tabuľky vyplývajú štyri stratégie.

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - príležitosti	stratégia SO	stratégia WO
T - ohrozenia	stratégia ST	stratégia WT

Obrázok 6
Matica SWOT analýzy
Zdroj: Jakubíková (2005)

Analýzou vzájomnej interakcie jednotlivých faktorov silných a slabých stránok na jednej strane oproti príležitostiam a ohrozeniam na strane druhej, možno získať nové kvalitatívne informácie, ktoré charakterizujú a hodnotia úroveň ich vzájomného pôsobenia.

SO – ofenzívna stratégia – predstavuje najatraktívnejší variant s cieľom využiť silné stránky na využitie príležitostí, ktoré sa podniku naskytnú. V takomto podniku prevažujú silné stránky nad slabými stránkami a príležitosti nad hrozbami.

WO – stratégia spojenectva – predstavuje variant, kedy v podniku prevládajú slabé stránky nad silnými, ale keďže prevládajú aj príležitosti nad hrozbami, podnik sa snaží prekonať slabiny využitím príležitostí. Vtedy hľadá spoľahlivého silného spojenca, s ktorým dokáže využiť ponúkané príležitosti a posilniť tak svoju pozíciu.

ST – defenzívna stratégia – predstavuje variant, kedy silný podnik pôsobí v externom prostredí, kde prevládajú hrozby nad príležitosťami. Takýto podnik dokáže využiť svoje silné stránky pred možnými ohrozeniami a defenzívnou stratégiou ochrániť svoju pozíciu.

WT – stratégia úniku alebo likvidácie – predstavuje variant, kedy je podnik slabý, prevládajú v ňom slabé stránky a navyše, v externom prostredí prevládajú hrozby nad príležitosťami. Je možné pokúsiť sa etablovať v inom, priaznivejšom externom prostredí alebo svoje podnikateľské aktivity minimalizovať, prípadne ukončiť.

Stanovenie marketingových cieľov

Marketingové ciele vychádzajú zo strategických cieľov. Pre stanovenie strategických cieľov je rozhodujúce poslanie (predmet činnosti) podniku a podnikateľská filozofia. Strategický cieľ má byť presne stanovený a merateľný. Cieľ môžeme definovať ako žiaduci stav, v ktorom sa podnik má nachádzať, resp. má ho dosiahnuť. Stanovuje sa k určitému dátumu. Strategické ciele by mali spĺňať podmienky a princípy SMART:

- Specific – konkrétne,
- Measurable – merateľné,
- Achievable – dosiahnuteľné,
- Realistic – realistické,
- Trackable – sledovateľné.

K najčastejším strategickým cieľom patria ekonomické ciele, akými sú dosiahnutie určitej úrovne zisku, rentability, zníženie výrobných nákladov, zvýšenie obratu a pod. K ostatným strategickým cieľom môžu patriť napr.: zvýšenie kvality výrobkov, úspešné zavedenie nového produktu na trh, vstup na nové trhy, dosiahnutie vyššieho trhového podielu, či zlepšovanie pracovných a sociálnych podmienok zamestnancov podniku. Poľnohospodárske a potravinárske podniky môžu mať okrem spomenutých aj špecifické strategické ciele napr. zvýšenie ochrany životného prostredia (používať menej pesticídov), ekologické hospodárenie na pôde, zvýšenie kvality ponúkaných produktov (potravín).

Hlavným marketingovým cieľom je budovanie vzťahov medzi podnikom a cieľovým trhom a prenos marketingovej filozofie do všetkých činností podniku. Oddeliť marketingové ciele od strategických sa prakticky nedá, obe sa prelínajú a navzájom dopĺňajú. K typickým marketingovým cieľom môžeme zaradiť zvýšenie stupňa známosti alebo zmena postoja k podniku/produktu, zvýšenie spokojnosti zákazníkov, zvýšenie preferencie či dosiahnutie opakovaných nákupov.

Marketingové ciele vyjadrujú konkrétne úlohy a podnik predpokladá ich dosiahnutie počas určitého časového obdobia. Neobsahujú návod, akým spôsobom je možné plánované zámery uskutočniť. Taktiež neobsahujú inštrukcie, ani pokyny pre ich praktické uskutočnenie. Marketingové ciele sa týkajú produktov a trhov (výber produktov a trhov a ich kombinácia). Aby podnik dosiahol určitú úroveň zisku, ktorý je najčastejším vyjadrením podnikových

cieľov, je nevyhnutné „niečo niekomu“ predat'. Z toho vyplývajú konkrétne marketingové ciele:

	Súčasný trh	Nový trh
Existujúce produkty	trhová penetrácia	rozvoj trhu
Nové produkty	vývoj produktu	diverzifikácia

Obrázok 7

Ansoffova matica

Zdroj: spracovanie autorom

V Ansoffovej matici sa prelínajú marketingové ciele a marketingové stratégie. Marketingové ciele sú orientované na trhy (zákazníkov) a produkty. Ako vidíme z obrázku 7, ciele môžu byť:

- ponúkať existujúce produkty na súčasných trhoch,
- ponúkať existujúce produkty na nových trhoch,
- ponúkať nové produkty na súčasných trhoch,
- ponúkať nové produkty na nových trhoch.

Formulovanie marketingových stratégií

Ansoffova matica zobrazuje nielen marketingové ciele, ale aj možné marketingové stratégie.

Stratégia trhovej penetrácie alebo stratégia prenikania na trh. Pre podnik je najmenej riziková. Podnik pozná svoj cieľový trh, cieľový zákazníci poznajú produkty i podnik. Podnik môže touto stratégiou zvýšiť svoje tržby ak:

- zvýši predaj existujúcim zákazníkom,
- nájde nový segment na danom trhu,
- preberie zákazníkov od konkurencie.

Úspešné uplatnenie tejto stratégie si vyžaduje intenzívnu marketingovú komunikáciu (reklamu, osobný predaj a pod.), zvýšenie počtu distribučných kanálov, prípadne zníženie ceny.

Stratégia vývoja produktu. Rizikovejšia stratégia, v ktorej na súčasných trhoch podnik ponúka zmenené či úplne nové produkty. Táto stratégia vyžaduje vysoké náklady na výskum a vývoj. Môže ísť o modifikáciu produktu (nový obal, vyššia kvalita, nové príchute, či zloženie), alebo úplne nový produkt. Okrem vysokých nákladov na výskum a vývoj, sú aj vysoké náklady na uvedenie nového produktu na trh (informatívna reklama, distribučné cesty).

Stratégia rozvoja trhu. Podobne riziková stratégia ako predchádzajúca. Podnik prichádza so súčasnými produktmi na nové trhy. Vyžaduje dokonalú analýzu nových trhov a taktiež vysoké náklady na marketingovú komunikáciu, predovšetkým reklamu a na budovanie nových distribučných ciest.

Stratégia diverzifikácie. Najrizikovejšia, najnákladovejšia stratégia. Podnik ponúka nový produkt na nových trhoch. Táto stratégia vyžaduje vysoké náklady. Podnik na nových trhoch musí nájsť nové distribučné cesty a presvedčiť nových zákazníkov, aby si kúpili nový produkt. Poznáme tri formy diverzifikácie:

Horizontálna – do výrobného programu sú začlenené nové produkty, ktoré vecne súvisia s doterajšími. Napr. mliekareň, ktorá vyrába mlieko, kyslomliečne výrobky a smotany, začne vyrábať aj syry.

Vertikálna – výrobný program je doplnený o predchádzajúci alebo častejšie nasledujúci výrobný stupeň. Napr. pekáreň, ktorá len piekla chlieb a pekárenské výrobky, začne mlieť múku, výrobca paradajkového pretlaku začne pestovať paradajky.

Laterálna, konglomerátne, sústredná. Medzi doterajšími a novými výrobkami neexistuje žiadna súvislosť. Napr.: výrobca nábytku začne pestovať zeleninu.

Ďalším člením marketingových stratégií môže byť členenie podľa pozície podniku (trhového podielu) na danom trhu. Podľa tohto členenia poznáme stratégie:

Stratégia trhového vodcu. Stratégia podniku s najväčším trhovým podielom na trhu. Trhový vodca obvykle prvý prichádza so zmenami, konkurenti ho nasledujú. Týmto zmenami sa snaží o udržanie vedúcej pozície na danom trhu. Môže ísť o zmenu ceny, ale aj o zavádzanie nových produktov na trh, či novinkami z oblasti marketingovej komunikácie a distribúcie. Ostatné podniky na trhu ho môžu, ale nemusia v týchto zmenách nasledovať. Trhový vodca sa snaží svojimi opatreniami svoju pozíciu udržať, prípadne posilniť získaním nových zákazníkov alebo nových trhov.

Stratégia trhového vyzývateľa. Táto stratégia je vhodná pre firmy, ktoré majú slabšie postavenie ako vodca trhu, väčšinou zaujímajú druhú, prípadne tretiu pozíciu za trhovým vodcom a sú ochotné vodcu prenasledovať a bojovať za silnejšie postavenie na trhu.

Stratégia trhového spolupútnika. Podstatou stratégie spolupútnikov je sledovanie trhového vodcu a napodobňovanie jeho produktov, či iných nástrojov marketingového mixu. Spolupútnik obvykle nechce priamo ohroziť postavenie trhového vodcu, skôr ho len napodobňovať a spolu „putovať“ na danom trhu.

Stratégia trhového štrbinára. Trhový štrbinár vyhľadá na trhu malú štrbinu (medzeru), ktorá nie je z hľadiska veľkosti atraktívna pre väčšie konkurenčné podniky. Pre štrbinára je však táto časť trhu dostatočne veľká, aby na nej mohol dostatočne profitovať. Zákazníci, ktorí tvoria štrbinu požadujú jedinečný produkt, a na takýto produkt sa štrbinár špecializuje. Keďže skupina zákazníkov je malá, štrbinár vie ľahšie zistiť čo požaduje a tomu prispôbiť svoju ponuku. Cieľová skupina je potom často ochotná za takúto jedinečnú ponuku zaplatiť aj vyššiu cenu.

Členení a príkladov marketingových stratégií je viac, tu uvádzame len základné. Marketingové stratégie podľa nástrojov marketingového mixu sú spomenuté v príslušných politikách.

Zostavenie marketingového plánu

Marketingový plán spravidla pozostáva z týchto častí:

1. Stručný prehľad.
2. Aktuálna marketingová situácia.
3. Riziká a príležitosti.
4. Ciele a problémy.
5. Marketingové stratégie.
6. Vykonávacie programy.
7. Rozpočet.
8. Kontrola.

3.3 Marketingové plánovanie

1. Stručný prehľad. Umiestňuje sa na začiatok plánu a slúži pre rýchlu orientáciu v danej problematike pre vrcholových riadiacich pracovníkov podniku a podnikateľských partnerov (odberateľov, dodávateľov, sprostredkovateľov atď.), ktorých zaujíma iba rámcové zameranie činnosti v oblasti marketingu, ale nie jednotlivé detailné aktivity a problémy.

Stručný prehľad obsahuje krátke zhrnutie cieľov a odporúčaní, ktoré sú podrobne rozpracované v pláne. Napríklad zámerom plánu je dosiahnuť výrazné zvýšenie predaja a zisku podniku oproti predchádzajúcemu roku. Cieľom je predaj výrobkov v hodnote 100 mil. €. V minulom roku bol predaj 70 mil. €. Nárast predaja možno dosiahnuť zvýšením konkurenčnej schopnosti výrobkov, zlepšením distribúcie a výraznejšou propagáciou.

2. Aktuálna marketingová situácia. Táto časť podáva charakteristiku trhu a pozície podniku na trhu v súčasnosti. Informuje o trhu, o neúspešnosti produktov, o konkurencii a o distribúcii.

Definuje sa záujmový trh podniku a jeho hlavné segmenty. Jednotlivé segmenty sa charakterizujú za niekoľko predchádzajúcich rokov z hľadiska veľkosti trhu, požiadaviek zákazníkov, faktorov prostredia, ktoré môžu vplyvať na nákup výrobkov a pod. Ďalej sa uvádzajú informácie o produkte: predané množstvo, ceny a ziskovosť jednotlivých výrobkov. Venuje sa tiež pozornosť jestvujúcim distribučným kanálom, spôsobu predaja a aktivitám podniku orientovaným na podporu predaja výrobkov. Prípadne sa uvádzajú ďalšie činitele a okolnosti súvisiace s aplikáciou marketingového mixu podnikom.

3. Riziká a príležitosti. Predmetná časť plánu sa zaoberá hlavnými možnými rizikami a príležitosťami súvisiacimi s daným výrobkom, značkou alebo trhom, pre ktoré sa plán vypracováva. Identifikácia rizík a príležitostí sa uskutočňuje najefektívnejšie pomocou SWOT analýzy, t.j. zisťujú sa slabé a silné stránky podniku a príležitosti a ohrozenia, ktoré sa môžu vyskytnúť a pôsobiť na podnikateľskú činnosť podniku. Podrobnejšie je SWOT analýza popísaná v inej časti tejto kapitoly.

4. Ciele a problémy. V tejto časti sa formulujú marketingové úlohy v podobe cieľov a problémov, ktoré treba riešiť, aby sa dosiahol vytýčený podnikový cieľ. Podnikový cieľ koncipuje vrcholový manažment. Z podnikového cieľa sa potom vychádza pri tvorbe marketingových cieľov, ktoré sú východiskom celej marketingovej činnosti podniku.

Marketingové ciele predstavujú úlohy marketingového charakteru, ktoré chce podnik dosiahnuť počas plánovaného obdobia. Najčastejšie sa marketingové ciele vyjadrujú vo forme finančných ukazovateľov alebo formou marketingových charakteristík. Podrobnejšie sú marketingové ciele popísané v inej časti tejto kapitoly.

5. Marketingové stratégie. Marketingová stratégia znamená marketingový postup, ktorý umožní dosiahnuť vytýčený marketingový cieľ. Ide teda o spôsob, akým chce podnik postupovať, aby sa cieľ splnil. Podrobnejšie sú marketingové stratégie popísané v inej časti tejto kapitoly.

6. Vykonávacie programy. Marketingové stratégie sa v ďalšej časti plánu musia pretransformovať do vykonávacích programov. Vykonávací program zjednocuje aktivity všetkých pracovníkov, ktorí sa podieľajú na marketingovej činnosti. Určuje, aké rozhodnutia a činnosti sú potrebné na uplatnenie marketingového programu. Zároveň uvádza zodpovednosť jednotlivých pracovníkov podniku za tieto rozhodnutia a činnosti. Obsahuje tiež harmonogram vykonania rozhodnutí a konkrétnych akcií. Teda stanovuje, čo treba uskutočniť, kedy sa to uskutoční, kto to vykoná a akým spôsobom sa vykoná koordinácia jednotlivých rozhodnutí a činností, aby sa zabezpečilo dosiahnutie marketingových cieľov podniku.

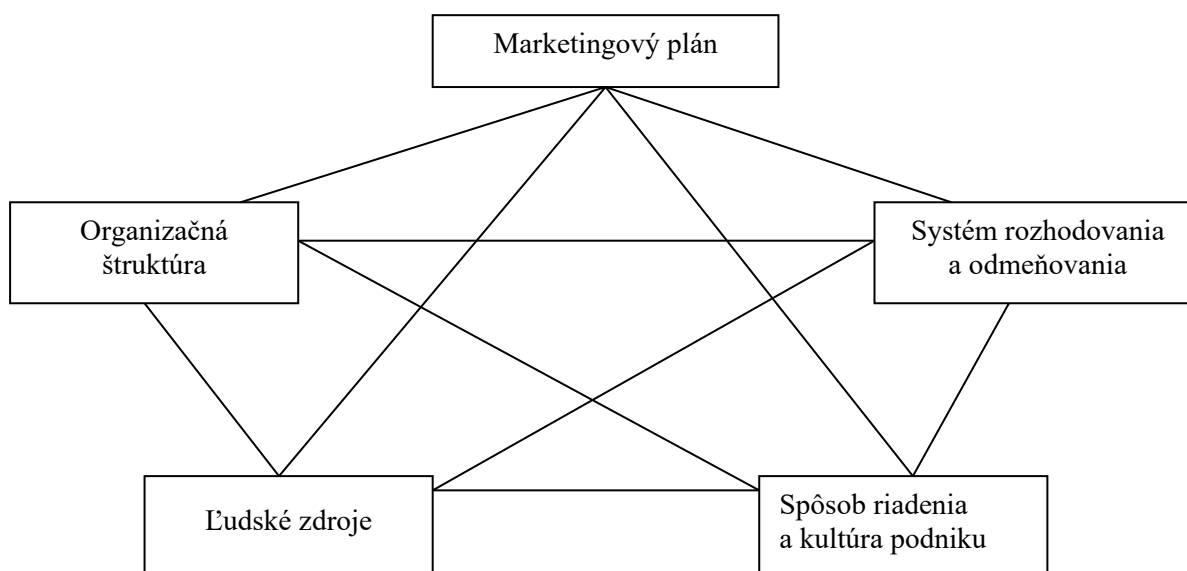
7. Rozpočet. Rozpočet sa zostavuje na základe vykonávacieho programu a v podstate predstavuje bilanciu nákladov a výnosov jednotlivých plánovaných činností. Na strane nákladov sa zaznamenávajú náklady na výrobu, distribúciu výrobkov a na marketingové aktivity. Príjmová stránka obsahuje predpokladaný počet predaných výrobkov a priemernú cenu, za ktorú by sa mali predat', ako aj ďalšie doplnkové príjmy, čo spolu tvorí výnosy. Rozdiel medzi výnosmi a nákladmi predstavuje zisk.

Zostavenie rozpočtu je práca veľmi náročná a zodpovedná, pretože rozpočet sa stáva východiskom pre harmonogram výroby, nákup materiálu, zabezpečenie pracovníkov i pre marketingové činnosti. Pri jeho tvorbe možno využiť predchádzajúce skúsenosti, poznatky z odbornej literatúry a výsledky marketingovej analýzy i predpokladané tendencie vývoja ekonomických ukazovateľov. Vlastný výpočet jednotlivých položiek rozpočtu sa môže uskutočniť pomocou rôznych matematických postupov a metód od jednoduchých výpočtov až po zložité komplexné počítačové programy.

8. Kontrola. Posledná časť plánu obsahuje údaje o tom, aké činnosti, kto a v akom časovom horizonte má kontrolovať ich uskutočňovanie, aby sa zabezpečilo priebežné a kompletne sledovanie plnenia plánu. Postup plnenia hlavných cieľov a rozhodujúcich úloh sa zvyčajne sleduje mesačne, výnimočne, ak to charakter úloh dovoľuje, štvrťročne. Samozrejme podľa potreby, resp. časového harmonogramu zostaveného vo vykonávacom programe, kontrolujú sa určité činnosti častejšie, prípadne menej často, alebo po uplynutí plánovanej doby realizácie.

Realizácia marketingového plánu

Vypracovaný marketingový plán treba uplatniť v konkrétnych podmienkach podnikania príslušného hospodárskeho subjektu. O úrovni a účinnosti jeho uplatnenia rozhodujú nasledovné štyri prvky: organizačná štruktúra, systém rozhodovania a odmeňovania, ľudské zdroje, spôsob riadenia a kultúra podniku (obrázok 8).



Obrázok 8
Proces realizácie marketingového plánu
Zdroj: Kretter (2010)

Organizačná štruktúra podniku zohráva dôležitú úlohu nielen pri uplatňovaní marketingových plánov, ale aj pri dosahovaní cieľov podniku. Dôležitá je predovšetkým formálna organizačná štruktúra, ktorá rozdeľuje činnosti podniku na presne definované aktivity a tieto priradzuje jednotlivým útvarom, resp. iným organizačným jednotkám podniku. Ďalej koordinuje jednotlivé činnosti a definuje formálne vzťahy medzi organizačnými jednotkami a zamestnancami podniku a určuje hierarchiu právomocí. V tejto súvislosti je potrebné vyriešiť organizačné začlenenie marketingu do organizačnej štruktúry podniku a organizačné usporiadanie marketingového útvaru.

Systém rozhodovania a odmeňovania obsahuje sústavu plánovania, zberu informácií, zostavovania rozpočtu, spôsob krátkodobého i dlhodobého rozhodovania, kooperácie, koordinácie, ako aj motivácie, osobného hodnotenia a odmeňovania zamestnancov. Dobre navrhnutý systém rozhodovania a odmeňovania, ktorý vychádza z konkrétnej situácie podmienok podniku, môže podporiť proces uplatnenia plánu a naopak, nevhodný systém rozhodovania odmeňovania môže mať retardačný vplyv na celú marketingovú činnosť.

Najdôležitejším faktorom implementácie strategického marketingového plánu sú ľudia, pretože od nich závisí spôsob, kvalita i včasnosť realizácie marketingovej činnosti. Ak chce byť podnik úspešný, musí disponovať na všetkých úrovniach dostatočným počtom kvalifikovaných zamestnancov s vhodnými osobnostnými vlastnosťami. V prípade nedostatku pracovníkov je nevyhnutné zabezpečiť včas nábor, rozmiestnenie a uskutočniť opatrenia na stabilizáciu zamestnancov podniku. Systematické dlhodobé plánovanie a všestranná starostlivosť venovaná ľudským zdrojom môže poskytnúť podniku výraznú konkurenčnú výhodu.

Riadenie podniku predstavuje spôsob, ako manažéri spolupracujú medzi sebou a s ostatnými zamestnancami podniku. Uplatňovanie spôsobu riadenia vhodného pre konkrétne podmienky podniku tak, aby bola v podniku dobrá pracovná i medziľudská pohoda, je dôležitým predpokladom dosahovania priaznivých podnikateľských výsledkov a samozrejme aj na plnenie plánovaných marketingových aktivít. Niektorí manažéri vydávajú príkaz, delegujú malú právomoc a prísne všetko kontrolujú. Iní delegujú veľkú časť právomocí, podnecujú ľudí k iniciatíve a komunikujú neformálne. Žiadny štýl riadenia nevyhovuje pre všetky situácie. Rôzne stratégie môžu vyžadovať rôzne štýly riadenia. Vhodnosť použitého štýlu závisí od organizačnej a produktovej štruktúry podniku, od vytýčených stratégií, od úrovne a schopností zamestnancov (manažérov aj ich podriadených) a tiež od prostredia, v ktorom podnik pôsobí.

Ďalšou podmienkou úspešnej realizácie marketingovej stratégie je dobrá komunikácia. Nielen manažéri, ale aj ostatní zamestnanci musia byť informovaní o svojich povinnostiach a úlohách, musia vedieť, čo sa predpokladá, že majú urobiť. Musia mať povedomie o cieľoch, stratégiách a politike podniku, na ktorej sa musia podieľať a sú pre nich nevyhnutné aj bežné pracovné inštrukcie a pokyny. Je žiaduce, aby vedeli informácie prijímať i podávať.

V marketingovej realizačnej praxi je nevyhnutná verbálna (ústna) i neverbálna (písomná) forma komunikácie. Na realizáciu marketingových stratégií je dôležitá nielen komunikácia vo vnútri podniku, ale rozhodujúca je aj externá implementačná komunikácia, pretože každý z externých komunikujúcich berie do úvahy iné aspekty strategického marketingového plánu (dodávatelia, zákazníci, odberatelia, distribútori). Starostlivo treba vyberať formy, prostriedky, metódy externej komunikácie, prispôbovať ju jednotlivým subjektom externého prostredia a konkrétnym podmienkam tak, aby napomáhala dosahovaniu vytýčených strategických cieľov. Treba tiež sústavne monitorovať, analyzovať a hodnotiť situáciu na trhu a podľa potreby urýchlene reagovať.

Podniková kultúra znamená systém hodnôt a názorov, ktoré zastávajú zamestnanci podniku. Predstavuje spoločnú identitu a hodnoty podnikového kolektívu. Kultúra neformálne usmerňuje správanie ľudí na všetkých úrovniach podniku. Zo skúseností vyplýva, že podniky,

ktoré majú jasne definovanú a prísnu podnikovú kultúru, fungujú vynikajúco. Marketingové stratégie a plány, ktoré by neboli v súlade s podnikovou kultúrou a štýlom práce podniku, sa môžu len ťažko realizovať.

3.4 Marketingová kontrola

Systematická marketingová kontrola predstavuje nevyhnutnú a dôležitú súčasť marketingovej činnosti podniku. Ide o proces zisťovania a hodnotenia výsledkov realizácie marketingových plánov a všetkých opatrení na dosiahnutie marketingových cieľov. Existujú štyri typy marketingovej kontroly:

- ✓ kontrola ročného plánu,
- ✓ kontrola ziskovosti,
- ✓ kontrola výkonnosti,
- ✓ kontrola stratégie.

Kontrola ročného plánu

Úlohou kontroly ročného plánu je preveriť, v akej miere sa dosahuje predpokladaný predaj a ďalšie ciele stanovené v ročnom pláne. Sleduje sa činnosť na trhu a porovnáva s vytýčeným plánom na jednotlivé mesiace, zisťujú sa príčiny rozdielov medzi plánom a skutočnosťou a nakoniec sa prijímajú opatrenia na odstránenie rozdielov plánovaného a skutočného výkonu. Niekedy si tieto opatrenia vyžadujú aj zmeny vo vykonávacích plánoch, prípadne aj úpravu cieľov.

Kontrola ziskovosti

Popri kontrole ročného plánu potrebuje podnik aj kontrolu ziskovosti, ktorá umožňuje kvantifikáciu ziskovosti jednotlivých výrobkov, skupín zákazníkov, distribučných kanálov, teritórií alebo veľkosti objednávok. Tieto informácie sú podkladom pre určenie rozvoja, redukcie, prípadne vylúčenia jednotlivých produktov alebo marketingových aktivít. Nestačí sa orientovať iba na ziskovosť podniku ako celku. Celkový zisk nehovorí, ako hospodárne sa zisk dosiahol.

Kontrola výkonnosti

Efektívne uskutočnenie marketingových aktivít si vyžaduje nutnosť zisťovania účinnosti a výkonnosti rôznych prvkov marketingového mixu hlavne v tých oblastiach, ktoré majú vplyv na dosahované výsledky. Z toho hľadiska najdôležitejšie oblasti sú predaj, distribúcia a marketingová komunikácia.

Kontrola predaja. Predaj je základnou zložkou marketingového úsilia. Predstavuje najúčinnější nástroj ako dosiahnuť výsledky. Dobre riadený a produktívny predaj musí mať presne stanovené ciele celkového úsilia, ciele pre jednotlivé oblasti, trhy (teritória) a ciele pre každého jednotlivca. Každý predajca musí vedieť, aká úroveň výkonnosti sa od neho očakáva. Dosiahnutie stanovených cieľov nie je iba meradlom pre hodnotenie výsledkov, ale je tiež nástrojom účinnej motivácie a stimulácie jednotlivých predajcov. Preto je nevyhnutná kontrola výkonnosti predaja.

Kontrola distribúcie. Kontrola distribúcie a nákladov spojených s distribúciou sa nevenuje dostatočná pozornosť. Iba postupne sa podniky presvedčajú o dôležitosti hospodárnosti distribučného systému pre uspokojovanie zákazníkov. Do oblasti marketingového riadenia čím ďalej tým viac vstupujú počítačové technológie, ktoré vyvolávajú radikálne zmeny v prístupe k distribúcii a ich využívaní v systéme marketingových aktivít. Potrebné údaje

o kontrole v oblasti distribúcie sú k dispozícii takmer okamžite a možno ich využiť na rýchle prijatie účinných opatrení v prípade zistenia nedostatkov a problémov.

Kontrola v oblasti distribúcie sa najčastejšie zameriava na zisťovanie nasledovných informácií:

- ✓ úroveň zásob a obmena zásob,
- ✓ náklady na dopravu tovaru,
- ✓ hospodárnosť odbytu (náklady v pomere k výnosom),
- ✓ situácia s vyskladňovaním zásob,
- ✓ sťažnosti zákazníkov.

Kontrola marketingovej komunikácie. Moderné podnikanie sa nezaobíde bez sledovania výsledkov svojho úsilia v oblasti marketingovej komunikácie a posudzovania hospodárnosti vynakladaných prostriedkov na marketingovú komunikáciu. Meranie výsledkov jednotlivých aktivít marketingovej komunikácie je vo všeobecnosti náročné. Stane sa oveľa jednoduchším, ak sú od samého začiatku stanovené presné a jasné ciele, konkrétne aktivity, vybrané prostriedky a určená osobná zodpovednosť. V opačnom prípade je kontrola natoľko zložitá, že ju prakticky nemožno uskutočniť. Potom sa presadzuje názor, že výsledky marketingovej komunikácie nezodpovedajú vynaloženým nákladom a treba komunikáciu redukovať.

Jestvujú dva prístupy k posudzovaniu marketingovej komunikácie:

- ✓ hodnotenie na základe dosiahnutej úrovne predaja,
- ✓ hodnotenie podľa toho, ako boli informácie pripravené, akých postojov zákazníkov sa podarilo dosiahnuť a aké náklady sa vynaložili.

Finančne náročnejšiu a vo všeobecnosti najúčinnnejšiu aktivitu marketingovej komunikácie predstavuje reklama. Ak chce podnik kontrolovať výsledky reklamy, musí viesť presnú evidenciu o tom, koľko prostriedkov sa na reklamu vynakladá a čo sa pomocou nej podarilo dosiahnuť. Pre kontrolu hospodárnosti reklamy sa najčastejšie používajú nasledovné kritériá:

- ✓ náklady na tisíc kontaktov (oslovených čitateľov, poslucháčov ...),
- ✓ porovnanie účinnosti rôznych komunikačných prostriedkov,
- ✓ stálosť ceny a použitie rôznych komunikačných prostriedkov,
- ✓ aký dopyt vyprovokovala reklama (o koľko sa zvýšil odbyt),
- ✓ zmena postojov zákazníkov k výrobkom alebo službám,
- ✓ vplyv na zákazníkov.

Kontrola stratégie

V určitých časových intervaloch potrebuje každý podnik kritické prehodnotenie celkovej marketingovej efektívnosti – kontrolu stratégie. Marketingové stratégie a programy môžu veľmi rýchlo stratiť svoju aktuálnosť. Preto by mal každý podnik občas posúdiť svoj celkový prístup k trhu pomocou tzv. marketingového auditu.

Marketingový audit predstavuje súhrnné, systematické, periodické preskúmanie prostredia, cieľov, stratégií a činností podniku pre zistenie problémov a príležitostí, ako aj pre prípravu akcií na zlepšenie marketingového výkonu podniku.

Marketingový audit vykonáva objektívna a skúsená osoba, nezávislá od marketingového oddelenia podniku. Audit sa týka všetkých hlavných marketingových oblastí podnikania. Mal by sa uskutočňovať periodicky a nie iba v prípade krízy. Je veľmi užitočný nielen pre podniky, ktoré majú problémy, ale aj pre úspešné podniky.

Auditor musí mať právo komunikovať s manažermi, zákazníkmi, dealerami, obchodným personálom, i s ďalšími ľuďmi, ktorí sa podieľajú na marketingovej činnosti. Okruh analytických otázok auditora závisí od konkrétnej činnosti príslušného podniku. Analyzuje sa:

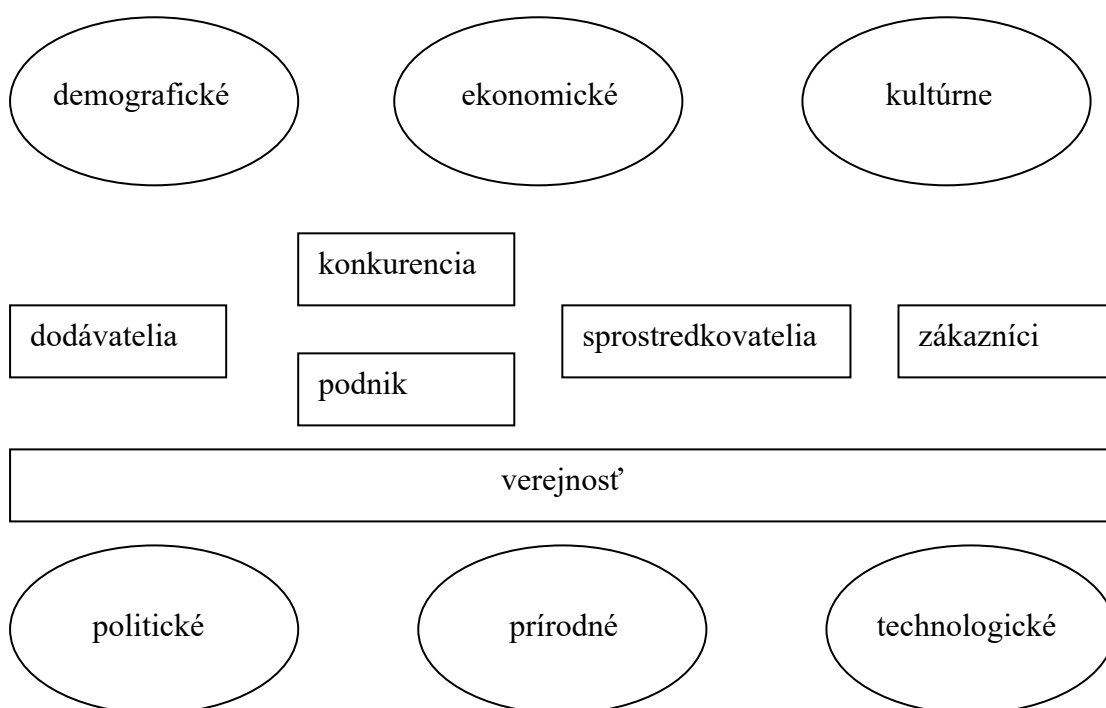
- ✓ makroprostredie podniku (demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické kultúrne),
- ✓ cieľové prostredie podniku (trhy, zákazníci, konkurencia, distribúcia, dodávatelia, služby, verejnosť),
- ✓ marketingová stratégia (poslanie podniku, marketingové zámery a ciele, dielčie stratégie),
- ✓ organizácia marketingu (formálna štruktúra, funkčná efektívnosť, efektívnosť kooperácie),
- ✓ marketingové systémy (informačný systém, systém plánovania, kontroly, vývoja nových produktov),
- ✓ marketingová produktivita (analýza výkonnosti, ziskovosti, nákladov a efektívnosti),
- ✓ marketingové funkcie (situácia v uplatňovaní marketingových nástrojov: produkty, distribúcia, ceny, podpora predaja, reklama, pracovníci).

Na základe získaných informácií auditor spracuje súbor záverov a odporúčaní na odstránenie nedostatkov a zlepšenie marketingových aktivít podniku. Vrcholový manažment podniku potom rozhodne, ktoré odporúčania sú opodstatnené, kedy a akým spôsobom sa uvedú do praxe.

4 Marketingové prostredie v potravinárstve

Každá organizácia uskutočňuje svoju podnikateľskú činnosť v určitom priestore a čase a v konkrétnom prostredí. V tomto prostredí nemôže existovať samostatne. Vstupuje do kontaktu s viacerými subjektmi, ktoré jej činnosť rôznymi spôsobmi ovplyvňujú. Marketingové prostredie podniku sa zvykne nazývať aj okolie podniku či trhové prostredie. Uvedené pomenovania sú vo svojej podstate synonymá, z nášho pohľadu je najvhodnejšie použitie slovného spojenia marketingové prostredie.

Marketingové prostredie podniku tvoria subjekty, činitele a faktory, s ktorými podnik vstupuje do kontaktu, resp. ovplyvňujú jeho činnosť, správanie a schopnosť budovať a udržiavať úspešné vzťahy s cieľovými zákazníkmi. Z marketingového prostredia vyplývajú nové príležitosti ako aj hrozby. Vyznačuje sa neustálymi zmenami, je dynamické a jeho trendy sa dajú ťažko predvídať. Marketingové prostredie je pre každý podnik špecifické a jedinečné.



Obrázok 9
Marketingové prostredie potravinárskeho podniku
Zdroj: spracovanie autorom

Každý podnikateľský subjekt by mal prostredie dôsledne sledovať, pružne reagovať na jeho zmeny a do určitej miery sa mu taktiež musí prispôbovať. Na druhej strane ho môže aj ovplyvňovať a využívať príležitosti, ktoré z neho vyplývajú. Preto jednou z najdôležitejších úloh marketingových manažérov je zmeny v prostredí predvídať a adekvátne na ne reagovať. Úspešnosť podniku je daná aj schopnosťou reagovať svojimi marketingovými nástrojmi (marketingovým mixom) na zmeny v prostredí. Faktory marketingového prostredia sú rôzne ovplyvniteľné, niektoré podnik nemôže ovplyvniť vôbec. Marketingové prostredie podniku je znázornené na obrázku 9.

Nevyhnutnou súčasťou činnosti potravinárskych podnikov je analýza marketingového prostredia. Podniky potravinárskeho komplexu sú vystavené silnému konkurenčnému tlaku

vonkajšieho prostredia, preto je pre ne nevyhnutnosťou zmeny v prostredí sledovať, ovplyvňovať ich a takisto sa im prispôsobovať. Dôkladná analýza marketingového prostredia výrazne napomáha k správne určeniu podnikových cieľov a postupov, pomocou ktorých ich podnik chce dosiahnuť. Člení sa na:

- analýzu marketingového makroprostredia
- analýzu marketingového mikroprostredia (interné a externé).

4.1 Marketingové makroprostredie

Marketingové makroprostredie tvoria širšie spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na podnik a celé mikroprostredie. Tieto vplyvy podnik nemôže ovplyvniť, resp. môže ich ovplyvniť len v určitej obmedzenej miere. Z makroprostredia sa pre každý podnik ponúkajú príležitosti, na druhej strane ho môžu ohroziť riziká. Na obrázku 9 sú faktory marketingového makroprostredia znázornené ako obklopujú mikroprostredie a patria sem vplyvy demografické, ekonomické, kultúrne, politické, prírodné a technologické.

Demografické prostredie

Sledovanie demografického prostredia má pre marketingových pracovníkov značný význam, lebo sa týka ľudí a ľudia tvoria dopyt vrátane dopytu po potravinách. Spotrebitelia svojimi rozhodnutiami určujú, ktorý produkt bude na trhu úspešný a ktorý nie. K charakteristikám demografického prostredia patria počet a prírastok resp. úbytok obyvateľstva, hustota osídlenia, pôrodnosť, úmrtnosť, sobášnosť, rozvodovosť, rodinný stav, vek, pohlavie, vzdelanie, rasa, náboženské vyznanie, sociálna príslušnosť, zamestnanie, migrácia a iné. Charakteristiky demografického prostredia a ich zmeny ovplyvňujú množstvo, štruktúru a kvalitu vyrobených potravín, ako aj nové trendy v spotrebe poľnohospodárskych a potravinárskych produktov.

Napríklad marketingoví zamestnanci v husto osídlených oblastiach a vo veľkých mestách, kde sú ľudia odkázaní na nákupy v obchodoch, musia zásobovať svojimi produktmi všetky existujúce maloobchodné jednotky, resp. rozširovať počet svojich distribučných miest v daných oblastiach. Na dedinách a obciach, kde sa predpokladá vysoká sebestačnosť v zásobovaní potravinami z vlastných zdrojov (záhrady, chov domácich zvierat), je dopyt omnoho nižší. Vek významne ovplyvňuje správanie spotrebiteľa; niektorí, najmä mladí ľudia dávajú prednosť tzv. fast food strave, iní (mladí ľudia, ľudia stredného a staršieho veku) si potrpia na zdravú výživu a racionálne stravovanie v rámci trendu wellness (nakupovať v obchodoch s prehľadom a rozumom, jesť, čo sa doma v záhrade urodilo a na čo stačí rodinný rozpočet).

Demografické trendy Slovenska, ale i ostatných krajín Európy, poukazujú na významné zmeny v štruktúre domácností:

- 1) Mladí dospelí zostávajú dlhšie žiť v domácnostiach svojich rodičov. Týka sa to predovšetkým žien a mužov vo veku medzi 20 až 30 rokov a krajín južnej a východnej Európy.
- 2) Stále viac ľudí rovnako v ranej dospelosti, ako aj vo vyššom veku žije so svojím partnerom/partnerkou, ale bez prítomnosti detí. Postupne nastáva rozširovanie fenoménu bezdetnosti.
- 3) Podiel žien a mužov žijúcich v spoločnej domácnosti s partnerom/partnerkou a deťmi sa v celej Európe znižuje. Ide o relatívne vysoký nárast podielu mužov a žien, ktorí žijú sami, t. j. tvoria domácnosť jednotlivcov.
- 4) Rozširuje sa jednorodičovstvo a podiel žien samoživiteliek narastá. Pritom osamelé rodičovstvo sa týka najmä žien, nie mužov.

5) Dochádza k zmenšovaniu priemernej veľkosti domácností. Tento trend je zreteľný v domácnostiach žien a mužov stredného veku.

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie tvoria ukazovatele, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu a dopyt spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov. Na druhej strane ekonomické prostredie taktiež ovplyvňuje schopnosť podniku dosahovať primeranú mieru zisku. Za najdôležitejšie ekonomické ukazovatele možno považovať mieru hospodárskeho rastu, úrokovú mieru, menové kurzy a mieru inflácie. Z hľadiska spotrebiteľov je to výška príjmov a úspor a výška cien ponúkaných produktov.

Vo všeobecnosti platí, že čím menšiu percentuálnu čiastku zo svojich príjmov spotrebiteľ vydáva za nevyhnutné produkty, ktoré uspokojujú jeho základné životné potreby, tým je jeho životná úroveň vyššia. Medzi nevyhnutné produkty patria aj potraviny. Podľa ŠÚ SR priemerná slovenská domácnosť vynaložila na potraviny a nealkoholické nápoje v roku 2004 26,8 % zo svojich príjmov, v roku 2015 to bolo 21,7 %. Podľa faktorov ekonomického prostredia rozdeľujú na rôzne segmenty svojich zákazníkov aj predajcovia potravín. Napríklad obchodný reťazec Tesco ponúka pod vlastnou privátnou značkou skupiny produktov v rôznych cenových úrovniach. Značka Tesco Value predstavuje výrobky s najnižšou cenou, priemernú cenu má značka Tesco a značka Tesco Finest je určená pre najnáročnejších zákazníkov. Podobne rozčlenenú ponuku podľa cenovej úrovne má aj najväčší domáci obchodný reťazec COOP Jednota Slovensko. COOP Jednota Dobrá cena predstavuje najlacnejšie produkty, COOP Jednota Tradičná kvalita produkty s priemernou cenou a značka COOP Premium je TOP kategória s najkvalitnejšími a najdrahšími produktmi.

Kultúrne prostredie

Kultúra je definovaná ako súbor zvykov, vzťahov, inštitúcií, umenia a iných črt, ktoré charakterizujú spoločnosť alebo sociálnu skupinu. Má materiálne (umelecké diela, stavby, religiózne a iné predmety) a nemateriálne zložky (predstavy, myšlienky, tradície). Spotrebiteľské správanie je silne ovplyvnené aj faktormi kultúrneho prostredia. Tieto faktory ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, názory, záľuby. Kultúrne prostredie je úzko späté s históriou, tradíciami i náboženským vierovyznaním daného štátu či regiónu a býva veľmi rôznorodé. Formuje ho najmä rodina, škola a iné referenčné skupiny. Vplýva aj na nákup a spotrebu potravín. Napríklad, ak sú rodičia vegetariáni, budú aj svojim deťom pripravovať podobné jedlá. Naopak, na vidieku so silnou tradíciou domácich zabíjačiek sa bude konzumovať viac mäsa a živočíšnych výrobkov. Na vidieku je aj vyššie samozásobovanie potravinami rastlinného pôvodu. Podobné rozdiely pri nákupe a spotrebe potravín sa prejavujú aj vplyvom rôznych náboženských vierovyznaní. Odlíšnosti v kultúrnom prostredí majú veľký význam aj pre potravinárske podniky pôsobiace na zahraničných trhoch.

Politické prostredie

Najvýznamnejšími súčasťami politického prostredia sú štátne a vládne orgány, ktoré tvoria zákony, normy, nariadenia, vyhlášky a iné dokumenty ovplyvňujúce činnosť potravinárskych podnikov. Ďalej do politického prostredia patria združenia na ochranu spotrebiteľov a životného prostredia a rôzne nátlakové skupiny. Hlavnou úlohou vládnych a štátnych orgánov je zabezpečenie stabilného podnikateľského prostredia a na druhej strane taktiež zabezpečiť ochranu spotrebiteľov pred nekalými praktikami predajcov a pred nebezpečnými potravinami.

Podmienky výroby bezpečných potravín stanovuje Zákon o potravinách (č.152/1995 Z. z. v znení neskorších predpisov), sadzby dane z pridanej hodnoty stanovuje Zákon o DPH

(č.222/2004 Z. z.). Na Slovensku je základná sadzba DPH 20 %, na vybrané druhy tovarov sa vzťahuje znížená sadzba DPH 10 %. Pôvodne to boli najmä lieky, zdravotné pomôcky a knihy, od 1.1.2016 majú zníženú sadzbu DPH aj vybrané druhy potravín.

Potravinový kódex SR upravuje požiadavky na zdravotnú bezpečnosť, hygienu, požiadavky na zloženie a kvalitu potravín, zložky, ako aj technologické postupy používané pri ich výrobe a požiadavky na balenie jednotlivých potravín, ich skupín alebo všetkých potravín, rozsah a spôsob ich označovania, ich skladovanie, prepravu, manipuláciu s nimi a ich obeh, ako aj zásady na odber vzoriek a ich vyšetrovanie. Požiadavky ustanovené v potravinovom kódexe je povinný dodržiavať každý, kto potraviny vyrába, manipuluje s nimi a umiestňuje ich na trh. Odvetvia poľnohospodárstva a potravinárstva sú v pôsobnosti Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. Organizácie rezortu sú členené na rozpočtové, príspevkové a štátne podniky. Z rozpočtových organizácií uvedieme Štátnu veterinárnu a potravinovú správu SR, Pôdohospodársku platobnú agentúru a Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky. Z príspevkových organizácií potravinárske podniky najvýznamnejšie ovplyvňujú Štátny veterinárny a potravinový ústav a Národné poľnohospodárske a potravinárske centrum.

Ústredným orgánom štátnej správy pre ochranu spotrebiteľov je Ministerstvo hospodárstva SR. Pre oblasť poľnohospodárstva a potravinárstva realizuje spotrebiteľskú politiku Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. Orgánom štátnej kontroly na ochranu spotrebiteľov je Slovenská obchodná inšpekcia. Práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, dodávateľov a predávajúcich upravuje Zákon o ochrane spotrebiteľa (č. 250/2007 Z. z.). Pri ochrane práv spotrebiteľov i pri ich vzdelávaní zohrávajú významnú úlohu aj rôzne občianske združenia založené práve na tento účel. Patria k nim Združenie slovenských spotrebiteľov, Asociácia spotrebiteľov Slovenska, Združenie na ochranu spotrebiteľa HOOS, Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S) a ďalšie. Pre zabezpečenie efektívnej spolupráce spotrebiteľských združení s ústrednými orgánmi štátnej správy pôsobi v Slovenskej republike „Spotrebiteľský poradný výbor“, zriadený na Ministerstve hospodárstva SR.

Významnou inštitúciou pôsobiacou v sektore poľnohospodárstva a potravinárstva je Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora (SPPK). SPPK je neštátna, verejnoprávna a samosprávna organizácia, ktorej poslaním je uplatňovanie spoločných záujmov svojich členov v záujme rozvoja a zveľaďovania poľnohospodárstva a potravinárstva Slovenskej republiky.

Prírodné prostredie

Prírodné prostredie tvoria prírodné zdroje, ktoré majú osobitný význam a vplyv na výrobu potravín. V ochrane životného prostredia má významnú úlohu aj poľnohospodárstvo, ktoré okrem tradičnej produkčnej funkcie, plní aj ďalšie, nie menej dôležité úlohy, a tými sú sociálne, spoločenské a v neposlednom rade aj krajínotvorné. Agrárny sektor je založený na multifunkčnom princípe v súlade s potenciálom danej krajiny a tiež zabezpečuje udržiavanie kultúrnosti krajiny. Poľnohospodárska pôda, vodné zdroje, prírodné a klimatické podmienky významne determinujú odvetvie poľnohospodárstva a výrobu potravín a platí to aj naopak, poľnohospodárstvo výrazne ovplyvňuje prírodné prostredie. Rýchla zmena klímy môže spôsobiť nestabilitu väčšiny poľnohospodárskych ekosystémov. Výskyt náhlych intenzívnych búrkových zrážok v kombinácii s dlhšími obdobiami sucha výrazne vplýva na poľnohospodárstvo. Naopak, procesy intenzifikácie a špecializácie poľnohospodárstva prispievajú k vytváraniu negatívneho tlaku na jednotlivé zložky životného prostredia. Poľnohospodárstvo môže mať na krajinu pozitívny, ale aj negatívny vplyv. Podieľa sa na úbytku a znehodnotení poľnohospodárskej pôdy, znížení a strate biologickej biodiverzity, emisiách skleníkových plynov, vypúšťaní odpadových vôd a znečistení vôd dusičnanmi a pesticídmi. Tieto negatívne vplyvy na prírodné prostredie sa snažia eliminovať alternatívne

a trvalo udržateľné formy poľnohospodárskej výroby ako sú ekologické, bezchemické a lokálne poľnohospodárstvo. Tieto formy trvalo udržateľného hospodárenia na pôde pri používaní špeciálnych pestovateľských a chovateľských postupov produkujú zdravé a kvalitné potraviny a popri tom svojou činnosťou minimalizujú znečisťovanie pôdy, ovzdušia a vody.

Prírodné a geografické činitele do určitej miery vymedzujú pestovanie jednotlivých poľnohospodárskych plodín v rastlinnej výrobe, v menšej miere ovplyvňujú živočíšnu výrobu. Územie Slovenska sa člení podľa týchto činiteľov na 5 poľnohospodárskych výrobných oblastí:

1. Kukuričná VO – najsuchšia oblasť, najúrodnejšia poľnohospodárska pôda, do 200 m.n.m., najteplejšia VO s priemernou ročnou teplotou 10-11 °C. Pestujú sa tu teplomilné plodiny: kukurica, pšenica, slnečnica, vinič, ovocie, zelenina.
2. Repárska VO – od 200 do 300 m.n.m., priemerná ročná teplota 8-9 °C sa vplyvom globálneho otepľovania zvyšuje. Pestuje sa tu predovšetkým cukrová repa, obilniny, olejniny, vinič.
3. Zemiakárska VO – od 300 do 500 m.n.m., priemerná ročná teplota 7-8 °C. Vhodná na pestovanie zemiakov, raže krmovín, zvyšuje sa podiel trvalých trávnych porastov.
4. Zemiakársko-ovsenná VO – od 500 do 600 m.n.m., priemerná ročná teplota 6-7 °C. Pestujú sa zemiaky, ovos, raž, krmoviny.
5. Horská VO – nad 600 m.n.m., priemerná ročná teplota 6° C. Pestujú sa nenáročné plodiny, vysoké zastúpenie trvalých trávnych porastov ju predurčuje na chov hospodárskych zvierat, najmä oviec a hovädzieho dobytku.

Technologické prostredie

Vznik marketingu, ako vednej disciplíny i ako praktickej činnosti veľmi úzko súvisel s rýchlym rozvojom nových technológií po priemyselnej revolúcii. Nové technológie a vedecko-technický pokrok vytvárajú nové produkty a tým rozširujú trhové príležitosti. Tento rozvoj pretrváva dodnes a prejavuje sa vo všetkých odvetviach, nevynímajúc poľnohospodárstvo a potravinárstvo. V dnešnej dobe rastie dopyt spotrebiteľov po zdravých a výživných potravinách, čo zvyšuje tlak na výrobcov, aby neustále vyvíjali nové technológie zvyšujúce kvalitu a bezpečnosť potravín.

Úspešné fungovanie poľnohospodárskych a potravinárskych podnikov vyžaduje uplatňovanie nových potravinárskych a poľnohospodárskych technológií, vývoj nových, inovovaných druhov výrobkov, ktoré zodpovedajú svetovým výživovým trendom (makrobiotická a vegetariánska strava), využívanie biotechnológií vplývajúcich tak na výživovú, ako aj na chuťovú variabilnosť výrobkov.

Výrobu potravín ovplyvňujú predovšetkým biotechnológie. Pomocou biotechnológií sa selektívne šľachtia rastliny a hospodárske zvieratá s cieľom skvalitnenia potravín. Vo veľkej miere sa taktiež využíva pasterizácia a fermentácia.

Pomocou génových technológií boli vyvinuté a neustále sa vyvíjajú geneticky modifikované organizmy (GMO). GMO sú organizmy (rastliny a živočíchy), ktorých genetický materiál bol zmenený neprirodzeným spôsobom. Genetický materiál sa často prenáša medzi neprirodzenými druhmi, napríklad medzi zvieratami a rastlinami. Z GMO sa vyrábajú geneticky modifikované potraviny.

Od vstupu Slovenska do EÚ 1. mája 2004 vstúpila aj u nás do platnosti nová legislatíva, dotýkajúca sa povinného označovania geneticky modifikovaných potravín a krmív. Podľa novej legislatívy musia byť označené všetky výrobky, ktoré obsahujú, skladujú sa, alebo sú vyrobené zo zložiek obsahujúcich viac ako 0,9 % GMO. Dotýka sa to aj geneticky modifikovaného krmiva pre zvieratá. Produkt, ktorý je geneticky modifikovaný, môže mať v zložení uvedené napr.: vyrobené z geneticky modifikovanej sóje MON-04032-6.

Najčastejšie geneticky upravované plodiny sú sója, kukurica a repka olejná, senzorické modifikácie boli použité aj pri banánoch, jahodách, rajčiakoch a ananásoch. Z potravín sú to geneticky modifikované rastlinné oleje, najmä olej sójový. V najbližšom období sa bude na pôde EÚ prejednávať aj problém potravinových prísad (napr. vitamíny, dochucovacie prostriedky, sladidlá, stabilizátory), ktoré sa vyrábajú pomocou GM technológií. Tieto produkty podľa súčasnej legislatívy netreba označovať.

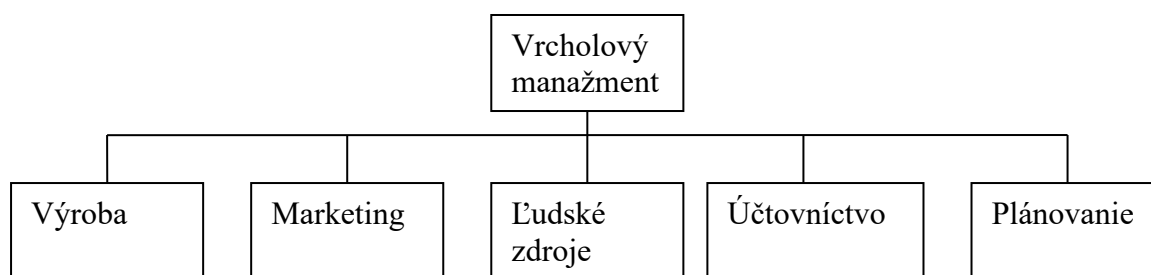
4.2 Marketingové mikroprostredie

Marketingové mikroprostredie tvoria činitele a faktory, s ktorými podnik často prichádza do kontaktu. Faktory mikroprostredia majú bezprostredný vplyv na schopnosť podniku uskutočňovať prospešnú výmenu s cieľovým trhom. Mikroprostredie priamo ovplyvňuje podnik a taktiež to platí aj opačne. Faktory mikroprostredia si podnik môže vybrať, môže ich aktívne meniť.

Marketingové mikroprostredie sa člení na interné a externé. Do interného mikroprostredia patrí samotný podnik so svojimi zamestnancami a organizačnou štruktúrou. Schopní a kvalifikovaní zamestnanci znamenajú pre každý podnik konkurenčnú výhodu. Externé mikroprostredie tvoria dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti, zákazníci a verejnosť. Dôslednou analýzou vlastného interného mikroprostredia si môže každý podnik určiť svoje silné a slabé stránky. Z externého mikroprostredia sa podniku ponúkajú príležitosti a negatívne ho môžu ovplyvňovať hrozby.

Interné mikroprostredie

Interné mikroprostredie podniku tvorí samotný podnik a jeho organizačná štruktúra. Základným prvkom organizačnej štruktúry podniku je útvar. Útvary podniku sú prepojené rôznymi vzťahmi. Podniky môžu mať rôzne typy organizačných štruktúr, závisí to najmä od veľkosti podniku, počtu pracovníkov a ich pracovného zaradenia. Správna forma organizačnej štruktúry pomáha podniku dosiahnuť stanovené ciele. Príklad organizačnej štruktúry podniku je zobrazený na obrázku 10.



Obrázok 10
Organizačná štruktúra podniku
Zdroj: spracovanie autorom

Externé mikroprostredie

Správanie podniku nie je determinované len konkurenciou, ale tiež správaním sa odberateľov a dodávateľov, substitučným tovarom a potenciálnymi novými konkurentmi. Týchto päť konkurenčných faktorov je zachytených v Porterovom modeli piatich síl, ktorými sú:

1. hrozba nových vstupov do odvetvia,
2. súperenie medzi existujúcimi podnikmi,
3. hrozba substitútov,

4. vyjednávacie schopnosti kupujúcich,
5. vyjednávacie schopnosti dodávateľov.

Skupiny subjektov externého mikroprostredia podniku tvoria dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti, zákazníci a verejnosť. S týmito subjektmi je podnik úzko prepojený a prichádza s nimi často do kontaktu.

Dodávatelia – sú všetky podnikateľské subjekty (právnické či fyzické osoby), ktoré dodávajú vstupy (zdroje), ktoré podnik potrebuje na svoju činnosť. Spoľahliví dodávatelia významne ovplyvňujú činnosť každého podniku. Dodávatelia potravinárskych podnikov dodávajú dva druhy vstupov:

1. všeobecné vstupy,
2. špecifické vstupy.

Všeobecné vstupy zahŕňajú vstupy, ktoré nie sú typické pre odvetvie výroby potravín. Patria sem napríklad všetky druhy energií, pohonné hmoty, dopravné prostriedky, výpočtová technika, kancelárske potreby, čistiace potreby atď. Potravinársky priemysel je veľmi úzko prepojený s poľnohospodárskou prvovýrobou. Špecifické vstupy predstavujú vstupy využívané len pri výrobe potravín. V prvom rade sú to poľnohospodárske komodity, ktoré môžu byť rastlinného alebo živočíšneho pôvodu. Kvalita poľnohospodárskych produktov, ktoré sú využívané ako vstupy pre potravinárske podniky má výrazný vplyv na kvalitu a bezpečnosť vyrábaných potravín. Z nekvalitnej suroviny sa nedá vyrobiť kvalitná potravina, ale kvalitná surovina nemusí vždy znamenať kvalitnú potravinu. Medzi ostatné špecifické vstupy patria špeciálne potravinárske stroje, rôzne druhy potravinárskych obalových materiálov, potravinárske farbivá, prídavné látky a iné.

Marketingoví sprostredkovatelia – sú všetky podnikateľské subjekty (právnické či fyzické osoby), ktoré pomáhajú pri skladovaní, preprave, financovaní, propagácii a predaji produktov. Marketingoví sprostredkovatelia pomáhajú podniku pri všetkých činnostiach, ktoré súvisia s presunom produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Potraviny sú produkty biologického pôvodu, preto patria k produktom, ktoré majú osobitné nároky na manipuláciu, skladovanie a prepravu. Medzi marketingových sprostredkovateľov patria obchodní sprostredkovatelia, podniky fyzickej distribúcie, finanční sprostredkovatelia a agentúry marketingových služieb.

1. Obchodní sprostredkovatelia – len veľmi málo výrobcov potravín predáva celú svoju produkciu konečným spotrebiteľom, väčšina z nich využíva na tento účel obchodných sprostredkovateľov. Patria sem veľkoobchody a maloobchody, ktoré okrem samotného predaja plnia aj iné funkcie, napr. skladovanie, prepravu, podporu predaja a iné. V súčasnosti je dobrá spolupráca s obchodnými partnermi je pre mnohých výrobcov potravín rozhodujúcim faktorom úspešnosti, nakoľko v dnešnej dobe sa viac ako 80 % potravín predáva konečným spotrebiteľom cez maloobchodné reťazce.
2. Podniky fyzickej distribúcie – potraviny nepredávajú, ale pomáhajú pri skladovaní a preprave potravín z miesta výroby na miesto predaja konečnému spotrebiteľovi.
3. Finanční sprostredkovatelia – uskutočňujú finančné operácie. Dnes prevažná časť obchodných operácií prebieha bezhotovostne, práve pomocou finančných sprostredkovateľov. Zabezpečujú včasnú úhradu za dodaný tovar, poisťujú, poskytujú úvery.
4. Agentúry marketingových služieb – pomáhajú podniku plniť funkcie spojené s prieskumom trhu a propagáciou produktov. Agentúry prieskumu trhu pomáhajú podnikom vylepšovať zákaznícky servis a získavať nových zákazníkov. Reklamné agentúry navrhujú reklamné kampane, mediálne agentúry zase najvhodnejšie médiá, kde tieto kampane umiestniť.

Konkurenti

Konkurenti sú podniky, ktoré ponúkajú podobné alebo rovnaké výrobky. Pre potravinárske odvetvie je charakteristická tzv. čistá konkurencia. V tomto odvetví je veľa predávajúcich a kupujúcich, je pomerne ľahký vstup na trh a výrobky sú rovnorodé či málo odlišné. Najmä po vstupe do EÚ majú slovenskí výrobcovia potravín silnú predovšetkým zahraničnú konkurenciu. V tomto konkurenčnom boji nie vždy bývajú úspešní a to najmä z dôvodu rôznych podmienok podnikania v krajinách EÚ (podpory pre poľnohospodárov, rôzne potravinové štandardy, dane, odvody ...). Zahraniční výrobcovia sa na našom trhu nezriedka presadzujú aj dumpingovými cenami a slovenskí spotrebitelia často uprednostňujú lacnejšie potraviny, aj keď zistiť ich pôvod je niekedy veľmi zložité.

Zákazníci

Podľa marketingovej teórie sú zákazníci najdôležitejším prvkom marketingu. Zákazníci už nie sú len pasívnymi činiteľmi v marketingovom procese. Môžu sa dozvedieť o spoločnosti alebo produkte to, čo chcú. Okrem toho zákazníci a všetci podielníci môžu využívať informácie, ktoré sa sami dozvedeli a šíriť ich ďalej v sieti prostredníctvom blogov, e-mailov alebo chatu. Pri nákupe potravín má zákazník na výber z veľkého počtu produktov. Je len na jeho rozhodnutí, či sa rozhodne pre opakovaný nákup alebo uprednostní konkurenčné výrobky. Zákazník svojim správaním takto rozhoduje o úspešnosti resp. neúspešnosti každého podnikateľského subjektu. Podnik musí pozorne skúmať trhy svojich zákazníkov, pričom môže podnikáť na týchto piatich typov trhov:

1. trhy spotrebiteľov – jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu;
2. trhy výrobnej sféry – organizácie, ktoré nakupujú produkty pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely;
3. trhy sprostredkovateľov – organizácie, ktoré nakupujú produkty s cieľom opätovne ich predať so ziskom;
4. vládne trhy – vládne inštitúcie, ako aj nevládne organizácie, ktoré nakupujú produkty na poskytovanie verejných služieb alebo zabezpečujú prevod týchto produktov pre tých, ktorí ich potrebujú;
5. medzinárodné trhy – zahraniční kupujúci, ku ktorým patria tak spotrebitelia a výrobcovia, ako aj sprostredkovatelia a vlády.

Výrobca potravín môže pôsobiť na jednom alebo aj na všetkých piatich typov trhoch. Závisí to najmä od povahy produktu, možností podniku a rozsahu produkcie. Napríklad mlyn vyrába rôzne druhy mlynských výrobkov (múky a krupice) a predáva ich priamo konečným spotrebiteľom vo vlastnej podnikovej predajni. Taktiež svojimi výrobkami zásobuje pekárne a obchodníkov. Zákazníkom mlynu môže byť aj štát, ktorý mlynské výrobky následne prerozdelí pre sociálne slabšie skupiny a nakoniec môže svoje výrobky predávať aj na zahraničných trhoch.

Verejnosť

Verejnosťou rozumieme ľubovoľnú skupinu, ktorá má alebo môže mať vplyv na podnik a jeho schopnosť dosiahnuť ciele na zvolených trhoch. Verejnosť rozdeľujeme:

1. Finančná verejnosť – pomáha podniku realizovať finančné operácie a získavať finančné zdroje. Patria sem banky, poisťovne, úverové a lízingové spoločnosti.
2. Mediálna verejnosť – zahŕňa všetky médiá. Média šírením správ o podniku ovplyvňujú verejnú mienku. Správy môžu mať pozitívny i negatívny obsah. Tento obsah sa v dnešnej dobe rýchlo šíri pomocou médií, ide najmä o televíziu, internet, rozhlas či tlačové médiá. Podniky môžu pri mimoriadnych udalostiach či výročiach

podniku organizovať tlačové besedy, kde PR manažér či iný pracovník komentuje udalosti týkajúce sa podniku, či jeho produktov a zamestnancov.

3. Vládna verejnosť – určuje zákony, nariadenia, vyhlášky, normy atď. Výrobcov potravín výrazne ovplyvňuje Zákon o potravinách (152/1995 Z. z. v znení neskorších predpisov), Potravinový kódex SR. Úradnú kontrolu vykonáva Štátna veterinárna a potravinová správa. Cenu potravín ovplyvňuje výška sadzby DPH, pri cene alkoholických nápojoch je to i výška spotrebnej dane.
4. Občianske združenia a hnutia – zahŕňajú združenia na ochranu spotrebiteľov, životného prostredia, kultúrnych pamiatok atď. Svoju činnosť zameriavajú na ochranu práv svojich členov, ale aj na verejno-prospešné aktivity. Svojimi aktivitami a pomocou mediálnej verejnosti vedia ovplyvňovať verejnú mienku o podniku, či jeho produktoch.
5. Miestna verejnosť – tvorí ju okolie podniku. Každý podnik je niekde lokalizovaný a má vplyv na miestne podniky, úrady a obyvateľstvo. Podnik by sa mal udržiavať dobré vzťahy aj s miestnou verejnosťou. Môže to realizovať rôznymi nástrojmi PR. Napríklad sponzoringom obecného športového klubu alebo kultúrneho podujatia.
6. Všeobecná verejnosť – ostatná verejnosť, ktorá nie je spomenutá v predchádzajúcich typoch verejnosti. Vo všeobecnej verejnosti sa podnik takisto snaží vybudovať pozitívny imidž, ktorý sa potom prejavuje aj v obchodnej činnosti podniku.
7. Interná verejnosť – patria sem všetci zamestnanci podniku, keď vystupujú na verejnosti. Vo všeobecnosti platí, že zamestnanci by sa mali o svojom podniku na verejnosti vyjadrovať len pozitívne, tým sami napomáhajú k budovaniu pozitívneho imidžu podniku na verejnosti.

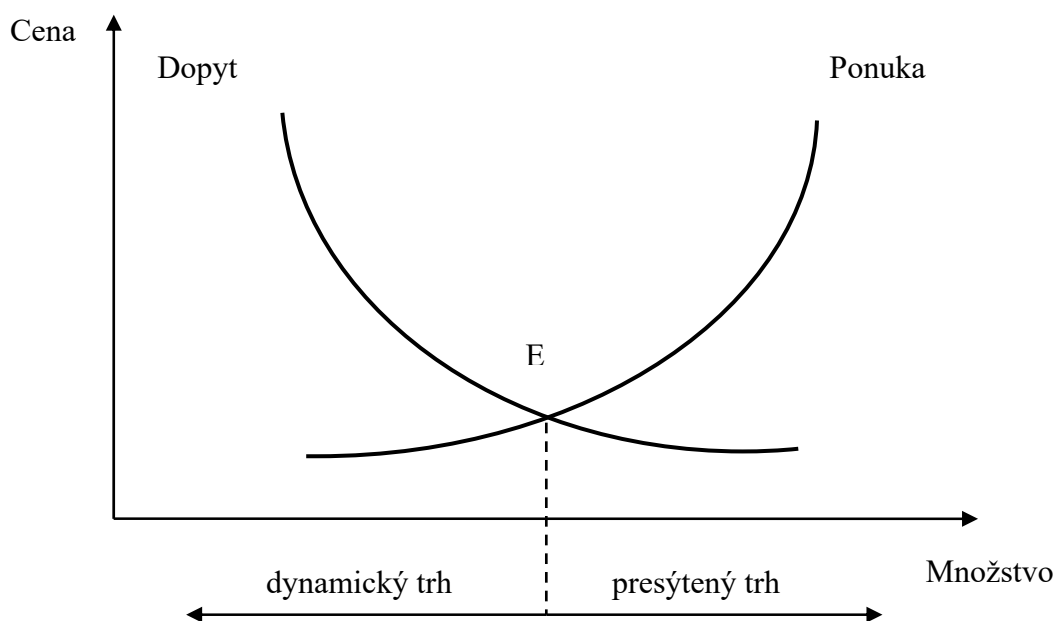
5 Trh s potravinami

Trh vznikol na určitom stupni spoločenského vývoja, jeho vznik úzko súvisí s rozvojom výroby a so vznikom spoločnej deľby práce. V tomto období vznikla potreba výmeny tovarov, ktoré si ľudia nedokázali sami vyrobiť a ktoré nevyhnutne potrebovali pre svoju existenciu. Trhový systém resp. trhová ekonomika je založený na systéme slobodného podnikania a voľnej súťaže. V tomto systéme je rozhodujúcim činiteľom trh, ktorý riadi neviditeľná ruka. Samotný trh dáva odpoveď na tri základné ekonomické otázky:

1. Čo a koľko vyrábať?
2. Ako vyrábať?
3. Pre koho vyrábať?

Pôvodne trh predstavoval miesto (tržnicu, jarmok), kde boli výrobky fyzicky prítomné a kde predávajúci a kupujúci spolu navzájom obchodovali. Dnes má výraz trh širší význam. Z viacerých definícií vyberáme nasledovnú:

Trh možno charakterizovať ako súhrn výmenných vzťahov medzi jednotlivcami a organizáciami predávajúcimi produkty a jednotlivcami a organizáciami kupujúcimi tieto produkty. Kým predávajúci vytvárajú ponuku, tak kupujúci reprezentujú dopyt po produktoch.



Obrázok 11
Ponuka a dopyt, trhová rovnováha
Zdroj: spracovanie autorom

Všetky definície trhu zhrňajú dve základné zložky trhu a to ponuku a dopyt. Ponuku tvoria predávajúci, dopyt kupujúci. Na trhu sa tieto dve zložky stretávajú a vzniká trhová rovnováha. Trhová rovnováha je stav, kde ponúkajúci sú ochotní za dané ceny ponúkať dané množstvá tovarov a práve také isté množstvá za dané ceny sú ochotní kupujúci kúpiť. Na strane ponuky i dopytu môžu byť podnikateľské subjekty, domácnosti, jednotlivci i štátne inštitúcie. Predávajúci ponúkajú svoje produkty a kupujúci, ktorí tvoria dopyt ich získavajú. Výsledkom tohto vzťahu je výmena tovarov za peniaze, prípadne tovarov za iné tovary. Ponuka a dopyt sú rovnocenné zložky, hnacím motorom trhu je konkurencia na strane ponuky i na strane

dopytu. Akt výmeny na trhu sa uskutoční iba vtedy, ak predávajúci, ktorí predstavujú ponuku a takisto kupujúci reprezentujúci dopyt pomocou vzájomnej výmeny niečo získajú. Ponuku a dopyt ako dve základné zložky trhu dopĺňa štát, ktorého hlavnou úlohou je trh stabilizovať a vytvárať podmienky pre optimálne fungovanie trhu. Na trhu s potravinami štát má zabezpečiť potravinovú bezpečnosť a primeranú mieru potravinovej sebestačnosti. Poľnohospodárstvo a výroba potravín má špecifiká a preto sa tu často využívajú regulačné nástroje k zabezpečeniu národno-hospodárskych cieľov. Robia tak aj najvyspelejšie krajiny sveta a bez regulácie trhu poľnohospodárskych surovín a potravín sa nemôže zaobiť ani SR.

Na obrázku 11 sú graficky znázornené základné zložky trhu a trhová rovnováha. Krivka ponuky znázorňuje závislosť ponúkaného množstva od ceny tovaru – zákon rastúcej ponuky. Tento zákon hovorí, že predávajúci sú ochotní s rastúcou cenou ponúkať stále väčšie množstvá tovarov. Na druhej strane trhu sú kupujúci, ktorý predstavujú dopyt. Ich správanie na trhu znázorňuje krivka – zákon klesajúceho dopytu. Krivka dopytu vyjadruje závislosť dopytovaného množstva na cene tovaru. Ak cena tovaru klesá, dopytované množstvo rastie a naopak. V bode E (equilibrium) sa ponúkané množstvo tovaru rovná dopytovanému množstvu, nastáva trhová rovnováha. Naľavo od bodu E je trh dynamický resp. nenasýtený, napravo od rovnovážneho bodu E ponuka prevyšuje dopyt, trh je presýtený.

5.1 Ponuka v potravinárstve

Predstavuje objem a sortimentovú štruktúru tovarov a služieb, ktoré sú v danom čase a na danom mieste k dispozícii, so zámerom uspokojovania potrieb zákazníkov.

Podľa spôsobu uskutočňovania ponuky možno rozlišovať tri druhy ponuky:

- neosobná,
- osobná,
- kombinovaná.

Pri predaji tovarov sa najčastejšie využíva neosobná ponuka. Neosobná ponuka je bežná ponuka určená širokému okruhu zákazníkov. Touto formou sa aj najčastejšie ponúkajú potraviny v kamenných predajniach, tržniciach, patrí sem aj predaj cez Internet.

Osobná ponuka je zameraná na konkrétneho zákazníka, ktorým môže byť konečný spotrebiteľ, alebo sprostredkovateľ. Pri predaji konečným spotrebiteľom sa osobná ponuka využíva najmä pri predaji drahých a luxusných produktoch (nehnuteľnosti, motorové vozidlá). Pri realizácii osobnej ponuky sa takisto využíva telefón, mail alebo poštová zásielka. Veľmi často sa osobná ponuka využíva v obchodovaní medzi firmami.

Kombinovaná ponuka využíva prednosti osobnej a neosobnej ponuky. Možno sa s ňou stretnúť na veľtrhoch. Na veľtrhu je ponuka určená širšej verejnosti, pri oslovení a zaujatí konkrétneho zákazníka má už charakter osobnej ponuky.

Cenová elasticita ponuky vyjadruje vzťah medzi percentuálnou zmenou ponúkaného množstva v závislosti od percentuálnej zmeny ceny. Výpočet cenovej elasticity môžeme zapísať v tvare vzorca:

$$E_p = \frac{\text{zmena ponúkaného množstva \%}}{\text{zmena ceny \%}}$$

Pružnosť ponuky poľnohospodárskych výrobkov a potravín na zmeny cien je všeobecne nižšia než pri iných produktoch, aj keď by sa zdalo, že výrobcovia musia citlivo reagovať na zmenu ceny. Nižšia pružnosť ponuky agropotravinárskych produktov vyplýva predovšetkým z dĺžky výrobného cyklu, ktorý je pri väčšine produktov dlhší ako rok. Zníženie cien jatočného dobytku sa prejaví vysokou ponukou, lebo výrobcovia sa snažia zbaviť všetkých živých zvierat postihnutých poklesom ceny, pretože skladovanie živých zvierat je vysoko nákladné. Neskoršie zvýšenie ceny týchto zvierat opäť nevyvolá radikálne zvýšenie ponuky, lebo výrobný cyklus vyžaduje dlhšie obdobie.

V súhrne možno k základným premenným ponuky po potravinách zaradiť:

- ceny produktu na trhu,
- ceny zdrojov, ktoré musí výrobca nakupovať,
- výrobné technológie schopná vyrobiť produkt,
- ceny alternatívnych produktov,
- počet ponúkajúcich na trhu,
- očakávania producentov od budúcich výrobných podmienok,
- dane a subvenčná politika vlády.

Pre poľnohospodárstvo a v potravinárstvo je typické, že konkurencia na týchto trhoch sa približuje k dokonalej konkurencii. To znamená, že je pomerne ľahký vstup na trh i výstup z trhu, preto na trhu je veľa predávajúcich a kupujúcich. Predávajúci ponúkajú homogénne produkty a snažia sa konkurovať najmä cenou. Alternatívou pre nich môže byť orientácia na vybrané menšie trhové segmenty so špecifickými potrebami, či stratégia diferenciácie produktu.

5.2 Dopyt v potravinárstve

Dopyt predstavuje určité množstvo tovaru, ktorý sú spotrebitelia za určitú cenu v určitom čase a na určitom mieste kúpiť. Sú to potreby a želania podložené kúpnu silou spotrebiteľov.

Základné členenie dopytu:

- individuálny – to je dopyt jedného spotrebiteľa po jednom produkte,
- čiastkový (trhový) – je dopyt všetkých spotrebiteľov po jednom produkte resp. jednej tovarovej skupine (napr. dopyt po mlieku, resp. po mliečnych výrobkoch). Je súčtom individuálnych dopytov jednotlivých spotrebiteľov,
- agregátny (celkový) – je súhrn všetkých dopytov na trhu zo strany domácnosti, firiem a štátu. Je súčtom čiastkových dopytov na všetkých trhoch.

Ďalej možno dopyt členiť z hľadiska:

- opakovateľnosti:
 - plynulý (základné potraviny),
 - periodický – pravidelne sa opakujúci, napr. v lete zmrzlina,
 - neperiodický.

Dopyt po potravinách a na jeho základe dopyt po poľnohospodárskych surovinách sa formuje predovšetkým na úrovni jednotlivých domácností. Potraviny sú základnou podmienkou života každého človeka, veľkosť ich spotreby je podmienená viacerými faktormi. V súhrne možno k základným premenným dopytu po potravinách zaradiť:

- ceny potravín,
- ceny substitútov,

- veľkosť populácie,
- dôchodky spotrebiteľov,
- miestne či národné spotrebiteľské tradície,
- očakávania spotrebiteľov do budúcnosti,
- reklama a iné formy podpory predaja,
- štruktúra potrieb domácností.

Výška ceny potravín je hlavným faktorom ovplyvňujúcim dopyt po potravinách. Ak cena potraviny rastie, dopyt po nej klesá a naopak. Substitúty sú produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby, preto ich nazývame aj nahraditeľné produkty (maslo/rastlinný tuk, káva/čaj a pod.). Ak vzrastie cena masla, vzrastie aj dopyt po rastlinných tukoch. Ak cena masla klesne, dopyt po masle sa zvýši a dopyt po rastlinných tukoch klesne. Dopyt po potravinách rastie, ak rastie počet obyvateľov. Pri raste dôchodkov obyvateľstva rastie aj dopyt po potravinách, resp. môžu byť menej kvalitné potraviny nahrádzané kvalitnejšími, drahšími potravinami. Miestne či národné tradície taktiež spôsobujú rozdiely v dopyte po potravinách podľa daného regiónu. Každý región má svoje tradície, ktoré sa prejavujú aj v nákupnom správaní a následne dopyte po potravinách. Zaraďujeme ich medzi kultúrne faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Ďalším faktorom sú očakávania spotrebiteľov do budúcnosti. Pri očakávanom náraste cien potravín sa spotrebiteľia snažia predzásobiť, najmä ak sa jedná o trvanlivé potraviny, ktoré je možné dlhodobo skladovať. Štruktúra potrieb domácností vyjadruje, ako domácnosti vynakladajú svoje príjmy na spotrebu jednotlivých skupín produktov, resp. koľko usporia. Nákupy potravín sa pravidelne opakujú, často sa uskutočňujú rutinne so silným návykovým správaním a v štruktúre potrieb domácností patria sa zaraďujú medzi primárne potreby.

Vo všeobecnosti platí, že pri vyššom príjme domácnosti na potraviny vynakladajú z celkového príjmu menšiu časť (relatívnu, nie absolútnu). Potraviny uspokojujú fyziologické potreby spotrebiteľov. Ich nákup sa pravidelne opakuje a dôležitú úlohu má návyk, rutina. Rozhodnutie domácností môžu byť ovplyvnené aj informáciami alebo ich nedostatkom. Tieto čiastočne zabezpečuje reklama a preto štruktúra potravinových potrieb domácností je do istej miery manipulovateľná. Špecifickou premennou dopytu po vybraných potravinách (zmrzlina) je počasie, ktoré však nemá žiadny význam pre dopyt po hamburgeroch.

Cenová elasticita (pružnosť) dopytu je analyzovaná v kapitole 9. Vo všeobecnosti platí, že dopyt po potravinách je cenovo nepružný. Ak cena potraviny narastá, dopyt klesne, ale v menšej miere ako stúpala cena. Ak cena potraviny klesne, dopyt po nej vzrastie, ale rovnako v menšej miere. Spotrebiteľia nakupujú základné skupiny potravín stále v rovnakých množstvách, lebo ich nevyhnutne potrebujú k prežitiu.

5.3 Segmentácia, targeting, positioning

Každý podnikateľský subjekt, ktorý chce byť na trhu úspešný, má na výber z rôznych stratégií. Základné marketingové stratégie určujú, na ako veľký segment trhu sa chce zamerať, resp. akú veľkú skupinu zákazníkov chce svojou ponukou osloviť. V zásade každý podnik má na výber z dvoch základných možností:

1. nediferencovaný marketing,
2. diferencovaný marketing.

Nediferencovaný (masový, hromadný) marketing znamená, že podnik prichádza na trh s obmedzeným počtom výrobkov, ktoré spolu úzko súvisia a obvykle predstavujú jednu výrobovú radu (napr. pekárenské výrobky, mliečne výrobky a pod.). S týmito výrobkami sa snaží osloviť čo najširší okruh zákazníkov, nerobí rozdiely v jednotlivých segmentoch. Vyrába veľké množstvá, pri hromadnej výrobe dosahuje úspory z rozsahu a tým aj nízke

spotrebiteľské ceny. Nielen výrobky, ale aj distribúcia je hromadná a výrobok sa predáva pri využití čo najvyššieho počtu distribučných ciest, podobne aj propagácia je zameraná na široký okruh cieľového publika. Dnes je táto stratégia využívaná pri výrobkoch masového charakteru, medzi ktoré patria aj potraviny. Pri drahších a luxusných výrobkoch je ťažšie vyrobiť výrobok, ktorý by oslovil všetkých resp. veľkú masu zákazníkov.

Diferencovaný (cieľový) marketing je orientácia na určitú konkrétnu homogénnu časť trhu so špecifickými potrebami. Zákazníci na tomto trhu tvoria homogénnu skupinu, ktorá požaduje rovnaký alebo veľmi podobný výrobok. Podnik sa snaží osloviť práve tú svoju časť trhu a svojim zákazníkom ponúkať jedinečný produkt práve im „ušitý“ na mieru. Môže sa orientovať na jeden alebo viacero menších skupín a pre každú skupinu musí vytvoriť a nasadiť osobitný produkt a aj ostatné nástroje marketingového mixu musia byť na každom trhu odlišné. Preto náklady sú vyššie ako pri stratégii masového marketingu, ale pri správne zvolených nástrojoch, môžu byť vysoké aj zisky. Pri tejto stratégii je rozložené aj podnikateľské riziko.

Nech si podnik vyberie ktorúkoľvek marketingovú stratégiu, musí sa sústrediť na svoj cieľový trh a snažiť sa s ním vytvoriť korektný a pevný vzťah. Tento proces je dlhodobý, vyžaduje si nielen ovplyvňovanie zákazníkov, ale predovšetkým aj ich počúvanie. Na budovaní pozitívnych a dlhodobých vzťahoch podniku so svojimi zákazníkmi nie je zainteresovaný len samotný podnik so svojimi zamestnancami, ale všetci zainteresovaní partneri (dodávatelia, odberatelia). Budovanie vzťahov so zákazníkmi je strategickou úlohou pre každý podnik a označuje sa ako CRM (customer relationship management).

Dnes väčšina podnikov využíva diferencovaný (cieľový) marketing. Cieľový marketing predpokladá rozdelenie marketingových činností do troch krokov (STP):

- a) *segmentácia trhu,*
- b) *trhové cielenie/targeting,*
- c) *umiestnenie produktu/positioning.*

Tieto tri kroky zaraďujeme medzi strategické marketingové činnosti, preto ovplyvňujú každú organizáciu z dlhodobého hľadiska. V praxi veľa organizácií väčšiu pozornosť venuje krátkodobým, taktickým marketingovým nástrojom – marketingovému mixu.

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovými trhmi so špecifickým marketingovým mixom. Každý trhový segment požaduje rovnaký produkt. Neexistuje však absolútne či objektívne kritérium, ktoré hovorí, aké rozdelenie je vhodné a aký segment je homogénny. Preto segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu. Z definície segmentácie vyplýva, že segmentácia má dve podmienky:

1. podmienka homogenity – spotrebiteľia v rámci segmentu sú si svojimi trhovými hodnotami čo najviac podobní,
2. podmienka heterogenity – segmenty medzi sebou sa čo najviac odlišujú.

Segmentácia má kľúčovú úlohu v marketingu, pretože je zároveň výsledkom i východiskom. Je výsledkom procesu analýzy, ale aj východiskom marketingových úvah. Ak je segmentácia zlá, každá marketingová úvaha je nesprávna. Podstatnou výhodou segmentácie trhu a diferenciacie výrobkov alebo služieb od ponuky ostatnej konkurencie je zníženie nebezpečenstva konkurenčných vojen v danom odvetví. Častým dôvodom segmentácie je téza: *Je lepšie uspokojiť časť trhu, ako zle uspokojiť celý trh.* Skutočne je to tak. Produkt, ktorý spotrebiteľia posudzujú ako priemerný vo všetkých jeho parametroch, má málo predpokladov byť vyhľadávaným. Paralelne, výber segmentu umožňuje prispôbiť produkt

špecifickým očakávaniam tohto segmentu, aj na základe toho, že sa ignorujú očakávania iných segmentov.

Okrem podmienok homogenity a heterogenity musí byť trhový segment aj dostatočne veľký, presne definovateľný a dostupný.

Základné členenie segmentácie podľa zvolených kritérií je na geografickú, demografickú, psychografickú a behaviorálnu segmentáciu.

Geografická segmentácia je segmentácia podľa územného členenia. Organizácie sa často rozhodnú uskutočniť geografickú segmentáciu z dôvodu jednoduchosti. Spoločnosť je prirodzene rozdelená na štáty, regióny, kraje, okresy, mestá, obce, či iné územné jednotky s časťami lokálnymi potrebami spotrebiteľov príslušnej geografickej jednotky. Výhodou využitia geografickej segmentácie je možnosť lepšieho riadenia nielen výrobných nákladov, ale aj nákladov na komunikáciu a distribúciu, nakoľko tieto aktivity je potrebné realizovať len na vybraných územiach.

Demografická segmentácia je rozdelenie trhu podľa demografických kritérií. Najčastejšie sa využívajú kritéria vek, pohlavie, povolanie, počet členov domácností, či počet detí, dosiahnuté najvyššie vzdelanie, vierovyznanie, národnosť, rodinný stav či veľkosť miesta bydliska. Jednoduchým príkladom demografickej segmentácie je rozdelenie populácie na mestskú a vidiecku. Do demografických kritérií sú zahrnuté aj ekonomické kritéria, napr. príjem jednotlivca, či domácnosti, výška úspor a poskytnuté pôžičky.

Psychografická segmentácia znamená rozdelenie trhu na základe príslušnosti k sociálnej triede, životného štýlu a charakteristík osobnosti. Príslušnosť k sociálnej triede znamená zaradenie podľa výšky príjmov, pracovného zaradenia, vzdelania a pod. Potom môže ísť o zaradenie napr. medzi vrcholových manažérov, štátnych zamestnancov, či drobných poľnohospodárov. Z tohto zaradenia vyplýva aj zaradenie do sociálnych vrstiev (nižšia, stredná, vyššia). Charakteristiky osobnosti môžu byť napr. introvertné, extrovertné, ambiciózne, či menej ambiciózne, impulzívne či pokojné. Životný štýl súvisí predovšetkým s pracovnými a voľno-časovými aktivitami spotrebiteľov. Prejavuje sa v ich záujmoch a názoroch (politické, ekologické, spoločenské), ďalej v tom, akú hudbu počúvajú, či preferujú športové aktivity, prípadne radšej doma čítajú literatúru alebo pozerajú televíziu. Z uvedeného vyplývajú i preferencie v obliekaní, bývaní, stravovaní a pod.

Behaviorálna segmentácia rozdeľuje trh podľa zvláštnych kritérií jednotlivých skupín spotrebiteľov a ich spotrebiteľského správania. Najčastejšie sa využíva rozdielna intenzita spotreby (malá, stredná, veľká), stupeň vernosti (žiadny, stredný, vysoký), postoj voči produktu/podniku (pozitívny, neutrálny, negatívny), či užívateľské postavenie (stály užívateľ, prvoužívateľ, bývalý užívateľ, potenciálny užívateľ). Nemenej dôležité je aj rozdelenie spotrebiteľov podľa ich reakcie na zmeny jednotlivých nástrojov marketingového mixu (cena, propagácia, distribúcia).

Pri segmentácii trhu často nestačí rozdeliť celkový trh podľa jedného kritéria (pohlavie, príjem, vzdelanie...), preto sa v praxi často vykonáva multivariačná segmentácia. Multivariačná (viacúrovňová) segmentácia sa vykonáva podľa dvoch, troch prípadne viacerých kritérií. Najskôr sa vykoná segmentácia podľa najdôležitejšieho kritéria, pomocou ktorého dostaneme primárnu segmentačnú základňu. Následne sa vykoná segmentácia podľa druhého, tretieho, prípadne ďalších kritérií. Výsledkom takto realizovanej segmentácie sú ďalšie sekundárne segmentačné základne. Ich počet závisí podľa počtu použitých kritérií. Príklad 3-úrovňovej segmentácie: podnik ponúkajúci kozmetiku sa pri uvedení nového

produktu zameria na ženy (1. úroveň – primárna), vo veku 25 – 45 rokov (2. úroveň – sekundárna), ktoré nakupujú produkty podniku len príležitostne (3. úroveň – terciárna).

Trhové cielenie/targeting je druhou fázou STP procesu. Trhové cielenie je činnosť zameraná na vyhodnocovanie atraktivity jednotlivých trhových segmentov a výber jedného či viacerých segmentov, ktoré chce organizácia svojou ponukou osloviť. Pri tejto činnosti je nevyhnuté sa orientovať nielen na cieľový trh, ale aj na vlastnú organizáciu. Dôkladne treba zvážiť, či je v schopnostiach a možnostiach (výrobných, ľudských, finančných) organizácie osloviť vybraný segment a ponúknuť mu nielen špecifický produkt, ale aj osobitnú komunikáciu či distribúciu. Cieľový trh by mal byť nielen dostatočne veľký s predpokladom ďalšieho rastu, ale aj dostupný z geografického hľadiska.

Umiestnenie produktu/positioning produktu znamená tvorbu trhovej pozície v mysliach zákazníkov. Trhová pozícia znamená spôsob, akým spotrebitelia definujú výrobok podľa jeho najdôležitejších vlastností. V podstate ide o to, aké miesto prisudzujú spotrebitelia výrobku vo svojej mysli (ich vnemy, predstavy a pocity) v porovnaní s konkurenčnými výrobkami. Na spotrebiteľov pôsobí veľké množstvo informácií o výrobkoch. Spotrebitelia nie sú schopní pri svojich nákupných rozhodnutiach zakaždým prehodnocovať jednotlivé produkty. Vo svojej pamäti si usporadúvajú výrobky do určitých kategórií, čiže vo svojej mysli prisudzujú výrobkom i podnikom isté miesto – teda pozíciu. Takýto postup v podstatnej miere uľahčuje a zjednodušuje rozhodovací proces pri nákupe výrobkov. Príslušnú pozíciu výrobku vytvára súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si spotrebitelia pamätajú o výrobku pri jeho porovnávaní s konkurenčnými výrobkami.

Charakteristiku pozície produktu si tvoria spotrebitelia sami, či už s podporou marketingových manažérov alebo aj bez ich pôsobenia. Podnik by však v žiadnom prípade nemal nechať na náhodu tvorbu pozície produktu. Je nevyhnutné veľmi starostlivo plánovať pre všetky produkty takú pozíciu, ktorá poskytne najvýhodnejšie príležitosti v cieľových segmentoch trhu. Tomuto zámeru sa podriaďuje spracovanie marketingového mixu takým spôsobom, aby sa podporil proces budovania želanej trhovej pozície výrobku.

Jestvujú rôzne strategické prístupy k tvorbe trhovej pozície. Môže ísť o budovanie pozície výrobku na základe:

- zvláštnych charakteristík produktu,
- uspokojovania určitých potrieb zákazníkov,
- poskytovania dodatočného úžitku,
- účelu použitia produktu,
- určenia produktu skupine používateľov,
- porovnania produktu s konkurenciou,
- odlišnej výrobkovej kategórie,
- kombinácie niektorých uvedených stratégií.

Medzi zvláštne charakteristiky potravín patria výnimočné chuťové vlastnosti, nízka cena, či nízky obsah tukov alebo energie. Každý zákazník má určité špecifické potreby, napr. muži vo všeobecnosti preferujú suché vína, ženy skôr sladké. Ak je zákazník mlynskeho podniku pekárňou s veľkým objemom výroby, požaduje väčšie balenia múky, žene v domácnosti postačuje kilogramové balenie. Dodatočný úžitok poskytujú napr. funkčné potraviny, ktoré okrem zasýtenia majú aj pozitívne účinky na zdravie konzumenta. Účel použitia produktu vyjadrujú napr. rôzne druhy obilnín (pšenica potravinárska, krmná, jačmeň sladovnícky, krmný). Niektoré minerálne vody slúžia len na zhasenie smädu, iné majú priaznivé účinky na

zdravie konzumenta. Tento spôsob budovania trhovej pozície súvisí aj s ďalším faktorom a to určeniu produktu osobitnej skupine používateľov (vegetariáni, celiatici a pod.). Porovnanie s konkurenciou sa využíva predovšetkým v marketingovej komunikácii pri zvýraznení pozitívnych vlastností potraviny, ktoré konkurenčná potravina nemá (menej tuku, cukru, soli a pod.). Odlišná výrobová kategória znamená, že podnik sa orientuje na jednu alebo niekoľko vybraných kategórii produktu, nie na celý sortiment. Napríklad mliekareň nevyrába celý sortiment mliečnych výrobkov, ale len kyslomliečne výrobky, smotany a syry. Tieto produkty sú niečím výnimočné (zloženie, obsah tuku, cukru či energie). V podnikateľskej praxi sa často využívajú kombinácie uvedených prístupov s cieľom dosiahnuť čo najpriaznivejšiu trhovú pozíciu v mysliach spotrebiteľov (napr. celozrnné pečivo s vysokým obsahom vlákniny a s pridaním rastlinných semien bez použitia stabilizátorov).

6 Marketingový mix potravinárskeho podniku

Hoci marketingový mix nie je novým pojmom, stále zostáva jedným z hlavných termínov marketingovej teórie a praxe. Hlavným dôvodom je, že jednotlivé nástroje marketingového mixu sú podnikateľským subjektom dobre kontrolovateľné a správnym namiešaním týchto nástrojov podnik ovplyvňuje dopyt po svojich produktoch a vytvára si konkurenčnú výhodu. Marketingový mix na svojich prednáškach prvý použil profesor z Harvard Business School Niel H. Borden v roku 1948. Od toho obdobia sa neustále objavujú nové modely marketingového mixu, základný model zostáva stále rovnaký. Tento model pozostáva zo štyroch hlavných marketingových nástrojov, v anglickom jazyku začínajúcim na písmeno P:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (miesto),
- Promotion (propagácia).

Definícia marketingového mixu:

„Marketingový mix predstavuje vyvážené, koordinované a integrované nasadenie taktických nástrojov produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky pomocou ktorých chce podnik dosiahnuť stanovené ciele na vybranom trhu pričom zákazník dostane maximálnu hodnotu.“

Jednotlivé nástroje, nazývané aj politiky marketingového mixu pozostávajú z čiastkových nástrojov:

- produktová politika:
 - kvalita produktu,
 - zloženie, vlastnosti,
 - sortiment,
 - obal,
 - dizajn,
 - značka, meno,
 - služby zákazníkom,
 - záruka.
- cenová politika:
 - cena produktov, cenníky,
 - zľavy,
 - platobné podmienky,
 - úverové a lízingové podmienky,
 - rabaty.
- distribučná politika:
 - odbytové cesty (spôsoby distribúcie),
 - skladovanie a zásoby,
 - doprava,
 - logistika,
 - dodacie podmienky.
- komunikačná politika:
 - reklama,
 - osobný predaj,
 - podpora predaja,
 - práca s verejnosťou (PR),
 - priamy marketing.

Hlavné znaky efektívneho marketingového mixu:

- jednotlivé taktické nástroje majú rozličnú dôležitosť, sú navzájom prepojené, pôsobia spolu a dopĺňajú sa,
- jeden nástroj, aj keď je najlepší v danom segmente na trhu, nevedie k úspechu, keď podnik nevenuje dostatočnú pozornosť ostatným nástrojom,
- nástroje marketingového mixu sú podnikom meniteľné a dobre kontrolovateľné,
- správne nasadenie jednotlivých nástrojov závisí predovšetkým od povahy produktu, cieľového trhu, zdrojov organizácie a situácie na trhu,
- marketingový mix zodpovedá požiadavkám cieľového trhu a pri tom vytvára konkurenčnú výhodu.

S vývojom teórie marketingového mixu je úzko spojená otázka dôležitosti jednotlivých prvkov marketingového mixu. Určiť najdôležitejší prvok nie je jednoduché, závisí to od viacerých faktorov, predovšetkým od príjmov spotrebiteľov, od ich preferencií, situácie na trhu alebo od toho, ktorý prvok je prioritný z hľadiska samotného podniku. Pre každého spotrebiteľa môže byť prioritný iný prvok. Ak má spotrebiteľ nízky príjem, obvykle jeho dominantným prvkom býva cena produktu. Pre iného spotrebiteľa môže byť rozhodujúcim prvkom miesto nákupu a pohodlie pri nákupe, iného najvýznamnejšie ovplyvňujú nástroje marketingovej komunikácie. V dnešnej dobe sa vo všeobecnosti za najdôležitejší prvok marketingového mixu považuje samotný produkt. Od produktu a jeho vlastností (kvalita, zloženie, obal, značka, dizajn, služby) sa odvíjajú ostatné nástroje marketingového mixu. Produktom môže byť výrobok, služba, osoba, miesto, organizácia, myšlienka alebo kombinácia uvedených. Rozhodnutia o produktoch, ktoré tvoria ponuku podniku patria k najdôležitejším rozhodnutiam podnikového manažmentu. Od samotného produktu závisí jeho cena, spôsob distribúcie i komunikácie na cieľovom trhu. Dnes sa na Slovensku za najdôležitejší faktor pri nákupe potravín považuje práve produkt (kvalita, čerstvosť, zloženie potraviny), až potom nasleduje cena.

6.1 Zásady marketingového mixu

Aby rozhodnutia v jednotlivých nástrojoch boli účinné, je potrebné zohľadniť tieto zásady:

Zásada priority – táto zásada sa uplatňuje všade tam, kde je rôznorodosť prvkov, nástrojov atď. V marketingovom mixe ide o odpovedanie na otázky, ktorý z nástrojov bude dominovať nad ostatnými. Bude to produkt so svojimi jedinečnými predajnými výhodami, či špičkovou kvalitou? Môže to byť výnimočný spôsob distribúcie, nízka cena či pútavá reklama. Je na rozhodnutí manažmentu podniku, kde bude orientovať prioritu svojho marketingového rozhodovania.

Zásada kombinácie – marketingový mix pozostáva zo štyroch hlavných nástrojov, dôležitá je ich vzájomná kombinácia. Táto zásada neodporuje zásade priority, ale ju dopĺňa. Len vhodné „namiešanie“ všetkých nástrojov a ich vzájomnou kombináciou podnik dosiahne požadovaný efekt na cieľovom trhu.

Zásada diferenciácie – ak sa podnik orientuje na viacej rôznych segmentov, musí uplatňovať rozdielne prístupy v závislosti od daných segmentov a ich špecifických požiadaviek.

Zásada harmonizácie – znamená, že marketingové nástroje musia byť vzájomne správne zladené. Ak sa jedná o značkový produkt prémiovej kvality, musí tomu zodpovedať aj miesto a celkové prostredie predaja.

Zásada synchronizácie – v tejto zásade ide o vhodné časové nasadenie nástrojov marketingového mixu.

6.2 Od 4P ku 4C

Základné nástroje marketingového mixu (model 4P) predstavujú pohľad zvnútra podniku smerom k zákazníkom. Opačný pohľad, teda od zákazníka smerom k podniku odráža model 4 C od Roberta Lauterborna. Tento model priradzuje ku každému P jedno C nasledovne:

- Product – Customer (zákazník),
- Price – Costs (náklady),
- Place – Convenience (pohodlie),
- Promotion – Communication (komunikácia).

Podnik musí ponúkať produkt, ktorý zodpovedá požiadavkám zákazníka, má zákazníku hodnotu. Náklady zákazníka sú nielen peniaze zaplatené za produkt a dopravu na miesto nákupu, ale aj investovaný čas pri nákupe a náklady na používanie produktu. Zákazník chce nakupovať pohodlne, či v kamennej predajni alebo z domu a tovar chce mať k dispozícii v čo najkratšom čase. Komunikácia zdôrazňuje nielen jednosmernú propagáciu smerom k zákazníkovi, ale aj opačný tok informácií – od zákazníka smerom k podniku. Pri slovnej komunikácii je dôležitý samotný spôsob komunikácie a rýchlosť riešenia problémov.

6.3 Produkt v potravinárstve

Ak chceme hovoriť o produkte v potravinárstve, musíme nevyhnutne spomenúť priamu prepojenosť potravinárskej výroby s poľnohospodárskou prvovýrobou. Produkty poľnohospodárskej prvovýroby tvoria základnú výrobnú surovinu pre potravinársky priemysel (medziprodukt), alebo môžu mať charakter finálnych produktov určených pre konečnú spotrebu. Podľa toho uvádzame aj základne rozdelenie produktov:

- produkty rastlinnej výroby,
- produkty živočíšnej výroby,
- spracované produkty – potravinársky priemysel.

Potravinársky priemysel má v našich podmienkach dlhodobú tradíciu a patrí k strategickým odvetviám slovenského priemyslu. V súčasnosti sa člení na odbory, ktorých je 22:

- mäsový,
- spracovanie rybolovu,
- mliekarenský,
- tukový,
- hydínarský,
- mlynský,
- pekársky a cukrársky,
- cestovinársky,
- výroba nealko nápojov a nápojov v prášku,
- konzervárenský,
- sladovnícky a pivovarnícky,
- vinársky,
- liehovarnícky,
- mraziarenský,
- cukrovarnícky,
- cukrovinkársky,
- výroba medu,
- polotovary, dehydrované pokrmu, dochucovadlá, káva, čaj a koreniny,
- výroba lahôdok a balených chladených resp. mrazených jedál,
- ovocie mierneho pásma,
- zelenina mierneho pásma,
- konzumné zemiaky.

6.4 Cena v potravinárstve

Cena produktu výrazne ovplyvňuje dopyt po danom produkte. Cena je najpružnejší nástroj marketingového mixu – dá sa rýchlo meniť podľa rôznych trhových situácií. Z hľadiska cenovej elasticity je cena potravín nepružná, spotrebitelia nakupujú základné potraviny neustále a približne v rovnakom množstve, aj keď pri trvanlivých potravinách často využívajú možnosti nákupu za akciové ceny a predzásobujú sa. Na druhej strane EÚ a jednotlivé členské krajiny poľnohospodársku prvovýrobu podporujú dotáciami, aby na jednej strane podporili producentov a na strane druhej zabezpečili primerane cenovo dostupné potraviny pre všetky vrstvy obyvateľstva. Dnešní spotrebitelia sa pri nákupe potravín rozhodujú podľa rôznych faktorov, kde výška ceny patrí medzi rozhodujúce. Výšku ceny potravín spotrebiteľ veľmi ľahko zistí a porovná ju s konkurenčnými produktmi. Obvykle platí, že čím má spotrebiteľ vyšší príjem, tým pri svojom nákupnom rozhodovaní preferuje necenové faktory (kvalitu produktu, miesto predaja, spôsob distribúcie). Špecifickosťou potravín je, že by mali byť všeobecne dostupné (aj cenovo) pre všetky skupiny obyvateľov. Dostupnosť potravín tvorí prvý pilier potravinovej bezpečnosti, pričom cenová dostupnosť potravín závisí od úrovne ich cien a od výšky príjmov spotrebiteľov.

6.5 Distribúcia v potravinárstve

Veľmi špecifickou oblasťou pri predaji potravín a poľnohospodárskych produktov je distribúcia so všetkými činnosťami, ktoré distribúcia zahŕňa (doprava, skladovanie, manipulácia, výber miesta a spôsobu predaja). Cieľom distribúcie je priblížiť produkty čo najbližšie k zákazníkovi na požadované miesto a v požadovanom množstve a čase. Distribúcia potravín predstavuje všetky činnosti, ktoré priamo či nepriamo zabezpečujú presun potravín od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Tento presun môže producent potravín uskutočňovať pomocou viacerých podnikateľských subjektov (nepriamy predaj), pri priamom predaji si tieto činnosti uskutočňuje samotný výrobca. Dnes sa na Slovensku predá približne 85 % potravín pomocou nepriameho predaja cez obchodné reťazce. Distribučný kanál (cestu) tvorí súhrn všetkých článkov, ktoré sa podieľajú na presune produktov od výrobcu k spotrebiteľovi. Hlavnou odlišnosťou potravín od iných produktov je ich biologický charakter a sezónny charakter. Biologická podstata potravín znamená, že vplyvom času podliehajú kvalitatívnym zmenám. Tieto zmeny sa prejavujú v závislosti od druhu potravín rôzne, závisí to predovšetkým od povahy samotného produktu (trvanlivé potraviny, pečivo, ovocie, zelenina, mäso a mäsové výrobky) a od manipulácie a spôsobu skladovania. U niektorých druhov potravín nie je predzásobenie možné, alebo len vo veľmi obmedzenom rozsahu. Zákazník nakupuje tieto druhy potravín takmer každý deň väčšinou rutinne s minimálnym nákupným úsilím. Sezónny charakter znamená, že produkcia niektorých surovín či konečných produktov je presne daná obdobím, pričom spotreba potravín je plynulá počas celého roka. Uvedené špecifiká distribúcie potravín musí pri svojich činnostiach zohľadňovať každý výrobca a distribútor potravín.

6.6 Podpora v potravinárstve

Podpora predaja a komunikácia patria medzi najviditeľnejšie a najdiskutovanejšie nástroje marketingového mixu. Samotná marketingová komunikácia a predovšetkým reklama, významne ovplyvňujú nielen cieľovú skupinu, ale aj širokú verejnosť, pre ktorú nie je primárne určená. Dnešný zákazník je reklamou už presýtený a nevenuje jej dostatočnú pozornosť, preto je čoraz ťažšie ho zaujať dosiahnuť u neho požadovanú reakciu. Preto súčasná marketingová komunikácia zdôrazňuje nevyhnutnosť „komunikácie“. Teda nielen

jednostranné pôsobenie na ovplyvnenie cieľovej skupiny, ale aj počúvanie a reakciu na spätnú väzbu prichádzajúcu od zákazníkov.

Tak ako iné nástroje marketingového mixu, má aj podpora predaja potravín svoje zvláštnosti. V potravinárstve sa často využíva druhová (odvetvová) podpora, kde sa propaguje dôležitosť konzumácie vybraných druhov potravín (ovocie, zelenina, mlieko a mliečne výrobky). Cieľom tejto propagácie obvykle býva zvýšenie ich nízkej spotreby. Často býva zameraná na mladšiu generáciu s cieľom pozitívneho formovania spotrebiteľských návykov tejto generácie. Odvetvová propagácia nepropaguje jednotlivé značky potravín či ich výrobcov, ale ja zameraná na vybrané odvetvie, či na celé potravinárstvo danej krajiny. Samozrejme aj v potravinárstve sa prevažne stretáme s firemnou propagáciou, ktorá je zameraná na konkrétne produkty/značky zadávateľov reklamy (jednotlivých potravinárskych podnikov). Firemná propagácia informuje, pripomína či presviedča spotrebiteľa o jedinečných výhodách propagovanej potraviny. Najdôležitejším a najvyužívanejším nástrojom firemnej propagácie potravín naďalej zostáva reklama, napriek mnohým kontroverziám, ktoré sa s reklamou často spájajú.

7 Produktová politika potravinárskeho podniku

Rozhodovanie o produkte, či súbore produktov je veľmi dôležité najmä v podnikaní podnikov potravinárskeho priemyslu, ktoré sa vyznačujú mnohými špecifikami. Produkt, ktorý je symbolom a zároveň realitou integrovaného riadenia podniku, prezentuje podnik navonok. Zároveň ho diferencuje od ostatných podnikov. V produkte sa stretávajú požiadavky trhu s možnosťami a schopnosťami podniku. Výsledok uvedeného prepojenia predstavovaný trhovo úspešným produktom, je ocenený trhom v podobe uspokojenia požadovaných či potenciálnych potrieb zákazníkov, ale aj vlastným podnikom, ako príležitosť pre ďalší jeho rozvoj. Produkt je teda fyzickým, ako aj ideovým prvkom, ktorý odráža podnikateľské možnosti podporené výskumom a vývojom, technickou prípravou výrobku, dotváraním jeho dizajnu, obalu, mena či značky spojeným s tvorbou ceny a vhodného sortimentu, doplneného o služby v popredajnom kontakte s cieľom získať a udržať si lojálneho zákazníka. Podnik reaguje na situáciu na trhu nielen cenou, ale aj prispôsobovaním ponuky tovarov a služieb neustále sa meniacim potrebám zákazníkov. Tento proces spočíva vo vývoji nových produktov, zmene ich vlastností, alebo zmene výrobného programu.

7.1 Definícia produktu

V teórii i praxi sa často používajú pojmy produkt a výrobok ako synonymá. Produkt a výrobok v skutočnosti neznamenajú to isté. Produkt je širší pojem ako výrobok. Výrobok definujeme ako výsledok výrobného procesu, teda je to niečo (fyzická vec), ktorá je výstupom výroby. Výroba je akýkoľvek druh spracovania alebo prepracovania, vrátane montáže alebo špecifických operácií. Produktom okrem výrobku môžu byť aj služby, osoby, miesta, organizácie či myšlienky a kombinácie všetkých uvedených.

V súčasnosti existujú mnohé definície produktu, z ktorých uvádzame:

Produkt je čokoľvek, čo sa dá ponúknuť na trhu za účelom upútania pozornosti, kúpy, použitia alebo spotreby, čo môže uspokojiť túžby, prania alebo potreby zákazníka.

Produkt je výstup (výsledok procesu) organizácie, ktorý môže byť vyprodukovaný bez akejkoľvek transakcie medzi organizáciou a zákazníkom (osoba alebo organizácie, ktorá by mohla prijímať alebo ktorá prijíma produkt alebo službu).

Služba je výstup (výsledok procesu) organizácie s najmenej jednou činnosťou nevyhnutne vykonanou medzi organizáciou a zákazníkom (osoba alebo organizácie, ktorá by mohla prijímať alebo ktorá prijíma produkt alebo službu).

Služby sú produkty, ktoré zahŕňajú aktivity, výhody alebo uspokojenia, sú na predaj, v zásade sú nehmotné a neprinášajú žiadne vlastníctvo. Príkladom sú bankové a hotelové služby, kaderníctva, daňové poradenstvo či opravy.

Produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním.

Napriek tomu, že STN rozlišuje pojmy produkt a služba, v marketingu pojem produkt zahŕňa aj služby a všetky ostatné možnosti (osoby, miesta, organizácie, myšlienky) a ich vzájomné kombinácie.

Produktom v agropotravinárstve môžu byť:

- poľnohospodárske produkty (rastlinné, živočíšne),
- potravinárske produkty,
- poľnohospodárske či potravinárske služby.

Výsledkom spracovania poľnohospodárskych produktov a konečným produktom sú potraviny. Pojem potraviny je vymedzený v Zákone č.152/1995 Z. z. – zákon NR SR o potravinách takto:

„Potravinou sa rozumie látka alebo výrobok, ktoré sú spracované, čiastočne spracované alebo nespracované a sú určené na ľudskú spotrebu alebo pri ktorých sa odôvodnene predpokladá, že budú požívané ľuďmi, vrátane nápojov, žuvačiek, všetkých látok vrátane pitnej vody, ktoré sú zámerne pridávané do potravín počas ich výroby, prípravy alebo úpravy, prídavných látok určených na predaj spotrebiteľom; potravinou sa rozumie aj potravina podľa osobitných predpisov.“

Potraviny sú látky určené na to, aby ich ľudia požívali v nezmenenom, upravenom alebo spracovanom stave na výživové účely; sú hlavnou skupinou potravín.

Rozdelenie produktov sa môže uskutočňovať podľa rôznych kritérií. Uvádzame dve základné členenia:

Podľa toho, komu sú produkty určené (účel použitia):

- spotrebné,
- spracovateľské,
- obchodné.

Spotrebné produkty sú určené pre osobnú spotrebu konečných spotrebiteľov. Patria k nim bežné potraviny, ktoré spotrebiteľia nakupujú pre svoju spotrebu.

Spracovateľské produkty sú určené pre spracovateľské podniky, ktoré ich spracúvajú a pripravujú na umiestnenie na trh. Spracovateľské produkty nazývame poľnohospodárske suroviny, či medziprodukty (obilie, surové kravské mlieko, či jatočný dobytok).

Poľnohospodársky produkt môže mať charakter spotrebného aj spracovateľského produktu (vajcia, ovocie, zelenina). Potom jeho zaradenie závisí od jeho využitia.

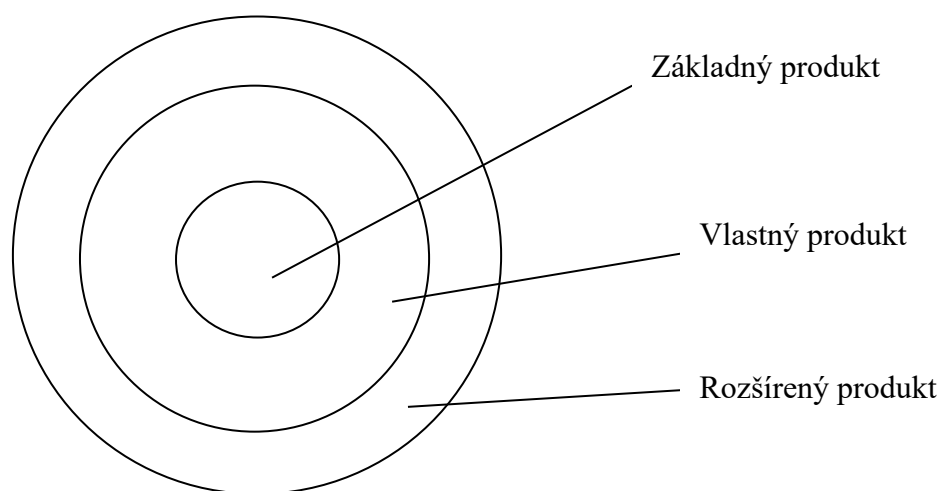
Obchodné produkty sú určené pre obchodníkov (maloobchod, veľkoobchod), ktorí ich predávajú konečným spotrebiteľom alebo svojim obchodným partnerom.

Podľa životnosti a hmatateľnosti produkty členíme:

- produkty krátkodobej spotreby (potraviny),
- produkty dlhodobej spotreby (poľnohospodárske stroje),
- poľnohospodárske či potravinárske služby (zber plodín, ochrana rastlín, lisovanie slamy, či dovoz potravín domov, vybavovanie reklamácií a pod.).

7.2 Úrovne produktu

Každý produkt má rôzne úrovne, ktoré vyjadrujú jeho úžitok resp. vlastnosti či služby spojené s produktom.



Obrázok 12
Úrovne produktu
Zdroj: spracovanie autorom

V odbornej literatúre sa najčastejšie spomínajú tri úrovne produktu:

1. Základný produkt (jadro produktu).
2. Vlastný produkt.
3. Rozšírený produkt.

Základný produkt (jadro produktu) vyjadruje základný prvok resp. primárny úžitok, pre ktorý si zákazník produkt kupuje. Z pohľadu zákazníka jadro produktu vyjadruje, ktorú jeho potrebu uspokojuje. Napríklad pri potravinách je táto primárna potreba - potreba nasýtenia, resp. uhasenia smädu.

Vlastný produkt znamená dodatočné vlastnosti, ako sú značka produktu, jeho zloženie a dizajn, obal, kvalita produktu a pod. Pri potravinách (aj pri iných produktoch) už dávno nestačí, aby uspokojovali len primárnu potrebu. Zákazník sa chce nielen zasýtiť, ale požaduje bezpečnú a chutnú potravinu z kvalitných surovín, pútavý a ekologický obal s dostatočným množstvom informácií, pekný dizajn, vzhľad a vôňu, či známu značku. Preto sa dnes považuje táto úroveň produktu za dôležitejšiu, ako jadro produktu.

Rozšírený produkt predstavuje dodatočné vlastnosti produktu, napríklad inštaláciu, záručný a pozáručný servis, vybavovanie reklamácií a iné služby po predaji. Pri potravinách to môžu byť špecifické služby, napr. objednávanie cez internet a dovoz potravín domov, platba platobnou kartou, či stravnými lístkami a pod. Mnohé z uvedených sú už dnes samozrejmosťou a pre predajcu môžu predstavovať konkurenčnú výhodu.

7.3 Nástroje produktovej politiky potravín

Medzi nástroje produktovej politiky potravín zaradujeme: kvalitu a bezpečnosť, obal a označovanie potravín, značku, sortiment a služby zákazníkom.

Kvalita a bezpečnosť potravín

V súvislosti s kvalitou potravín sa často uvádza pojem bezpečnosť potravín. Ide o dva rozdielne pojmy. V našich podmienkach ich vymedzuje súhrn predpisov právnych uvedených v Zákone o potravinách (Zákon č.152/1995 Z. z. v znení neskorších predpisov) a v Potravinovom kódexe SR.

Dôležitosť bezpečnosti potravín si dlhšie uvedomujú aj predstavitelia EÚ. S cieľom zaistiť primeranú úroveň bezpečnosti potravín vo všetkých európskych krajinách vydala v roku 2000 *Biela knihu o bezpečnosti potravín*. Biela kniha o bezpečnosti potravín analyzuje a podrobne kontroly celú potravinársku výrobu vrátane krmív pre zvieratá a zavádza vysoký stupeň ochrany pre spotrebiteľa. Dokument vyznačuje možnosti sledovať produkty počas celej potravinárskej výroby a vytvára predpoklady na prijatie rýchlych a efektívnych opatrení v prípadoch, keď treba zareagovať na „pohotovosť“ v ktorejkoľvek fáze potravinárskeho reťazca. Z dokumentu vychádza nariadenie Európskeho parlamentu a rady č. 178/2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva a zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA). Toto nariadenie vstúpilo do platnosti 1.1.2005 a prináša údaje o označovaní, reklame a prezentácii potravinárskych výrobkov a krmív a zavádza povinnosť „vysledovateľnosti“, ktorá je v článku 3 nariadenia zadefinovaná ako: „možnosť zrekonštruovať a sledovať cestu potraviny, krmiva, zvieratá určeného na potravinársku výrobu či látky určenej na výrobu potravín alebo krmív počas všetkých etáp výroby, spracovania a distribúcie.“

Bezpečnosť potravín je podľa definície vedecká disciplína popisujúca výrobu a skladovanie potravín, tak ako i zaobchádzanie s nimi spôsobom, ktorý zabraňuje vzniku ochorení z potravy. Uvedené zahŕňa postupy, ktoré by mali byť dodržané s cieľom vyhnúť sa potenciálne nebezpečným ohrozeniam zdravia.

Kvalita je miera, s akou súbor vlastných charakteristík (odlišujúcich črt) objektu spĺňa požiadavky (potreby alebo očakávania, ktoré sa určia a všeobecne sa predpokladajú alebo sú povinné).

Kvalita je súhrn určených vlastností a znakov výrobku, ktoré mu dávajú schopnosť uspokojovať konkrétne potreby spotrebiteľa.

Kvalita potravín sa odvoláva na ich vlastnosti predstavujúce pre spotrebiteľa pridanú hodnotu v porovnaní s inými bezpečnými potravinami, ktoré tieto vlastnosti nemajú. Kvalitu tvoria senzorické i analytické charakteristiky, ale i dodržiavanie chemických, fyzikálnych a mikrobiálnych štandardov. V porovnaní s bezpečnosťou potravín je ich kvalita pojem, ktorý je menej exaktný, viac subjektívny a relatívny.

Termín „kvalita potravín“ vo svojej podstate zahŕňa celý rad vzájomne prepojených, alebo na seba buď priamo alebo i nepriamo nadväzujúcich aspektov. V každom prípade ide o multikriteriálny parameter, ktorý pokrýva hygienické, nutričné, technologické, senzorické a informačné aspekty. Kvalita potraviny je jedným z kľúčových parametrov potraviny a je tvorená a ovplyvňovaná v celom priebehu potravinového reťazca.

Bezpečnosť je prioritná požiadavka pre každú potravinu, konzumácia akejkoľvek potraviny nemôže konzumentovi zhoršiť zdravie či škodiť. Kvalita je nadstavba, ktorá môže byť rozdielne vnímaná z pohľadu výrobcu a z pohľadu spotrebiteľa. Pre výrobcu sú to predovšetkým normatívne zákonom stanovené požiadavky a pre spotrebiteľa predstavuje vlastnosti a znaky, ktoré uspokojujú jeho konkrétne potreby a želania.

Orgánmi úradnej kontroly potravín v SR sú orgány štátnej veterinárnej a potravinovej správy a orgány štátnej správy v oblasti verejného zdravotníctva. Úradná kontrola potravín sa v SR vykonáva v zmysle zákona NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov. V prípade surovín a potravín rastlinného a živočíšneho pôvodu, zákona č. 39/2007 Z. z. o veterinárnej starostlivosti v znení neskorších predpisov v prípade produktov živočíšneho pôvodu a zákona č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Hlavným cieľom úradných kontrol potravín bolo overovanie dodržiavania právnych predpisov na zabezpečenie eliminácie nedostatkov u potravín vyrobených na našom území, zabránenie vstupu rizikových potravín z tretích krajín, ako i odhaľovanie zavádzania a klamania spotrebiteľov a falšovanie potravín tak, aby bola zabezpečená ochrana zdravia ľudí a záujmov spotrebiteľov EÚ.

Obal a označovanie potravín

Obalom sa rozumie výrobok, ktorý sa používa na balenie tovaru, jeho ochranu, manipuláciu s ním, dodávanie a prezentáciu, od surovín po výrobky, od výrobcu po užívateľa alebo spotrebiteľa; za obaly sa považujú aj nevratné časti obalov používané na tie isté účely.

Podľa uvedeného zákona obaly členíme na:

1. Spotrebiteľský obal je obal určený na bezprostrednú ochranu tovaru alebo skupiny tovarov, ktorý v mieste nákupu tvorí tovarovú jednotku pre konečného užívateľa alebo pre spotrebiteľa.
2. Skupinový obal je obal určený na to, aby tvoril v mieste nákupu skupinu určitého počtu tovarových jednotiek bez ohľadu na to, či sa predáva konečnému užívateľovi alebo spotrebiteľovi alebo slúži ako prostriedok na dopĺňanie tovarov do ponuky počas predaja; môže sa z tovaru odstrániť bez ovplyvnenia jeho vlastností.
3. Prepravný obal je obal určený na uľahčenie manipulácie a prepravu určitého množstva tovarových jednotiek alebo skupinových balení s cieľom predchádzať fyzickému poškodeniu pri manipulácii a preprave; prepravným obalom nie je cestný kontajner, železničný kontajner, lodný kontajner a letecký kontajner.

Obal sa považuje za piate P marketingu – packaging. Obal plní tri základné funkcie:

- ochranná funkcia – chráni produkt pred znehodnotením, poškodením a znečistením,

- manipulačná funkcia – uľahčuje prepravu a skladovanie produktov,
- komunikačná funkcia – informuje zákazníka o druhu a zložení produktu, producentovi, hmotnosti, návode na použitie, dátume výroby, dobe trvanlivosti (potravinový kódex určuje skupiny výrobkov, ktoré nemusia byť označené dátumom najneskoršej spotreby a ustanovuje aj povinnosť uvádzať na obaloch niektorých potravín, okrem uvedených údajov, aj ďalšie údaje – použitie pre niektorých ľudí zdraviu škodlivých látok).

Zákon o potravinách v § 8 uvádza:

1. Ten, kto balí potraviny v súvislosti s ich výrobou, manipuláciou s nimi alebo ich umiestnením na trh, je povinný používať len také obaly a obalové materiály, ktoré pri obvyklom alebo predpísanom spôsobe manipulovania s potravinami nepriaznivo neovplyvňujú ich bezpečnosť a kvalitu, chránia ich pred nežiaducimi vonkajšími vplyvmi a vylúčia zámenu potraviny za iný výrobok.

2. Na balenie potravín možno používať len také obaly a obalové materiály, ktoré zodpovedajú požiadavkám na predmety a materiály prichádzajúce do priameho styku s potravinami podľa osobitného predpisu.

Označovaním potravín sa rozumie písomné uvedenie údajov, ochrannej známky, obchodnej značky, vyobrazenia, piktogramu alebo symbolu, ktoré sa týkajú potraviny, a je umiestnené na obale, nálepke, kruhovej alebo prstencovej etikete, alebo v sprievodnom dokumente, oznámení alebo upozornení, ktoré potravinu sprevádzajú.

V označení balenej potraviny musia byť uvedené tieto údaje:

- a) názov, pod ktorým sa potravina uvádza na trh (ďalej len „názov potraviny“),
- b) meno alebo obchodné meno a adresa výrobcu, baliarne alebo predávajúceho, ktorý má sídlo v členskom štáte Európskej únie (ďalej len „členský štát“),
- c) množstvo potraviny bez obalu (ďalej len „množstvo“),
- d) dátum minimálnej trvanlivosti alebo ak ide o potravinu podliehajúcu rýchlej skaze z mikrobiologického hľadiska, dátum spotreby,
- e) zoznam zložiek,
- f) identifikácia dávky,
- g) údaj o pôvode alebo mieste pôvodu, ak by neuvedenie tejto informácie mohlo viesť spotrebiteľa do omylu, ak ide o skutočný pôvod alebo miesto pôvodu potraviny,
- h) o osobitnom spôsobe skladovania alebo o požiadavkách na použitie,
- i) návod na použitie, ak by jeho neuvedenie mohlo spôsobiť nesprávne použitie alebo prípravu potraviny bez poskytnutia takéhoto návodu,
- j) o množstve určitých zložiek alebo skupiny zložiek (Ak nápoj alebo nápoj pripravený z koncentrátu podľa návodu obsahuje najmenej 150 mg.l⁻¹ kofeínu, označuje sa v rovnakom zornom poli, ako je jeho obchodný názov, slovami „Obsahuje zvýšené množstvo kofeínu“, pričom sa uvádza aj jeho množstvo v mg.100 ml⁻¹.),
- k) o skutočnom množstve alkoholu vyjadrenom v objemových percentách, ak ide o nápoje s množstvom alkoholu viac ako 1,2 % obj.

Dizajn potravín

Dizajnom sa rozumie vonkajšia úprava výrobku alebo jeho časti spočívajúca v znakoch, ktorými sú najmä línie, obrysy, farby, tvar, štruktúra alebo materiál samého výrobku alebo jeho zdobenía.

Zákon č. 444/2002 Z. z. Zákon o dizajnoch definuje dizajn a upravuje právne vzťahy vznikajúce v súvislosti s vytvorením, právnou ochranou a uplatnením dizajnu. Dizajn úzko súvisí s obalom i kvalitou produktu, má predovšetkým estetickú funkciu a je súčasťou tzv. FED faktorov. FED (F – Function/funkčnosť produktu, E – Efficiency/výkonnosť produktu, D – Design/dizajn produktu). Pre marketingových pracovníkov je dizajn viac ako len vonkajší vzhľad produktu, vychádza z vnútra a je akousi „dušou“ produktu. Dobrý dizajn spája pekný

vzhľad produktu s jeho užitočnosťou a funkčnosťou. Má schopnosť získať si nielen myseľ, ale aj srdce. Dizajn je dôležitým nástrojom aj pri predaji potravín. Tu rozlišujeme dizajn jednotlivých potravín a taktiež dizajn maloobchodných prevádzok, keďže spotrebiteľ často rozhoduje o svojom nákupe až v mieste predaja.

Značka potravín

Značkou môže byť meno, názov, znak, symbol, výtvarný prejav alebo kombinácia týchto prvkov. Jej cieľom je odlíšiť tovar alebo službu jedného producenta, predajcu od tovarov a služieb konkurenčných producentov a predajcov. Je to teda viditeľný alebo inak vnímateľný znak.

Značka má umožniť ľahkú identifikáciu výrobku a poskytnúť zákazníkovi záruku, že výrobok má stále rovnakú kvalitu. Uľahčuje tak rozhodovanie o kúpe výrobku. Ak je značka registrovaná, má charakter ochrannej známky, ktorá sa zapisuje do známkového registra. Okrem ochrany názvu výrobku (napr. mliečne výrobky RAJO) sa môže chrániť i pôvod výrobku (Liptov) alebo priemyselný vzor (tvar fľaše becherovky).

Značky môžu mať viaceré *funkcie*:

- informatívna a identifikačná – informujú spotrebiteľa o producentovi, predajcovi, obchodnej organizácii; zabezpečujú odlíšenie výrobku od konkurenčného a sú zárukou jeho kvality a trvalej kvality,
- ochranná – zaručuje právnu ochranu unikátnosti produktu, ktorú by mohla zneužiť konkurencia,
- segmentačná – značka je dôležitá pre zákazníkov, ktorí svoje nákupné rozhodnutia robia na základe náklonnosti alebo vernosti k určitej značke. Spotrebiteľia segmentovaní podľa rôznych kritérií, ako sú napr. spoločenská vrstva, výška príjmu do domácnosti, vek a pohlavie, psychografické a demografické kritériá, nakupujú podľa značiek, pričom výskumy poukazujú na skutočnosť, že produkty konkrétnych značiek majú svojich charakteristických konzumentov,
- komunikačná – značka je formou reklamy, púta pozornosť tvarom, farebným prevedením a umeleckým vyhotovením, slúži na udržanie psychologického kontaktu medzi producentom, predajcom a spotrebiteľom.

Značky agropotravinárskych produktov zohľadňujú napr. tieto kritériá: miesto pôvodu (parenica Liptov), meno výrobcu (Július Meinl), meno majiteľa, zakladateľa firmy (Dr. Oetker), veľkosť produktu (hamburger Big Mac), tvar produktu (Mozartkugeln), slávna osoba (Figaro), spotrebiteľ (Kinder Surprise), exkluzivita (Nescafé Gold), zdravá výživa (Coca-Cola light) a pod. Výrobcovia môžu predávať výrobky aj bez značky, a to v prípade, že ide o vysokonormalizované výrobky (mlieko; v súčasnosti však producenti mlieka používajú značku na odlíšenie od konkurencie) alebo nemožno dodržať štandardnú kvalitu výrobkov (ovocie a zelenina na trhoviskách).

Sortiment potravín

Sortiment potravín tvoria všetky druhy potravín ktoré výrobca či predajca ponúka svojim zákazníkom (právnickým osobám či konečným spotrebiteľom). Stanovenie sortimentu patrí medzi strategické činnosti každého podnikateľského subjektu. Pri výrobnom podniku ide o výrobný sortiment, pri veľkoobchode či maloobchode sa jedná o obchodný sortiment. Celkový sortiment pozostáva z jednotlivých produktových radov. Produktový rad je skupina produktov, ktoré spolu vecne i technologicky súvisia, majú podobné vlastnosti a uspokojujú rovnaké potreby zákazníkov. Napr. mliekareň vyrába 4 produktové rady (konzumné mlieko, kyslomliečne výrobky, maslá a syry). V tomto prípade je šírka výrobného sortimentu 4. Pre každý produktový rad je charakteristická hĺbka produktového radu napr. produktový rad syry má hĺbku 5, lebo zahŕňa čerstvé, tavené, polotvrdé, tvrdé a plesňové syry. Produktový rad

možno rozširovať smerom nadol (nižšia kvalita/nižšie ceny), alebo nahor (vyššia kvalita/vyššie ceny).

Služby v potravinárstve

Služby v potravinárstve môžu byť orientované na potravinárske podniky a na konečných spotrebiteľov. Poskytovateľom služieb pre potravinárske podniky môžu byť rôzne finančné inštitúcie, organizácie v oblasti vzdelávania a poradenstva, hygieny a agentúry marketingových služieb (prieskum trhu, tvorba komunikačných aktivít).

K službám pre spotrebiteľov potravín patria dovoz potravín domov, vybavovanie reklamácií, možnosť platiť stravnými poukážkami. Špecifickým druhom služieb sú stravovacie služby.

Reklamáciou sa rozumie uplatnenie zodpovednosti za chyby výrobku alebo služby.

Za kvalitu predávaných výrobkov a poskytovaných služieb voči spotrebiteľovi právne zodpovedá predávajúci. Zodpovednosť predávajúceho je objektívna, čo znamená, že predávajúci sa nemôže počas trvania záručnej doby tejto svojej zodpovednosti nijako zbaviť. Predávajúci je povinný spotrebiteľa riadne informovať o rozsahu, podmienkach a spôsobe uplatnenia reklamácie, vrátane údajov o tom, kde možno reklamáciu uplatniť, ako aj o vykonávaní záručných opráv. Reklamačný poriadok musí byť sprístupnený na viditeľnom mieste dostupnom spotrebiteľovi.

Práva spotrebiteľa a povinnosti predávajúceho, uvádzanie výrobkov na trh a poskytovanie služieb, nekalé obchodné praktiky, klamlivé konanie, agresívnu obchodnú politiku, informačné povinnosti a ďalšie ustanovenia a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa a označovanie výrobkov cenami vymedzuje Zákon 250/2007 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa.

7.4 Politika kvality potravín na úrovni Európskej únie

Pod politikou kvality v podmienkach Európskej únie sa rozumie zabezpečenie ochrany poľnohospodárskych výrobkov a potravín a podpora ich predaja za predpokladu, že tieto potraviny spĺňajú určité kvalitatívne parametre. Týmto vlastnosťami sa tieto výrobky odlišujú od ostatných svojimi presne definovanými požiadavkami na ich surovinové zloženie a technologický postup výroby.

Politika kvality EÚ je filozofia rozvoja kvality originálnych, tradičných, poľnohospodárskych výrobkov a potravín a podpory kultúrnych tradícií a regiónov, v ktorých sa tieto výrobky vyrábajú. Systém bol vytvorený ako odpoveď na narastajúce falšovanie výrobkov a zneužívanie tradičných názvov, ktoré stavali na dobrej povesti tradičných regionálnych výrobkov.

Európska únia v rámci Politiky kvality EÚ akceptuje, chráni, podporuje, registruje a kontroluje výrobky rozdelené do troch kategórií označených ako:

1. Chránené zemepisné označenie CHZO
2. Chránené označenie pôvodu CHOP
3. Zaručená tradičná špecialita ZTS

Chránené zemepisné označenie CHZO

(Protected geographical indication - PGI) je názov oblasti, určitého miesta alebo vo výnimočných prípadoch krajiny, používaný na opis poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny:

- ktorá pochádza z tejto oblasti, určitého miesta alebo krajiny;
- ktorá má špecifickú kvalitu, povest' alebo inú charakteristickú vlastnosť, ktorú možno pripísať jej zemepisnému pôvodu;

- ktorej výroba a/alebo spracovanie a/alebo príprava sa uskutočňuje vo vymedzenej zemepisnej oblasti.



Obrázok 13

Logo potravín CHZO

Zdroj: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/quality-schemes-explained_sk*Chránené označenie pôvodu CHOP*

(Protected designation of origin - PDO) je názov oblasti, určitého miesta, alebo vo výnimočných prípadoch, krajiny, používaný na označenie poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny:

- ktorá pochádza z tejto oblasti, určitého miesta alebo krajiny;
- ktorej kvalita alebo vlastnosti sú podstatne alebo výlučne dané zemepisným prostredím, vrátane prírodných a ľudských faktorov;
- ktorej výroba, spracovanie a príprava sa uskutočňuje vo vymedzenej zemepisnej oblasti.



Obrázok 14

Logo potravín CHOP

Zdroj: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/quality-schemes-explained_sk*Zaručená tradičná špecialita ZTŠ*

Obrázok 15

Logo potravín ZTŠ

Zdroj: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/quality-schemes-explained_sk

(Traditional speciality guaranteed – TSG) je značka pre poľnohospodársky výrobok alebo potravinu, ktorá má určitý znak alebo súbor znakov, ktorými sa zreteľne odlišuje od iných obdobných výrobkov alebo potravín patriacich do tej istej kategórie.

Výrobok alebo potravina musí byť vyrobená s použitím tradičných surovín, alebo musí byť charakterizovaná tradičným zložením, spôsobom výroby, spracovaním odrážajúcim tradičný typ výroby alebo spracovania.

7.5 Politika kvality potravín na úrovni Slovenskej republiky

Jednotlivé štáty môžu okrem nadnárodnej politiky kvality potravín uskutočňovať aj národnú politiku kvality potravín. Realizuje ju aj Slovenská republika. Medzi základné nástroje politiky kvality, ale aj podpory predaja domácich poľnohospodárskych výrobkov a potravín patrí Značka kvality SK.

Značka kvality je vlastníctvom Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR a bola uvedená do užívania v roku 2004, kedy vznikol Národný program podpory poľnohospodárskych produktov a potravín *Značka kvality* na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie v rozrastajúcom sa konkurenčnom prostredí po vstupe Slovenska do EÚ. Prioritou programu od začiatku bolo zviditeľniť domáce kvalitné výrobky a posilniť tak ich konkurencieschopnosť na domácom trhu.

Dlhodobá situácia na našom trhu a v potravinárstve ako takom mala za následok prehodnotenie Národného programu podpory poľnohospodárskych produktov a potravín *Značka kvality* a tiež podnietila zmeny v systéme posudzovania a udeľovania Značky kvality tak, aby boli vo vyššej miere podporení práve domáci producenti a zároveň sa tiež pomohlo spotrebiteľom, ktorí sa ťažšie orientujú v potravinách dostupných v našich obchodoch.

Výsledkom sú zmeny v národnom programe *Značka kvality*, ktorých cieľom je zlepšiť situáciu na trhu a jednoznačne odlíšiť slovenské potravinové výrobky od potravín dovážaných zo zahraničia.



Obrázok 16

Nové logo potravín Značka kvality SK

Zdroj: <https://www.facebook.com/ZnackaKvality/sk>

Na základe nových zásad značky, platných od 1. 12. 2012 môže značku získať každý slovenský výrobca, ak sú jeho výrobky vyrábané z domácich surovín, za dodržania deklarovaného technologického postupu, parametrov kvality a bezpečnosti potravín, pričom je zároveň potrebná aj deklarácia surovín, tzn. že z celkovej spotreby surovín najmenej 75 % musí byť spotreba domácej suroviny a všetky fázy výrobného procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenskej republiky, a nie len výrobok, ktorý ma nadštandardné kvalitatívne vlastnosti, ako tomu bolo doteraz.

O udelení značky prihláseným výrobkom rozhoduje odborná komisia. Komisiu vymenúva minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, ktorý potom na základe odporúčania tejto komisie a podľa zásad posudzovania a udeľovania značky udeľuje *Značku kvality* výrobcovi. Každý výrobca, ktorému bude vydané rozhodnutie ministra o udelení *Značky kvality*, dostane aj dekrét s logom značky, ktorý ho oprávňuje používať logo *Značky kvality* na svojom výrobku, a to už odo dňa udelenia tohto rozhodnutia.

Od roku 2019 sa na označovanie Značky kvality SK používa nové logo, ktoré je zobrazené na obrázku 16.

8 Značky na obaloch výrobkov a potravín

8.1 Kvalita a bezpečnosť výrobkov

CE – vstupenka na trh Európskej únie

CE označenie je povinné a je neoddeliteľnou súčasťou označovania výrobku pri jeho uvedení na trh Európskeho spoločenstva, ak nie je príslušnou smernicou stanovené inak. V tejto súvislosti sa CE označenie niekedy nazýva aj *obchodný pas*, pretože rovnako ako pas pri vstupe do inej krajiny je označenie potrebné pri vstupe na európsky trh.



Obrázok 17
Logo CE

Zdroj: http://www.harmony.net.cn/images/LED-Strip-detail/333030190_329.jpg

Logom CE (Communauté Européenne resp. Conformité Européenne) sa označujú produkty zodpovedajúce požiadavkám nového typu technickej harmonizácie Európskej únie, ktorá sa opiera o formovanie základných požiadaviek na zabezpečenie právom chránených záujmov, ktorých vzorovým riešením sú harmonizované technické normy. Označenie CE potvrdzuje, že výrobok je v súlade s príslušnými základnými požiadavkami európskych technických predpisov (smernicami), ktoré sa na výrobok vzťahujú, a že zhoda bola preukázaná pomocou príslušného postupu posudzovania zhody. Základné požiadavky sú požiadavky týkajúce sa bezpečnosti výrobkov, ochrany verejného zdravia, ochrany spotrebiteľa, ochrany životného prostredia.

Na splnenie základných požiadaviek a získanie CE označenia je potrebné uskutočniť 6 krokov:

- 1. krok** – zistiť príslušnú smernicu, ktorá sa na výrobok vzťahuje a harmonizované normy, ktoré sú vzorovým technickým riešením prinášajúcim záruku splnenia základných požiadaviek.
- 2. krok** – overiť, či nie sú na daný výrobok špecifické požiadavky. Úplný súlad výrobku s harmonizovanými normami poskytne výrobku predpoklad zhody s príslušnými základnými požiadavkami.
- 3. krok** – zistiť, či je potrebné nezávislé posúdenie zhody notifikovaným orgánom.
- 4. krok** – odskúšať výrobok a skontrolovať jeho zhodu. Za odskúšanie výrobku a skontrolovanie jeho zhody s právnymi predpismi EÚ (postup posudzovania zhody) je zodpovedný výrobca. Základnou súčasťou tohto postupu je spravidla posúdenie rizika.
- 5. krok** – vypracovať a zabezpečiť požadovanú technickú dokumentáciu.
- 6. krok** – pripojiť označenie CE na výrobok a vydať ES vyhlásenie o zhode.

Označenie CE musí zabezpečiť výrobca alebo jeho splnomocnený zástupca so sídlom v EHP a Turecku. Označenie musí byť umiestnené na výrobku viditeľne, čitateľne a nezmazateľne, v súlade s právom kodifikovanou formou, alebo musí byť obdobne uvedené na štítku. Ak bol do fázy kontroly výroby zapojený notifikovaný orgán, musí byť uvedené aj jeho identifikačné číslo. Je zodpovednosťou výrobcu vydať a podpísať ES vyhlásenie o zhode na dôkaz toho, že

výrobok spĺňa príslušné požiadavky. Po uskutočnení týchto 6 krokov je výrobok s označením CE pripravený na trh.

Slovenska značka zhody CSK

Nie všetky výrobky musia mať označenie CE. Toto označenie sa požaduje len v prípade tých kategórií výrobkov, na ktoré sa vzťahujú konkrétne smernice obsahujúce ustanovenia o používaní označenia CE.



Obrázok 18

Logo Slovenskej značky zhody

Zdroj:

http://www.primetrology.com/domain/prime/files/legislative/Zak264/SK_znacka_zhody.jpg

V neharmonizovanej oblasti výrobkov si výrobca môže zvoliť spôsob výroby podľa národných noriem alebo priamo splní požiadavky minimálnej bezpečnosti a ochrany zdravia podľa európskych smerníc. Pre našich výrobcov platí zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. Podľa tohto zákona je povinné vykonávať posudzovanie zhody všetkých určených výrobkov. Určené výrobky sú podľa zákona č. 264/1999 Z. z. také výrobky, ktoré predstavujú zvýšené riziko ohrozenia oprávneného záujmu, na ktorého zmiernenie alebo odstránenie sú ustanovené technické požiadavky uvedené v § 2 ods. 1 písm. i) a j) a posudzovanie zhody podľa § 12. Cieľom posudzovania zhody je poskytnúť dôveru všetkým užívateľom daného produktu, že príslušné požiadavky na výrobky, služby a systémy sa plnia.

Takáto dôvera prispieva k akceptácii týchto výrobkov, služieb a systémov na trhu. Podľa § 114 uvedeného zákona je výrobca (alebo dovozca) určeného výrobku povinný vyhotoviť písomné *vyhlásenie o zhode* a zároveň zodpovedá za jeho obsah a spôsob posudzovania zhody. Výrobca alebo dovozca je oprávnený označiť určený výrobok, na ktorý bolo vydané vyhlásenie o zhode, slovenskou značkou zhody.

Podľa § 18 zákona č. 264/1999 Z. z. *Slovenská značka zhody CSK* osvedčuje, že vlastnosti určeného výrobku spĺňajú technické požiadavky na výrobok a boli dodržané postupy posudzovania zhody ustanovené týmto zákonom. K tejto značke sa pripája identifikačný kód autorizovanej osoby, ak to vyžaduje použitý postup posudzovania zhody. Slovenskú značku zhody umiestňuje značkár prednostne na výrobok, ak to nie je možné, umiestňuje ju na obal. Ak je na výrobku označenie CE, nesmie sa už na takto označený výrobok použiť slovenská značka zhody. Na neharmonizovanú oblasť výrobkov a výrobky, ktoré nie sú označené našou legislatívou ako určené výrobky, platí pre výrobcov nariadenie vlády č. 404/2007 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov a zákon č. 250/2007 o ochrane spotrebiteľa. Výrobok potom môže využívať zásadu vzájomného uznávania a byť distribuovaný na európskom trhu.

Európska značka zhody s EN – KEYMARK

Európske normalizačné organizácie CEN (Európsky výbor pre normalizáciu) a CENELEC (Európsky výbor pre normalizáciu v elektrotechnike) reagovali na potreby voľného trhu a v kontexte rezolúcie Rady z 18. júna 1992 uviedli do života projekt certifikácie zhody výrobkov s európskymi normami (EN). Z toho vzišla jednotná európska certifikačná značka

KEYMARK, ktorá umožňuje nákupcom aj spotrebiteľom identifikovať produkty vyrobené podľa EN. Toto funguje po celej Európe a administratíva značky KEYMARK je v CEN a CENELEC. Značka KEYMARK je dobrovoľná značka certifikácie treťou stranou a je možné ju nájsť na výrobkoch v susedstve so značkami certifikačných orgánov, prezentujúc tak, že produkt je prijateľný a uznávaný všade v Európe. Dobrovoľná certifikácia treťou stranou, akou je KEYMARK, nesmie byť zamieňaná za označovanie CE. Označenie produktu touto značkou dokazuje užívateľom a spotrebiteľom jeho zhodu s požiadavkami príslušných európskych noriem. Prideluje sa po vyhovujúcom skompletizovaní certifikačnej procedúry, ktorá pozostáva zo skúšok o zhode produktu, posúdenia zdokumentovanej kontroly výroby, kontroly v mieste hodnoteného produktu a stáleho dohľadu.

Značka Keymark prispieva k ochrane spotrebiteľa, resp. životného prostredia tým, že takto označený produkt má nezmenenú kvalitu, bezpečnosť, a teda stále rovnaké vlastnosti a parametre aj po niekoľkých rokoch, tak ako boli deklarované pri prvom uvedení na trh.



Obrázok 19

Logo značky Keymark

Zdroj:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/archive/0/04/20071206114635!Keymark_logo.jpg

Bezpečnosť výrobkov

Na zabezpečenie vysokej ochrany spotrebiteľa európske spoločenstvo prijalo smernicu 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov, ktorá sa začala uplatňovať v roku 2004. V súlade s touto smernicou je vypracované nariadenie vlády SR č. 404/2007 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov. Cieľom smernice o všeobecnej bezpečnosti výrobkov je, aby všetky výrobky uvedené na trh boli bezpečné.

Bezpečný výrobok podľa tejto smernice je akýkoľvek výrobok, ktorý na základe bežných alebo racionálne predvídateľných podmienok na používanie vrátane životnosti nepredstavuje v súvislosti s jeho používaním žiadne alebo len minimálne riziko. Pri posudzovaní rizika výrobku sa musia zohľadňovať jeho vlastnosti, zloženie, návod na použitie, inštalácia a údržba, vplyv na iné výrobky, prezentácia, označenie, varovania, kategórie spotrebiteľov, ktoré môžu byť vystavené riziku pri použití výrobku, najmä staršie osoby a deti.

Nebezpečný výrobok je ten, ktorý nespĺňa predpísané požiadavky uvedené v definícii bezpečného výrobku.

Závažné riziko znamená akékoľvek závažné ohrozenie, vrátane vplyvov, ktoré nemajú bezprostredný účinok a ktoré si vyžaduje rýchly zásah verejných úradov. V prípade, ak výrobca alebo distribútor zistí, že uviedol na trh výrobok, ktorý predstavuje ohrozenie spotrebiteľa, musí ihneď informovať zodpovedné úrady členských štátov o opatreniach, ktoré prijali na zabránenie ohrozenia spotrebiteľa. Výmenu informácií medzi členskými štátmi európskeho spoločenstva v oblasti nebezpečných výrobkov na trhu zabezpečuje systém RAPEX. Postupy pre systém RAPEX upravuje smernica 2010/15/EU.

8.2 Označovanie výrobkov

Environmentálne označovanie výrobkov

Cieľom systému environmentálneho označovania výrobkov je:

- posilniť princíp predbežnej opatrnosti a princíp prevencie znečisťovania životného prostredia,
- podporiť rozvoj výroby a spotreby výrobkov, ktoré majú potenciál znížiť negatívne vplyvy na životné prostredie v porovnaní s inými výrobkami tej istej skupiny výrobkov, vrátane znižovania spotreby energie a surovín, ako aj množstva a nebezpečnosti odpadov,
- zlepšiť informovanosť verejnosti, výrobcov, dovozcov a predávajúcich o environmentálnych vlastnostiach výrobkov, a tým prispieť k účinnému využívaniu prírodných zdrojov a vysokej úrovne ochrany životného prostredia.

Ekoznačky

Environmentálnou značkou je značka, ktorou sa osvedčuje, že príslušný výrobok spĺňa nadštandardne požiadavky z hľadiska ochrany životného prostredia oproti iným z tej istej skupiny výrobkov.

Národná environmentálna značka Environmentálne vhodný výrobok

Ekoznačku udeľuje Ministerstvo životného prostredia SR v spolupráci so Slovenskou agentúrou životného prostredia tým výrobkom, ktoré spĺňajú prísne environmentálne a funkčné kritéria. Patria sem rôzne testy na prítomnosť ťažkých kovov a zdraviu škodlivých látok, vplyv výroby a samotného výrobku na znečistenie vody, ovzdušia, poškodenie ozónovej vrstvy a zohľadňuje sa tiež pôvod suroviny, z ktorej je výrobok vyrobený.



Obrázok 20

Logo značky Environmentálne vhodný výrobok

Zdroj: http://www.sazp.sk/public/photos/CEM/Logo_EVP.jpg

Európsky kvet

V rámci Európskej Únie nájdeme na trhu oficiálne európske označenie pre produkty a služby známe ako Európsky kvet. Vďaka tomuto označeniu každý európsky spotrebiteľ bezpečne spozná produkty, ktoré boli dôkladne preverené a ich dopad na životné prostredie je v porovnaní s ostatnými menej negatívny.

Produkty so značkou Európsky kvet spĺňajú prísne environmentálne a kvalitatívne požiadavky a navyše je posudzovaný aj ich životný cyklus od vzniku až po zánik. To znamená, že výrobok je sledovaný od ťažby suroviny, z ktorej bol vyrobený, cez jeho výrobu a distribúciu, až po jeho likvidáciu po skončení životnosti.



Obrázok 21

Logo značky Európsky kvet

Zdroj: <http://www.vcharkarn.com/uploads/154/154650.jpg>**Ekologické logo EÚ**

Od 1. júla 2010 vstúpilo do platnosti nové logo ekologickej výroby Európskej únie na označovanie ekologických produktov (bioproduktov a biopotravín). Prítomnosť loga na produkte zabezpečuje, že bolo dodržané európske Nariadenie o ekologickom poľnohospodárstve pri jeho výrobe.



Obrázok 22

Logo značky ekologickej výroby

Zdroj: <http://biodoskol.biospotrebiteľ.sk/dokumenty/logo-ekopolnohospodarstvo-sk.jpg>**Ekologicky šetrný výrobok**

Značku Ekologicky šetrný výrobok nájdeme na dovezených českých výrobkoch. V Čechách ju udeľuje Ministerstvo životného prostredia ČR a značka prezrádza, že daný výrobok je vo svojej kategórii environmentálnejší ako ostatné obdobné české výrobky. Najväčší environmentálny význam však majú tieto výrobky v mieste svojej výroby v Čechách, pretože pri dovoze k nám musíme brať do úvahy aj vplyv dopravy na prírodu.



Obrázok 23

Logo značky Ekologicky šetrný výrobok

Zdroj: <http://www.ekopradna.sk/images/stories/logo%20ekologicky%20etn%20vrobek.gif>

Produkt ekologického poľnohospodárstva

Výrobky označené touto ekoznačkou boli vyrobené alebo dovezené do Českej republiky a sú vyprodukované bez použitia umelých hnojív a pesticídov s citlivým prístupom k zvieratám. České bioprodukty a biopotraviny sú na našom trhu voľne prístupné a z hľadiska kvality a rozmanitosti aj veľmi vyhľadávané.



Obrázok 24

Logo produktu ekologického poľnohospodárstva

Zdroj: <http://www.gjp-me.cz/uploads/images/Gallery/110927-u-po-biopo/logo.jpg>**Ecocert**

Značka pochádza z Francúzska a patrí inšpekčnej a certifikačnej organizácii, ktorá od roku 1991 udeľuje certifikáty produktom z oblasti prírodnej kozmetiky, prírodných čistiacich prostriedkov, prírodných textílií, domácich parfumov, prírodných fair trade produktov atď.



Obrázok 25

Logo Ecocert

Zdroj: http://img.alibaba.com/photo/134361231/Best_Quality_Henna_Powder_Hair_Dye.jpg**EcoControl**

Je značkou inšpekčného a certifikačného orgánu, ktorý sídli v Nemecku a vykonáva certifikáciu ekologických a organických produktov s výnimkou potravín. Značku nájdeme napr. na obaloch prírodnej kozmetiky alebo čistiacich prostriedkov.



Obrázok 26

Logo EcoControl

Zdroj: <http://www.bodystore.com/dokument/bibliotek/Image/bodystore/EcoControl-Produkt-en.jpg>

Modrý anjel

Patrí medzi prvé centrálné riadené systémy environmentálneho značenia. Značka bola založená v roku 1977 v Nemecku a udeľuje sa spoločnostiam, výrobkom a službám, ktoré sú ohľaduplne k životnému prostrediu.



Obrázok 27

Logo Modrý anjel

Zdroj: http://www.sonne-heizt.de/BE_cmyk.jpg**Škandinávská labuť**

Je obdobou slovenskej ekoznačky *Environmentálne vhodný produkt* a pochádza z krajín Škandinávie. Aj u nás môžeme nájsť niektoré produkty označené touto značkou, napr. recyklovaný kancelársky papier.



Obrázok 28

Logo Škandinávská labuť

Zdroj: http://ndla.no/sites/default/files/images/fig.%201.2a.svane_.jpg**Energy star**

Tato medzinárodná ekoznačka hovorí o tom, že spotrebič (počítač, tlačiareň, skener, monitor, kopírka a pod.), na ktorom je umiestnená, bol vyrobený s dorazom na energetickú úspornosť. Značka je garantovaná Európskou komisiou.



Obrázok 29

Logo Energy star

Zdroj: http://guampowerauthority.com/ssi/images_energy/energytips/energy_star_logo.jpg**FSC (Forest Stewardship Council)**

Ide o medzinárodnú neziskovú organizáciu, ktorá pôsobí už aj na Slovensku a podporuje environmentálne vhodné, sociálne prínosné a ekonomicky životaschopné obhospodarovanie

lesov. Logo FSC umožňuje spotrebiteľom identifikovať produkty vyrobené z dreva, ktoré pochádzajú z dobre a zodpovedne obhospodarovaných lesov.



Obrázok 30
Logo FSC

Zdroj: <http://farfarawaybooks.files.wordpress.com/2011/05/fsc.jpg>

Certifikovaná prírodná kozmetika – označovanie

Spotrebitelia si môžu vybrať z viacerých zahraničných certifikátov prírodnej kozmetiky, ktorými sú certifikované označenia nezávislých skúšobní, ktoré vždy nájdú na obaloch prírodnej kozmetiky. Najčastejšie certifikačné značky na výrobkoch na našom trhu sú:

- BDIH (<http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de>)
- ECOCERT (<http://www.ecocert.com>)
- EcoControl (<http://www.eco-control.com>)
- CPK/CPK bio (<http://www.kez.cz>)
- AIAB (<http://www.aiab.it>)
- NATRUE (<http://www.natrue.org>)

Čoraz viac spotrebiteľov sa orientuje na kvalitu výrobkov a absenciu umelých prísad v nich a uprednostňuje certifikovanú prírodnú kozmetiku.



Obrázok 31
Logá certifikovanej kozmetiky
Zdroj: Tomengová (2012)

Niektoré charakteristické vlastnosti certifikovaných výrobkov:

- rastlinné suroviny pochádzajú, pokiaľ je to možné, z kontrolovaného ekologického poľnohospodárstva alebo z certifikovaného zberu vo voľnej prírode,
- výrobky ani suroviny nie sú testované na zvieratách; nesmú sa používať suroviny z mŕtvych zvierat, napr. z vorvaňa, tuk z korytnačky, zo svišťa, norky, zvierací kolagén a živé bunky,
- v prípravkoch sa nepoužívajú syntetické farbiva, syntetické parfumy, silikóny, parafín, vazelína a ďalšie ropné produkty,
- použitie rádioaktívneho ožarovania na zaistenie mikrobiálnej čistoty výrobku nie je povolené,
- charakteristické sú transparentné výrobné postupy a pravdivé informovanie spotrebiteľov,

- aktívne nasadenie proti používaniu genetických modifikácií na získavanie rastlinných a živočíšnych surovín a aktívna podpora ekologického poľnohospodárstva,
- doraz na environmentálnu únosnosť výroby a použitých obalových materiálov, environmentálne vhodná likvidácia odpadov,
- sociálna únosnosť výroby – využitie surovín z rozvojových krajín, Fair Trade.

Ďalšia značka, s ktorou sa stretneme na obaloch a nepatrí medzi ekoznačky, je zahraničná značka *Kozmetika netestovaná na zvieratách*.



Obrázok 32

Značka Kozmetika netestovaná na zvieratách

Zdroj: http://www.ecobeauty.lv/f/uploads/OCS_Logo_No-Animals.jpg

Na obaloch rôznych výrobkov nájdeme aj obrázok dvoch šípok. Symbol *Zelený bod* zobrazený na obaloch výrobkov informuje, že spoločnosť je zapojená do systému zeleného bodu, ktorého hlavnou úlohou je zabezpečovanie separovaného zberu odpadov z obalov, jeho zhodnocovanie a osвета obyvateľstva. Za obal umiestnený na trh v Slovenskej republike bol zaplatený príspevok do spoločnosti ENVIPAK, ktorý slúži na krytie nákladov spojených so spätným odberom odpadov z obalov.



Obrázok 33

Logo Zelený bod

Zdroj: http://oidnes.cz/10/082/maxi/MBB35353d_zebod.jpg

Zelený bod je prejavom zodpovedného prístupu k životnému prostrediu. Každý z náš kúpou výrobkov, ktoré majú takýto symbol na obaloch, prispieva k zlepšeniu životného prostredia.

Označovanie kozmetických výrobkov

Kozmetický výrobok musí byť označený:

- dátumom minimálnej trvanlivosti, ak je jeho trvanlivosť do 140 mesiacov,
- symbolom otvoreného téglíka s vyznačenou lehotou, počas ktorej možno výrobok po jeho otvorení bezpečne používať pri výrobkoch s trvanlivosťou nad 140 mesiacov,
- bez označenia na výrobkoch, ktorých vlastnosti sa nemenia.

Ak sú na výrobku okrem povinného označenia uvedené Iné dobrovoľné údaje, klasifikujú sa ako nepovinné a doplňujúce. Musia však byť pravdivé a nesmú spotrebiteľa uvádzať do omylu.



Obrázok 34

Označenie doby použitia otvoreného výrobku

Zdroj obrázka: http://static1.asmira.com/photo/15/1475115/album/5897899_165.jpg

Značka (obr. 34) znamená, že kozmetický výrobok sa môže používať 12 mesiacov po otvorení.

Niekoľko tipov na správne zaobchádzanie s kozmetickými výrobkami:

- výrobky otvárajte, len ak ich používate,
- po použití obal vždy dôkladne uzavrite,
- ak výrobok zmenil farbu alebo konzistenciu, nepoužívajte ho,
- výrobky s krátkou trvanlivosťou skladujte v dôkladne uzavretých nádobách v chlade, suchu, nevystavujte priamemu slnečnému žiareniu a svetlu,
- nikdy nemiešajte rôzne výrobky, miešať sa môžu len výrobky, na ktorých je to výslovné uvedené,
- nádoby určené na viacnásobné naplnenie pred opakovaným doplnením dôkladne umyte a vysušte,
- krém nanášajte len čistými rukami,
- všetky predmety, ktoré prichádzajú priamo do styku s kozmetickými výrobkami (hubky na nanášanie mejkapu, štetce a pod.), pravidelne umývajte mydlom, čistiacim prostriedkom alebo jemným šampónom a nechajte dôkladne preschnúť.

8.3 Označovanie potravín

Pre označovanie potravín platí Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom a vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky o požiadavkách na označovanie potravín č. 2414/2015 Z. z.

Vyhláška upravuje požiadavky na označovanie potravín určených pre konečného spotrebiteľa a pre zariadenia spoločného stravovania. Potraviny sa označujú na obaloch určených konečnému spotrebiteľovi.

Základné pojmy

Označovanie je písomné uvedenie údajov, ochrannej známky, obchodnej značky, vyobrazenie piktogramu alebo symbolu, ktoré sa týkajú potraviny, a sú umiestnené na obale, nálepke, etikete, alebo v sprievodnom dokumente, ktoré potravinu sprevádzajú. Balená potravina je jednotlivo balený druh potraviny, ktorá sa uvádza na trh pre konečného spotrebiteľa. Potravina je zabalená pred uvedením na trh, pričom obal môže uzatvárať potravinu úplne alebo čiastočne, ale vždy tak, aby nemohla byť zmenená bez otvorenia alebo porušenia jej obalu. Nebalená potravina je potravina vložená do obalu v prítomnosti kupujúceho. Dávka je množstvo potraviny jedného druhu vyrábané, spracúvané alebo balené prakticky za rovnakých podmienok. Výživová hodnota potraviny je súčasťou označenia na obale potraviny.

Všeobecné požiadavky na označovanie potravín

- Slovné označenie potraviny sa uvádza v štátnom jazyku. Označovanie aj v iných jazykoch nie je zakázané, avšak nesmie byť prekážkou čitateľnosti údajov uvádzaných v štátnom jazyku.
- Označenie potraviny nesmie obsahovať údaje o jej preventívnom pôsobení na zdravie ľudí alebo liečení choroby, alebo odvolávaní na takéto vlastnosti.
- V označení balenej potraviny musia byť uvedené nasledovne údaje:
 - názov, pod ktorým sa potravina umiestňuje na trh,
 - meno alebo obchodné meno a adresa výrobcu, baliarne alebo predávajúceho, ktorý má sídlo v členskom štáte Európskej únie,
 - množstvo potraviny bez obalu,
 - dátum minimálnej trvanlivosti, dátum spotreby v prípade potraviny podliehajúcej rýchlej skaze z mikrobiologického hľadiska,
 - zoznam zložiek,
 - identifikácia dávky,
 - údaj o pôvode alebo mieste pôvodu, ak by neuvedenie tejto informácie mohlo viesť spotrebiteľa do omylu, pokiaľ ide o skutočný pôvod alebo miesto pôvodu potraviny,
 - o osobitnom spôsobe skladovania alebo o požiadavkách na použitie,
 - návod na použitie, ak by jeho neuvedenie mohlo spôsobiť nesprávne použitie alebo prípravu potraviny bez poskytnutia tohto návodu,
 - o množstve určitých zložiek alebo skupiny zložiek,
 - o skutočnom množstve alkoholu vyjadrenom v objemových percentách, ak ide o nápoje s množstvom alkoholu viac ako 1,2 % obj.

Ak potravina vyžaduje osobitné podmienky manipulácie, alebo, ak spotrebiteľ musí byť informovaný o vlastnostiach potraviny, musia byť v označení uvedené aj údaje *o určení potraviny* na osobitne výživové účely alebo *Iné osobitné použitie*, *o pôvode potraviny* z hľadiska geneticky modifikovaných organizmov, *o ošetrovaní potraviny* alebo jej zložiek ionizujúcim žiarením, *o výživovej hodnote*, ak ide o potravinu, ktorá má v označení uvedené výživové tvrdenie a *o možnosti nepriaznivého vplyvu* na zdravie ľudí.

Ďalšie dôležité údaje pri označovaní potravín

Udaj o množstve potraviny sa uvádza v jednotkách objemu (v mililitroch – ml, centilitroch – clo alebo v litroch – l) alebo hmotnosti (v gramoch – g, v kilogramoch – kg). Pri balení potraviny sa musí dodržiavať deklarované množstvo.

Označovanie spotrebiteľsky baleného výrobku značkou e je zárukou, že baliareň pri plnení tovaru a balení výrobku dodržala požiadavky na skutočne množstvo výrobku v obale. Ak ide o balenú potravinu, ktorá nie je označená značkou e, nie sú prípustné záporné odchýlky od deklarovaného množstva. Ak balenie obsahuje dve samostatne alebo viac jednotlivých balení rovnakého druhu a rovnakého množstva tej istej potraviny, uvádza sa množstvo, ktoré obsahuje každé jednotlivé balenie a celkový počet týchto balení. Dátum minimálnej trvanlivosti potraviny je dátum, do ktorého si potravina pri správnom skladovaní uchováva svoje špecifické vlastnosti. Označuje sa uvedením dňa, mesiaca a roka v uvedenom poradí a v nekódovanej forme.

Dátumom spotreby sa označuje potravina, ktorá z mikrobiologického hľadiska podlieha rýchlej skaze, a preto môže v krátkom čase predstavovať bezprostredne nebezpečenstvo na zdravie ľudí. Dátum spotreby potraviny sa uvádza slovami *spotrebujte do* s uvedením dátumu alebo odkazu na príslušné miesto obalu, na ktorom je dátum uvedený. Dátum musí pozostávať minimálne z označenia dňa a mesiaca v uvedenom poradí v nekódovanej forme. Označenie obsahuje údaj o konkrétnych podmienkach skladovania, ak je potravina označená dátumom spotreby.

V označení potravín sa uvádzajú všetky zložky potravín aj prídavné látky použité pri výrobe a nachádzajú sa v konečnom výrobku. Prídavná látka sa označuje na obale slovným označením kategórie a názvom alebo označením kategórie a medzinárodným kódom označenia (kód E). Ak nápoj obsahuje najmenej 150 mg/l kofeínu, označí sa *obsahuje zvýšené množstvo kofeínu* v rovnakom zornom poli ako jeho obchodný názov, pričom sa uvádza aj množstvo v mg/100 ml. Ak potravina obsahuje aspartam alebo soli aspartamu – acesulfamu, v označení sa uvádza upozornenie *obsahuje zdroje fenylalanínu*. Ak potravina obsahuje viac ako 10 % hmot. pridaných polyalkoholov, v označení sa uvádza upozornenie *nadmerná konzumácia môže mať laxatívne účinky*.

Označenie *prírodný* alebo akýkoľvek výraz rovnocenného významu možno používať len na arómu spĺňajúcu požiadavky na prírodné aromatické látky alebo aromatické prípravky. Spôsoby označovania a označovanie nesmú uvádzať konečného spotrebiteľa do omylu.

Čo si treba všimnúť na etiketách v súvislosti s E kódmi?

Prídavná látka je látka, ktorá sa nepoužíva samostatne ako potravina, ani ako charakteristická potravinová zložka, ale pridáva sa zámerné do potravín z technologických dôvodov: výroba, spracovanie, príprava, úprava, ošetrovanie, balenie, preprava, skladovanie alebo na ovplyvnenie ich senzorických vlastností – chuť, vôňa, farebnosť a trvanlivosť. Prídavné látky nie sú prirodzenou zložkou potraviny, musia sa dodržiavať ich maximálne povolené množstvá.

Látky – živiny pridávané do potravín na úpravu ich výživovej – biologickej hodnoty (napr. vitamíny, minerálne látky, stopové prvky, probiotické kultúry mliečného kvasenia, omega 14, 6 – mastné kyseliny a vláknina), nie sú *éčka*. Všetky prídavné látky sú schválené medzinárodnou zdravotníckou organizáciou (WHO) a Európskou komisiou (EK). Číselný kód začínajúci písmenom E znamená, že prídavná látka prešla hodnotením výboru a jej použitie je povolené. Prídavné látky sa do potravín môžu pridávať len vtedy, keď je jednoznačne potvrdená ich technologická opodstatnenosť a nepredstavujú pre spotrebiteľa v použitom množstve žiadne zdravotné riziko. Povolené limity prídavných látok sú 100-násobne nižšie, ako boli stanovené prvé toxikologické príznaky. Prídavné látky účinkujú v potravinách ako sladidlá, farbivá, konzervačné látky, antioxidanty, rozpúšťadlá, regulátory kyslosti, proti hrudkové činidlá, objemové činidlá, emulgátory, stužovadlá, zvýrazňovače chuti a arómy, želírovacie činidlá, zahusťovadlá, zvlhčovadlá, gelotvorné a glazúrované činidlá a iné.

Prídavné látky sú prírodného pôvodu, prírodne identické a syntetické. Existujú rizikové skupiny spotrebiteľov (deti, alergici), pre ktoré sú niektoré prídavné látky nebezpečné. Ide najmä o syntetické farbivá E102 tartrazín – žlté, E1214 erytrozín – červené, E127 amarant – červené, E122 azorubín – červené, E128 – červen 2G, ktoré sa používajú na farbenie mliečnych výrobkov, farebných malinoviek, kompótov, pudíngov, marmelád, horčice a cukroviniek. Pre rizikové skupiny spotrebiteľov je nebezpečná aj prítomnosť dusičnanov a dusitanov (E250, 251, 252), ktoré sú napr. v údených mäsových výrobkoch, siričitanov (E220), ktorými sú ošetrované sušené plody, glutamátov (E620-625) v produktoch čínskej kuchyne a syntetických antioxidantov (E 1410-1412) v margarínoch, mäsových výrobkoch, žuvačkách. Tak ako aj v nepotravinových výrobkoch aj v potravinách dovážaných z iných krajín hrozí nebezpečenstvo prekročenia povolených limitov. Ochranou je rýchly výstražný systém, ktorým je zabezpečené informovanie všetkých krajín EÚ, u nás prostredníctvom štátnej veterinárnej a potravinovej správy, ktorá zabezpečuje kontrolu a sťahovanie rizikových potravín a výrobkov z trhu.

Certifikát Slovak Gold

Ide o osobitné osvedčenie produktu v reprezentačnej forme. Je presne datované, v jedinom origináli, s vyznačenou dobou platnosti, v slovenskom alebo anglickom jazyku. Odovzdáva sa priebežne.



Obrázok 35

Logo zlatej medaily Slovak Gold

Zdroj: <http://www.herba.sk/index.php/o-herbe/ocenenia/5-ocenenia-herby>***Zlatá medaila Slovak Gold***

Je zo striebra s pozláteným povrchom, priemeru 7 cm po dlhšej diagonále. Odovzdáva sa spolu s Certifikátom ako symbol kvality vo vzťahu k certifikačnému procesu.



Obrázok 36

Logo certifikátu Slovak Gold

Zdroj: <https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/>***Logo certifikátu***

Tvorí ho upravené logo Slovak Gold v bielom kruhu s príslušným číslom certifikátu. Táto forma reprodukcie loga je z hľadiska autorských práv záväzná pre všetky aplikácie tlačou, napr. reklamné tlačoviny, štítky, samolepky a podobné vizuálne prvky, týkajúce sa certifikovaného produktu. Nadácia ho držiteľovi odovzdáva spolu s Certifikátom a Zlatou medailou, a to v digitálnej podobe.



Obrázok 37

Logo certifikátu Slovak Gold Exclusive

Zdroj: https://www.wuestenrot.sk/storage/app/media/vyroczne_spravy/

Certifikát Slovak Gold Exclusive

Úrovňou vyhotovenia zodpovedá svojmu názvu: je graficky osobitý, s originálnou Zlatou medailou, zarámovaný v efektnom kovovom ráme, dvakrát väčší ako štandardný certifikát. Podpisujú ho rektor Ekonomickej univerzity a prezident Nadácie Slovak Gold. Odovzdáva sa priebežne.



Obrázok 38

Logo exkluzívneho certifikátu Slovak Gold

Zdroj: <https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries>

Logo exkluzívneho certifikátu

Jeho základom je logo Slovak Gold, upravené po obvode textom s príslušným číslom exkluzívneho certifikátu. Táto forma reprodukcie loga je z hľadiska autorských práv záväzná pre všetky aplikácie tlačou, napr. reklamné tlačoviny, štítky, samolepky a podobné vizuálne prvky, týkajúce sa certifikovaného subjektu. Nadácia ho držiteľovi odovzdáva spolu s exkluzívnym certifikátom, a to v digitálnej podobe.

Vyrobené na Slovensku

Toto dobrovoľné označenie informuje o krajine, kde sa potravina vyrobila, teda, že sa výrobný proces uskutočnil na Slovensku. Suroviny však nemusia pochádzať zo Slovenska.

Fair Trade

Fair Trade (v slovenčine *Spravodlivý obchod*) je označenie alternatívy *voľného trhu*, ktorá vznikla ako odozva na zlé podmienky, v ktorých sú pestovatelia a výrobcovia *tretieho sveta* nútení pracovať a predávať suroviny či iný *tovar*. Koncept Fair Trade zahŕňa pravidlá a podmienky, pri splnení ktorých je výrobok či surovina označená logom Fair Trade. Spotrebiteľovi zaručuje, že pri jej vzniku nedochádzalo k potláčaniu ľudských práv (definovaných podľa OSN), k znečisťovaniu či poškodzovaniu prírody a pestovatelia či výrobcovia dostali za svoju prácu zaplatenú mzdu, ktorá im umožňuje rozvoj a určitú životnú úroveň (napr. si môžu dovoliť poslať svoje deti do školy, zatiaľ čo pestovatelia alebo výrobcovia predávajúci za trhovú, t. j. nižšiu cenu si to dovoliť nemôžu). Nákupná cena surovín (napr. káva, banány, bavlna) je nastavená na určitú úroveň a nepodlieha výkyvom trhu.



Obrázok 39

Značka Fair Trade

Zdroj: <http://www.fairtrade.net/?id=361&L=0>

Téma spravodlivého obchodu by sa mala objavovať čo najčastejšie aj v školách. Občianske združenie FAIRTRADE Slovakia ponúka nové vzdelávacie materiály na túto tému.

Obaly

Obaly sa používajú na uchovanie kvality tovaru či predĺženie jeho trvanlivosti. Obaly chránia pred pôsobením mechanických, klimatických a biologických vplyvov a bez nich by takáto ochrana nebola umožnená. Umožňujú racionálne premiestňovanie tovaru.

Obal je nositeľom dôležitých informácií pre všetkých nositeľov materiálového toku, umožňuje tým ich vzájomnú komunikáciu. Medzi negatívne faktory obalov patria ich vplyvy na životné prostredie. Je nutné uviesť, že obaly sú škodlivé pre životné prostredie a narušené životné prostredie je daňou ľudstva za vlastný blahobyt. Najväčšie výhrady sú voči plastovým obalom.

Náhrada plastových obalov inými (drevo, sklo, papier) by však znamenala výrazné zvýšenie nákladov, zvýšenú hmotnosť a objem odpadov. Riešením je zlepšenie podmienok pre vratné a recyklovateľné materiály. Úlohou balenia je po ukončení výrobného procesu vytvoriť podmienky na hospodárne skladovanie výrobkov, prepravu, manipuláciu a ochranu výrobku pred vplyvmi vonkajšieho prostredia. Balenie zabezpečuje aj splnenie hygienických, estetických a ekologických požiadaviek spotrebiteľa a spoločnosti.

Informačne náležitosti obalov

- údaje o príjemcovi a miesto určenia,
- manipulačne a výstražné značky,
- údaje o odosielateľovi,
- hmotnosť, rozmery,
- značenie, ktoré predpisujú colné, zdravotnícke, veterinárne a iné predpisy,
- označenie krajiny pôvodu,
- obsah obalu,
- ostatné údaje (napr. číslo objednávky ...).

Rozhodujúci význam na obaloch majú manipulačne a výstražné značky. Na manipulačné značky sa používa jednoduchá grafická forma.

Čiarový kód

Ide o novodobé označenie tovarov, ktoré má uľahčiť a zjednodušiť ich obeh. Čiarový kód je zostavený z tmavých čiar rôznej hrúbky, medzi ktorými sú medzery. V určitom sortimente tovarov sú hrúbka čiar a medzery záväzné. Vyznačuje sa rýchlosťou, presnosťou, spoľahlivosťou zadávania údajov na počítačové spracovanie. V Európe je správcom čiarového kódu EAN (sídlo v Kolíne nad Rýnom v Nemecku), vo svete je to IANA.

Grafický čiarový kód ma pod sebou 114-miestny číselný kód. Grafická časť je opticky snímateľná, slúži na prenos informácií o tovare do počítača. Číselná časť slúži na kontrolu.

Má takéto zloženie:

- prvé 2 až 14 čísla označujú krajinu pôvodu (Nemecko 40 – 414, Francúzsko 140 – 147, Veľká Británia 50, Rakúsko 90 – 91, Česká republika 859, Slovenská republika 858),
- ďalšie 4, resp. 5 čísel slúži na identifikáciu výrobcu,
- číslice 8 – 12 slúžia na identifikáciu výrobku,
- 114-ta číslica je kontrolným číslom, slúži na preverenie správnosti.

Organizácia EAN má v každej krajine svojho zástupcu, ktorý je oprávnený udeľovať jednotlivých výrobcov čiarový kód. V SR ide o EAN Slovakia so sídlom v Dubnici nad Váhom.

8.4 Označovanie obalov

V zmysle zákona č. 529/2002 Z. z. o obaloch v znení zákona č. 245/20014 Z. z. povinná osoba, t. j. výrobca a dovozca obalov alebo balených výrobkov zabezpečí informácie o:

- materiáloch, z ktorých je obal vyrobený,
- tom, či ide o opakovane použiteľný obal alebo zálohovaný obal, ktorý nie je opakovane použiteľný,
- spôsobe nakladania s obalom.

Značka, ktorá znamená, že obal je možné zhodnotiť (opätovne použiť) je zobrazená na obrázku. Je to všeobecná značka, ktorá je doplnená o spresňujúce písomné a číselné informácie pre konkrétny druh obalu.



Obrázok 40

Značka obalu na recyklovanie

Zdroj: http://lydiamarusinova.sk/wp-content/uploads/obrazky/galerie_image_12%5B1%5D.jpg

Značka sa umiestňuje na takom mieste na obale, ktoré sa otváraním alebo bežnou manipuláciou nepoškodí alebo neodstráni. Viacnásobné použitie identifikačného znaku na obale je prípustné. Ak z technických dôvodov nemožno umiestniť značku na obale, priloží sa k tovaru v obale, ak to vlastnosti tovaru dovoľujú, alebo na osobitnom letáčku s tovarom v obale. Zálohované, opakovane použiteľné obaly (vratné, napr. obaly na pivo, víno, malinovku, minerálku, sirupy a pod.) sa označujú textom Návrtný obal.

Značky na označovanie obalov

Značka, ktorá znamená, že obal možno zhodnotiť. Súčasťou značky je označenie materiálu, z ktorého je obal vyrobený. Napríklad z polypropylénu:



Obrázok 41

Značka pre polypropylén

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/10-znacka-PP.gif>

Tabuľka 7 Materiály z plastov

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Polyetyltereftalát	PET	1
Polyetylén vysokej hustoty	HDPE	2
Polyvinylchlorid	PVC	14
Polyetylén nízkej hustoty	LDPE	4
Polypropylén	PP	5
Polystyrén	PS	6

Zdroj: Tomengová (2012)



Obrázok 42

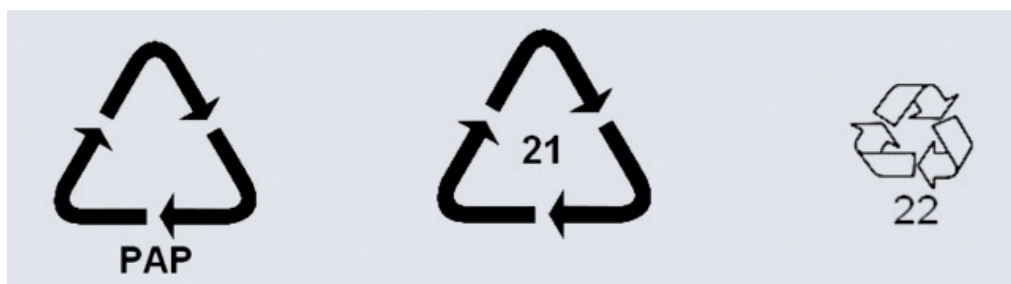
Niektoré značky k tab.7

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/11-latky.gif>

Tabuľka 8 Materiály z papiera a lepenky

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Vlnitá lepenka	PAP	20
Hladká lepenka	PAP	21
Papier	PAP	22

Zdroj: Tomengová (2012)



Obrázok 43

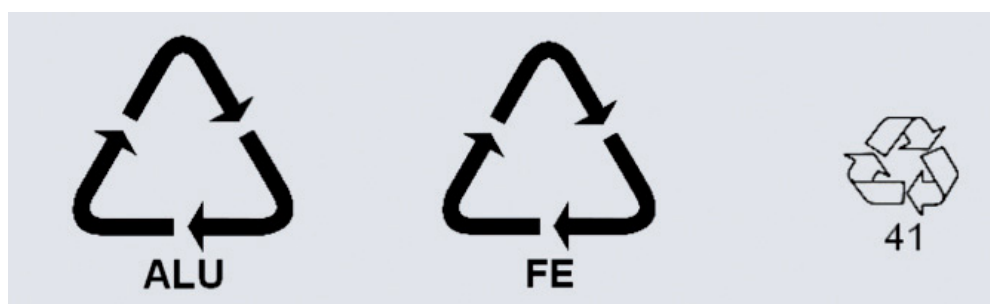
Niektoré značky k tab.8

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/12-papier.gif>

Tabuľka 9 Materiály z kovov

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Oceľ	FF	40
Hliník	ALU	41

Zdroj: Tomengová (2012)



Obrázok 44

Niektoré značky k tab. 9

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/13-papier.gif>

Tabuľka 10 Materiály z dreva

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Drevo	FOR	50
Korok	FOR	51

Zdroj: Tomengová (2012)



Obrázok 45

Niektoré značky k tab. 10

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/14-drevo.gif>

Tabuľka 11 Materiály z textilu

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Bavlna	TEX	60
Vrecovina	TEX	61

Zdroj: Tomengová (2012)

Tabuľka 12 Materiály zo skla

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Bezfarebné sklo	GL	70
Zelené sklo	GL	71
Hnedé sklo	GL	72

Zdroj: Tomengová (2012)



Obrázok 46

Niektoré značky k tab. 12

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/16-glass.gif>

Obal zložený z viacerých rôznych materiálov, ktoré nemožno od seba ručne oddeliť, je kompozit. Kompozity sa označujú písomným znakom C/skratkou materiálu, ktorý prevažuje. Napríklad obal z vrstevných materiálov – nápojový obal (škatuľa na džús): hlavnou zložkou je papier (PAP), ďalej vrstva polyetylénu (PE) a vrstva hliníka. (ALU) – označenie bude C/PAP.

Tabuľka 13 Kompozity *Písomný znak: C*

Materiál	Číselný znak
Papier a lepenka/rôzne kovy	80
Papier a lepenka/plasty	81
Papier a lepenka/hliník	82
Papier a lepenka/cínový plech	814
Papier a lepenka/plasty/hliník	84
Papier a lepenka/plasty/hliník/cínový plech	86
Plasty/hliník	90
Plasty/cínový plech	91
Plasty/rôzne kovy	92
Sklo/plasty	95
Sklo/hliník	96
Sklo/cínový plech	97
Sklo/rôzne kovy	98

Zdroj: Tomengová (2012)



Obrázok 47

Značka kompozitu papier a lepenka/plasty

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/17-vrstveny-papier.gif>

Značka na obrázku 48 znamená, že obal je potrebné dať po použití do zbernej nádoby – smetného koša.



Obrázok 48

Značka nezhodnotiteľného obalu

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/18-recykluj.gif>

Životný cyklus výrobku

Životný cyklus výrobku je časový úsek medzi jeho výrobou a dobou expirácie alebo životnosťou. Doba expirácie je časový úsek medzi dobou výroby a časom, dokiaľ výrobca garantuje kvalitu výrobku. Tento údaj je mimoriadne dôležitý pri potravinách. Životnosť výrobkov spotrebného tovaru je daná druhom, typom výrobku a spôsobom a intenzitou jeho používania.

Likvidácia výrobku po skončení jeho životného cyklu

Po skončení životného cyklu, pri potravinách po dobe expirácie, sa výrobky likvidujú. V prípade, že je možné znovu využiť niektoré jeho časti alebo niektoré látky, robí sa recyklácia. Ako príklad možno uviesť recykláciu papiera, skla alebo plastov. Ak nie je možná recyklácia, výrobky sa likvidujú spaľovaním alebo sa skládkujú v závislosti od toho, o aký výrobok ide.

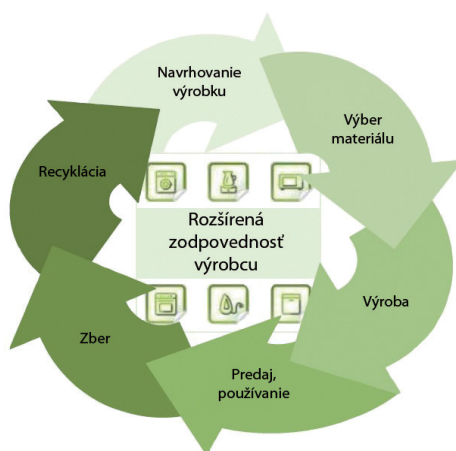


Obrázok 49

Životný cyklus výrobku

Zdroj: <http://www.separujodpad.sk/images/stories/zivotny-cyklus.jpg>

S cieľom zvýšiť ochranu životného prostredia, prírodných zdrojov a zdravia ľudí, začali mnohé vyspelé krajiny vrátane Slovenska uplatňovať tzv. rozšírenú zodpovednosť výrobcov ako najefektívnejší nástroj na zlepšenie environmentálneho profilu celého životného cyklu výrobkov.



Obrázok 50

Rozšírená zodpovednosť výrobcu

Zdroj: http://www.odpady-portal.sk/files/Priloha/rzv_600.jpg

OECD dnes definuje rozšírenú zodpovednosť výrobcov ako environmentálnu politiku, v rámci ktorej výrobcovia nesú zodpovednosť za dopady svojich výrobkov na životné prostredie v celom cykle – od výberu materiálov a dizajnu nových výrobkov, cez výrobný proces, užívanie výrobkov a ich opätovné použitie až po ekologickú likvidáciu v okamihu, keď doslúžia.

Vo vyspelých krajinách sa rozšírená zodpovednosť výrobcu realizuje:

a) Presunom zodpovednosti (reálnej a úplnej alebo čiastočne aj finančnej) za odpad z obce na výrobcov. Cieľom je zbaviť obce zodpovednosti za recykláciu a presunúť ju na výrobcov tak, aby finančné náklady na recykláciu mohli zahrnúť do konečnej ceny nových výrobkov. Snahou je znížiť množstvo zneškodňovaného odpadu, zvýšiť kvalitu jeho recyklovania, znížiť obsah nebezpečných látok a surovín z neobnoviteľných zdrojov v nových výrobkoch, a naopak, zvýšiť používanie druhotných surovín pri výrobe.

b) Zavedením stimulov pre výrobcov, aby pri dizajnovaní nových výrobkov posudzovali celý životný cyklus vrátane nakladania s odpadom z nich. Podporujú sa dizajnové zmeny výrobkov s cieľom znížiť ich negatívne environmentálne dopady.

Rozšírená zodpovednosť znamená zodpovednosť za celý životný cyklus výrobku. V rámci svojej činnosti musia výrobcovia dodržiavať množstvo noriem a zákonov napr. voči spotrebiteľom (bezpečnosť výrobkov, ochrana spotrebiteľa...), povinnosti voči štátnemu rozpočtu (platenie daní) ako aj povinnosti voči životnému prostrediu. Elektrozariadenia sú skvelým príkladom efektívnosti uplatňovania rozšírenej zodpovednosti. Pretože vyradené zariadenia nemožno zneškodniť spolu s komunálnym odpadom, museli výrobcovia v celej EÚ v relatívne krátkom čase zmeniť alebo vybudovať novú infraštruktúru nakladania s elektro odpadom.

8.5 Ostatné značky

Značka sa používa na označenie širokej škály výrobkov od transportných nádob na potraviny, zariadenia na spracovanie potravín, obalové materiály, kuchynské a stolové náradie. Výrobky majú mať buď pripojený text „pre styk s potravinami“ alebo sú vybavené symbolom „vidličky a pohára“.



Obrázok 51

Výrobky určené na styk s potravinami

Zdroj: <https://www.ruvzpp.sk/sortiment-vysetreni-nrl-pre-materialy-prichadzajuce-do-kontaktu-s-potravinami/>

Symbol „NEJEDZTE“ pre označenie nejedlých častí aktívnych a inteligentných materiálov a predmetov, ktoré by mohli byť považované za jedlé je zadefinovaný v Nariadení komisie (ES) č. 450/2009 o aktívnych a inteligentných materiáloch a predmetoch určených pre styk s potravinami.

SYMBOL



Obrázok 52

Symbol „NEJEDZTE“

Zdroj: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF>

Označovanie názvom „Slovenská potravina“

Označenie „Slovenská potravina“ sa používa na jednozložkových poľnohospodárskych produktoch a potravinách s podielom 100 % suroviny zo Slovenska. Vlastníkom loga je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. Logo sa môže používať aj pri potravinách, ktoré sú nositeľmi Značky kvality SK GOLD a pri potravinách z ekologickej poľnohospodárskej výroby. Logo musí byť neoddeliteľnou súčasťou obalu.



Bravčové mäso



Kozie mäso



Jahňacie mäso



Hovädzie mäso



Hydina



Ryby



Ovocie



Zelenina



Zemiaky



Med



Vajcia

Obrázok 53

Logá označenia „Slovenská potravina“

Zdroj: <https://www.mpsr.sk/oznamenie/862-111-862-9446/>

Vyrobené na Slovensku

Iniciatíva "Vyrobené na Slovensku" má za cieľ podporiť predaj výrobkov vyrobených na Slovensku. Logo umiestnené vedľa čiarového kódu EAN spotrebiteľovi zreteľne, rýchlo a jednoducho sprostredkuje informáciu o krajine výroby. Logo „Vyrobené na Slovensku“ je chránené a právo na jeho používanie udeľuje GS1 Slovakia na základe žiadosti.

Používať ho môžu len firmy, ktoré vykonávajú výrobnú činnosť na území SR a sú členmi GS1 Slovakia/EAN Slovakia, s.r.o. Po splnení týchto podmienok sa právo poskytuje zadarmo. Výrobca dostane dizajnmanuál a graficky spracované logá v elektronickej forme. Pri zahrnutí loga do grafiky výrobku dbajte na dodržiavanie dizajn manuálu a medzinárodnej normy ISO/IEC 15420, ktorá špecifikuje čiarový kód EAN. Logo má byť umiestnené vedľa čiarového kódu. Medzi čiarovým kódom a logom musí byť dodržaný voľný priestor – tzv. svetlý okraj. Ak by bolo logo umiestnené vedľa kódu bez svetlého okraja, čiarový kód sa nebude dať skenovať. Zľava svetlý okraj vymedzuje ľavý okraj predsadenej číslice 8. Sprava svetlý okraj vymedzuje špička šípky.



Obrázok 54

Logo výrobku vyrobené na Slovensku

Zdroj: <https://www.vns.sk>**Schvaľovacie veterinárne číslo prevádzkarne potravín živočíšneho pôvodu**

Príklad schvaľovacieho veterinárneho čísla prevádzkarne potravín živočíšneho pôvodu, kde SK - znamená krajina, 625 - číslo prevádzkarne, ES - Európske spoločenstvo.



Obrázok 55

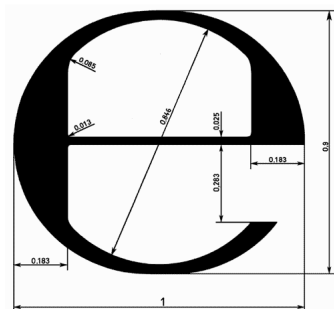
Príklad schvaľovacieho veterinárneho čísla prevádzkarne potravín živočíšneho pôvodu

Zdroj: <https://www.pluska.sk/spravy/z-domova/manual-oznacovania-potravin>**Spotrebiteľské balenie, ktoré je označené značkou „e“**

Spotrebiteľské balenie, ktoré je označené značkou „e“ sa vzťahuje na označené spotrebiteľské balenie výrobkov, ktorých menovité množstvo

- a) sa rovná hodnote vopred určenej tým, kto výrobok zabalil,
- b) je vyjadrené v jednotkách hmotnosti alebo objemu,
- c) je najmenej 5 g alebo 5 ml a najviac 10 kg alebo 10 l. Podrobné požiadavky bližšie popisuje vyhláška Úradu pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky

zo 16. júna 2000 o označenom spotrebiteľskom balení č. 207/2000 Z. z. v znení neskorších predpisov.



Obrázok 56

Označenie spotrebiteľského balenia

Zdroj: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/207/20100101.html>

9 Cenová politika potravinárskeho podniku

Cena a nástroje cenovej politiky patria medzi štyri základné nástroje marketingového mixu. Cena ako jediný z týchto nástrojov vytvára príjmy podniku, ostatné nástroje (produkt, distribúcia, komunikácia) sú pre podnik nákladmi. Ak podnik zanedbáva ostatné nástroje marketingového mixu a orientuje sa len na cenu, zákazníkov si priláka, ale to neznamená, že získa aj ich vernosť. Cena je najpružnejší nástroj marketingového mixu. V histórii marketingu sa cene prisudzoval rôzny význam. V minulosti bola cena považovaná za najdôležitejší nástroj marketingového mixu, dnes je prioritná úloha pripisovaná nástrojom produktovej politiky. Vo všeobecnosti platí, že čím má spotrebiteľ vyšší príjem, tým menšiu úlohu pri jeho spotrebiteľskom rozhodovaní zohráva cena. Spotrebiteľ s vyšším príjmom sa v prvom rade rozhoduje podľa úžitku, ktorý kúpou produktu získa. A naopak. Pri spotrebiteľovi s nízkym príjmom bude rozhodujúcim faktorom pri nákupe cena produktu. Z hľadiska uskutočňovania cenových rozhodnutí podniku cenovú politiku rozlišujeme na:

a, aktívnu cenovú politiku. Aktívnu cenovú politiku prevažne uskutočňujú tie podniky, ktoré sú na danom trhu lídrami a spotrebiteľia ich produkty dostatočne poznajú a preferujú pred produktmi ostatných podnikov. Tieto podniky bývajú lídrami v kvalite svojich produktov alebo v množstve predaných produktov. Ako prví na trhu potom aj prichádzajú s cenovými zmenami, na ktoré potom obvykle ostatné podniky reagujú.

b, pasívnu cenovú politiku. Pasívnu cenovú politiku obvyčajne uskutočňujú podniky, ktorých produkty na danom trhu nie sú výnimočné svojou kvalitou a ani predaným množstvom. U spotrebiteľov produkty týchto podnikov nedosahujú výnimočné preferencie, preto aj pri cenových rozhodnutiach obvykle nasledujú trhových lídrov, resp. predávajú svoje produkty za nižšie ceny, ako je priemerná cena v odvetví.

Podnik cenové rozhodnutia uskutočňuje v nasledovných situáciách:

- prvé stanovenie ceny pri uvádzaní nových produktov na trh,
- pri vstupe podniku na nové trhy,
- zmena ceny iniciovaná samotným podnikom,
- zmena ceny ako reakcia na zmenu ceny konkurenčných podnikov.

Firmy prispôbujú svoje ceny rôznym podmienkam trhu. Cena musí byť súčasťou celkovej marketingovej stratégie a preto musí korešpondovať so všetkými ostatnými nástrojmi marketingového mixu. Cena dokresľuje v očiach spotrebiteľov hodnotu produktu. Je veľmi zrozumiteľným a účinným vyjadrením pozície produktu medzi ostatnými ponukami na trhu. Cena by mala odrážať kvalitu výrobku alebo služby, rozsah poskytovaného servisu, uplatnenú technológiu, funkčné vlastnosti výrobku a môže byť tiež ohodnotením psychologických okolností – najmä dobre zavedenej obchodnej značky alebo imidžu firmy.

9.1 Definícia ceny

Cena je peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru. Za cenu sa podľa tohto zákona považuje aj tarifa. Dohoda o cene je dohoda o výške ceny alebo dohoda o spôsobe, akým sa cena vytvorí, s podmienkou, že tento spôsob cenu dostatočne určuje. Dohoda o cene vznikne aj tým, že kupujúci zaplatí cenu tovaru vo výške požadovanej predávajúcim.

9.2 Funkcie ceny

Cena plní nasledovné funkcie:

- ✓ Je meradlom pre určenie hodnoty výrobku. Cez jej výšku možno porovnávať rôzne výrobky rozdielnej kvality. Pretože kvalitu možno merať len v relácii k výkonu, cena je iba relatívnou a nie absolútnou mierou hodnoty.

- ✓ Pre výrobcu, resp. predávajúceho má cena rozhodujúci význam pre krytie vynaložených nákladov a tvorbu zisku.
- ✓ Cena má akvizičnú úlohu a pôsobenie, t.j. podnecuje kúpu výrobku, alebo naopak odrádza od kupovania.
- ✓ Príjmy konzumentov sú ohrozené, preto ich kúpne rozhodnutia pri výbere z viacerých alternatív, ktoré z ich pohľadu prinášajú rovnaké uspokojenie potrieb, smerujú k cenove najvýhodnejšej ponuke.
- ✓ Pre rôzne subjekty trhu je funkcia ceny rozdielna. Z makroekonomického pohľadu je cena základným mechanizmom, ktorý uvoľňuje do rovnováhy ponuku a dopyt a ovplyvňuje rozmiestnenie zdrojov v celej spoločnosti. Pre výrobcu je cena kľúčovým rozhodnutím, pretože predstavuje jediný marketingový nástroj, ktorý tvorí jeho príjmy. Z hľadiska spotrebiteľa cena znamená sumu peňažných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou za ne získal inú hodnotu, t.j. požadovaný výrobok.

9.3 Faktory stanovenia ceny

Faktory, ktoré majú vplyv na stanovenie ceny sa členia na interné (vnútorné) a externé (vonkajšie). Interné faktory podnik svojou činnosťou priamo ovplyvňuje, na vonkajšie faktory má obmedzený alebo žiadny vplyv.

Interné faktory stanovenia ceny

a, Celkové náklady. Náklady vyjadrujú peňažnú hodnotu všetkých vstupov spotrebovaných pri výrobe, distribúcii a podpore každého produktu. Celkové náklady pozostávajú z priamych a nepriamych (režijných) nákladov, resp. z fixných a variabilných nákladov. Pri stanovení ceny sú celkové náklady jedným z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich výšku ceny. Snahou každého podniku je odhaľovať rezervy a znižovať náklady. Podnik by nemal stanoviť cenu nižšiu ako je výška vynaložených nákladov. Napriek tomu sa často stretávame s dovozom rôznych produktov, najmä potravín za dumpingové ceny. Dumpingové ceny sú ceny, ktoré nepokrývajú náklady vynaložené na daný produkt alebo sú to ceny výrazne nižšie ako ceny rovnakých alebo substitučných produktov na danom trhu. Za dovozom takýchto poľnohospodárskych produktov a potravín sú často skryté národné podpory, ktorými niektoré štáty pomáhajú svojim producentom realizovať ich prebytky na zahraničných trhoch.

b, Ciele podniku. Vo všeobecnosti sa za prvoradý cieľ každého podniku považuje maximalizácia zisku. Marketingová teória uvoľňuje, že prvoradým cieľom podniku je uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov a spokojní zákazníci následne podniku zabezpečia zisk a ďalší rozvoj. Podnik môže mať aj iné ciele: prežitie, návratnosť vynaložených investícií, zvýšenie trhového podielu, byť lídrom v kvalite či kvantite alebo zvýšenie preferencií u zákazníkov.

c, Kvalita produktov. Kvalitnejší produkt je predpokladom vyššej ceny. Zvyšovanie kvality prináša so sebou aj zvyšovanie nákladov na výskum a vývoj. Kvalita je pre spotrebiteľa pridanou hodnotou za ktorú musí zaplatiť vyššiu cenu. Pomerne novým problémom je dvojité kvalita potravín rovnakých značiek predávaných v západných a východných krajinách EÚ. Ide tu najmä o rozdielne suroviny používané pri výrobe potravín, či menej prídavných látok podľa toho, pre ktorý trh sú určené.

d, Ostatné interné faktory. Sem patrí životný cyklus produktu, diferenciácia produktu, typ produktu, organizácia tvorby ceny v podniku a spôsob realizácie ostatných nástrojov marketingového mixu.

Externé faktory stanovenia ceny

a, Charakter trhu a dopytu – podniky pôsobia v podmienkach:

- *čistej konkurencie*, kde vládne voľná súťaž, na trhu existuje mnoho kupujúcich a predávajúcich, ktorí predávajú bežné poľnohospodárske výrobky za ceny, ktoré akceptujú kupujúci,

- *monopolistickej konkurencie*, v rámci ktorej výrobcovia ovládajú malý trh, predávajú rôznorodé výrobky. Príkladom môže byť agroproducent na lokálne uzavretom trhu (napr. cukrár v stredisku zimných športov),

- *oligopolistickej konkurencie*, ktorá je charakterizovaná malým počtom predávajúcich s rôznymi výrobkami, ktoré sa predávajú za ceny akceptované trhom,

- *čistého monopolu*, keď na trhu pôsobí jeden výrobca, ktorý ponúka nenahraditeľný produkt za ním stanovené ceny, ktoré musia zákazníci akceptovať.

b, Vnímanie ceny a hodnoty spotrebiteľom – spôsobuje, že rôzni spotrebiteľia vnímajú ceny rozdielne. Niektorí považujú cenu konkrétneho produktu za primeranú, iní zase za príliš vysokú a je len na ich rozhodnutí, či cenu akceptujú alebo nie. Mnohí producenti si však uvedomujú, že ak zákazníka presvedčia o výnimočnosti ich produktu, ten je ochotný zaplatiť aj vysokú cenu.

c, Konkurenčné podniky – úlohou podniku je buď prispôbiť svoju cenu cenám konkurenčných podnikov, alebo odlíšiť sa cenou od cien konkurenčných produktov.

d, Ekonomické faktory – výška príjmov spotrebiteľov a od toho sa odvíjajúce akceptovanie alebo neakceptovanie ceny produktu ponúkaného na trhu.

e, Obchodníci – často cenu zvyšujú (v rozpore so zmluvou) a tým sa produkt stáva nepredajným alebo ťažko predajným, alebo sa predáva tesne pred dátumom spotreby za nízku cenu. Osobitnou oblasťou sú ceny obchodných reťazcov, ktoré nakupujú za nízke nákupné ceny, predávajú za rôzne vysoké ceny v závislosti od kvality produktov, pričom však využívajú typ ceny, ktorý im zabezpečí vysoké zisky.

f, Štátna správa – reguluje ceny vybraných druhov agropotravinárskych výrobkov (obilie, zemiaky, cukrová repa, mlieko) tak, aby boli prístupné všetkým obyvateľom krajiny.

Orgány štátnej správy taktiež stanovujú výšku daní (spotrebná daň a DPH) a ciel. Spotrebná daň je nepriama daň, ktorá sa vzťahuje na vybrané druhy tovaru. Rôzna výška spotrebnej dane sa vzťahuje na všetky druhy alkoholických nápojov (lieh, pivo, víno, medziprodukt). Výnimku tvorí len tiché víno, ktoré má nulovú sadzbu spotrebnej dane. Na konečnú cenu potravín taktiež vplýva daň z pridanej hodnoty. Od 1. januára 2016 je základná sadzba DPH (20 %) znížená u vybraných druhov potravín na 10 %. Do tejto vybranej kategórie patria všetky druhy (hovädzie, bravčové, hydínové, ovčie a iné) čerstvého, chladeného a mrazeného mäsa, živé ryby a rybie filé, mlieko, smotana, maslo a čerstvý chlieb. CLO je povinná platba, ktorú štátom povarený orgán vyberá pri vývoze alebo dovoze tovaru. Jedným zo základných pilierov, na ktorých je postavená EÚ je colná únia. Colná únia sa od 1. mája 2016 riadi podľa zásad a pravidiel Colného kódexu únie. V priestore colnej únie sa všetky tovary pohybujú voľne, bez ohľadu, či boli vyrobené na území EÚ alebo mimo tohto územia. Colnou sadzbou môžu byť zaťažené tie tovary, ktoré sa dovážajú do EÚ z tretích krajín. Vzťahuje sa to aj na poľnohospodárske produkty a potraviny, ktoré sú každoročne zverejňované v colnom sadzobníku EÚ.

g, Dotácie pre poľnohospodárov – majú zabezpečiť dostatočné množstvo potravín za primerané ceny pre všetkých obyvateľov. Problémom je rozdielna úroveň dotácií prepočítaná na 1 ha poľnohospodárskej pôdy v jednotlivých krajinách EÚ.

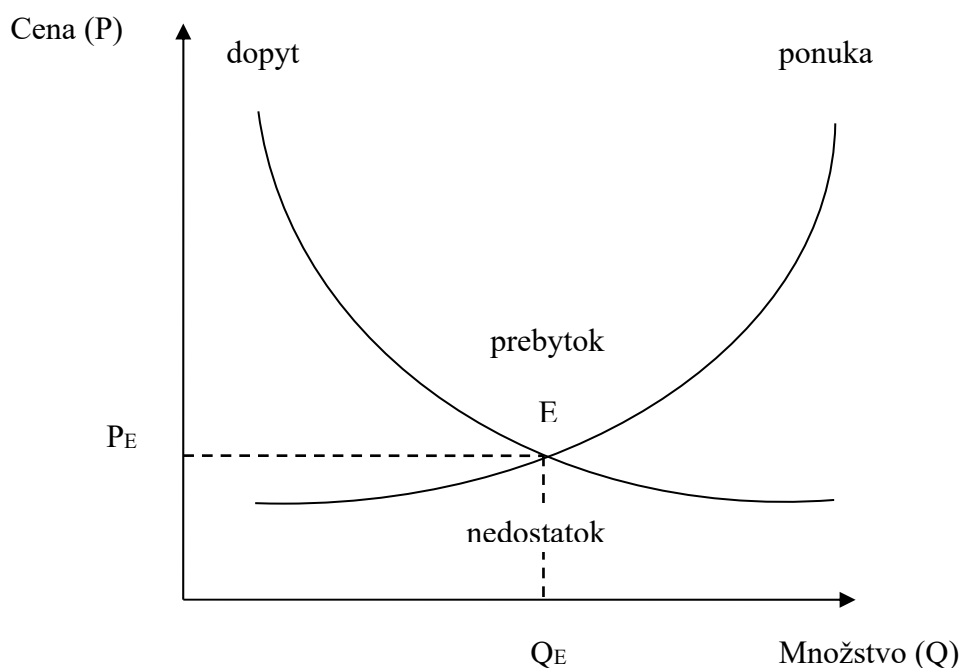
Tvorba cien potravín má svoje špecifiká. Najdôležitejšie osobitné faktory, od ktorých závisí cena potravín sú predovšetkým:

- celosvetová produkcia poľnohospodárskych plodín (pšenica, ryža, kukurica, sója), ktoré sú základnými surovinami pri výrobe potravín, resp. sa využívajú pri výrobe krmív pre hospodárske zvieratá,

- využitie poľnohospodárskej pôdy na iné ako potravinárske účely (biopalivá),
- cien ropy na svetových trhoch,
- zmena stravovacích návykov u veľkej časti populácie. S rozvojom spoločnosti sa zvyšuje konzumácia mäsa a mliečnych výrobkov a znižuje sa konzumácia potravín rastlinného pôvodu.

9.4 Teória tvorby ceny

Na každom trhu sa stretávajú dve základné zložky trhu a to predávajúci a kupujúci. Predávajúci tvoria ponuku produktu, kupujúci dopyt po danom produkte. Predávajúci sú ochotní pri nízkej cene produktu predávať malé množstvá, pri zvyšovaní ceny ponúkajú väčšie množstvá. Tento jav nazývame zákon rastúcej ponuky a graficky je znázornený na krivke ponuky. Na druhej strane kupujúci požadujú pri vysokých cenách malé množstvá, so znižovaním ceny dopytované množstvo rastie. Graficky je tento jav znázornený na krivke dopytu a tu platí zákon klesajúceho dopytu. Obidva zákony - zákon klesajúceho dopytu a rastúcej ponuky platia za inak nezmenených podmienok. Predávajúci a kupujúci majú rozdielne predstavy o cene. Kým predávajúci chce predat' svoju ponuku za čo najvyššie ceny, kupujúci chce kúpiť za ceny čo najnižšie. Na trhovej (rovnovážnej) cene sa musia „dohodnúť“, to znamená, že trhovú cenu musí byť akceptovateľná predávajúcim i kupujúcim. Pri rovnovážnej cene (P_E) je predávajúci ochotný predat' práve také množstvo (Q_E), ktoré je ochotný kupujúci kúpiť. Tento stav nazývame trhovú rovnováhu (equilibrium) a je znázornená na obrázku 57. Graficky trhovú rovnováhu nastáva v bode trhovej rovnováhy E, kde sa pretnú krivky ponuky a dopytu.



Obrázok 57
Teória tvorby ceny
Zdroj: spracovanie autorom

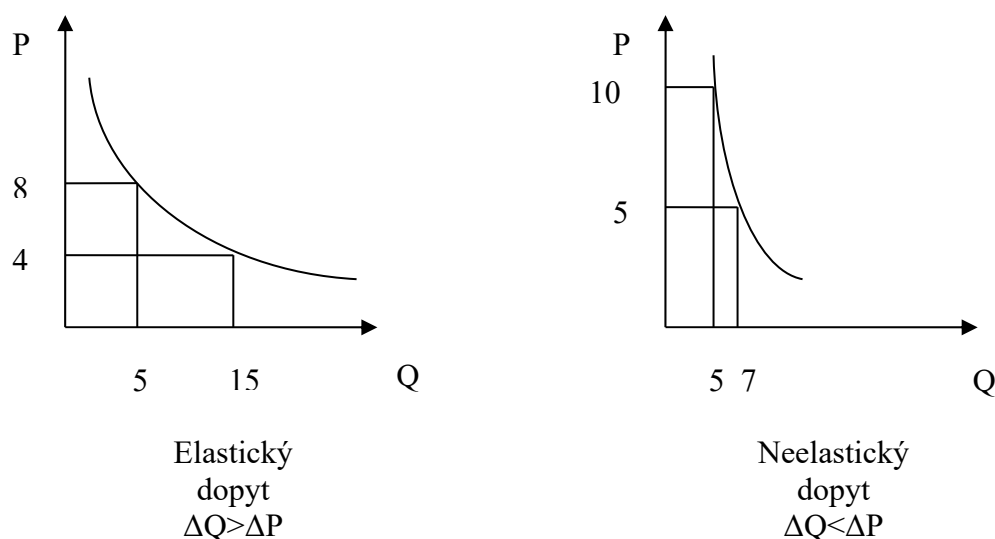
Trhová rovnováha je ideálny stav a nastane len ojedinele. Na trhu sa stretávajú predávajúci a kupujúci a každý z nich má rozdielne predstavy najmä o cene. Predávajúci majú snahu

predávať svoje tovary za čo najvyššie ceny, naopak kupujúci sa snažia nakupovať za čo najnižšie ceny. V reálnych trhových podmienkach skôr nastane situácia, pri ktorej pozorujeme prebytok, prípadne nedostatok. Prebytok na trhu nastáva vtedy, ak ponuka prevyšuje dopyt. V tomto prípade predajcovia ponúkajú viac tovarov za vyššie ceny, ako sú kupujúci ochotní a schopní kúpiť. Ak chcú predajcovia svoj tovar predať, musia znížiť ceny. Zníženie ceny vyvolá nárast dopytu, ale i pokles ponuky a situácia na trhu sa približuje k trhovej rovnováhe. Na trhu môže nastať aj opačná situácia a to ak dopyt je vyšší ako ponuka. Cena na trhu je nižšia a spotrebitelia požadujú za túto cenu viac tovarov, ktoré však predávajúci nie sú za tieto ceny ochotní ponúkať. Na trhu vzniká nedostatok: Predávajúci zvýšia ceny, zvýšenie ceny spôsobí pokles dopytu a nárast ponuky. Trh má opäť tendenciu smerovať k trhovej rovnováhe. Tieto zmeny na trhu prebiehajú neustále a trhová rovnováha je veľmi nestabilná a krátkodobá.

9.5 Cenová elasticita (pružnosť) dopytu

Pojem elasticita je gréckeho pôvodu a vyjadruje poddajnosť, pružnosť, citlivosť. Ak skúmame citlivosť požadovaného množstva na zmenu ceny, uvažujeme s cenovou elasticitou dopytu, resp. elasticitou dopytu a vyjadrujeme ju prostredníctvom koeficientu cenovej elasticity dopytu (E_D). Koeficient cenovej elasticity dopytu odráža vzťah medzi percentuálnou zmenou požadovaného množstva a percentuálnou zmenou ceny. V závislosti od toho, v akej miere sa prejaví zmena ceny na zmene požadovaného množstva, rozlišujeme **elastický dopyt**, ak koeficient cenovej elasticity je väčší ako jedna, ale menší ako nekonečno, **neelastický dopyt**, ak koeficient cenovej elasticity dopytu je väčší ako nula, ale menší ako jedna a **jednotkový elasticitu dopytu**, ak percentuálna zmena požadovaného množstva sa rovná percentuálnej zmene ceny.

Elastický a neelastický dopyt sú graficky sú znázornené na obrázku 58.



Obrázok 58
Elastický a neelastický dopyt
Zdroj: spracovanie autorom

Cenová elasticita dopytu vyjadruje vzťah medzi percentuálnou zmenou požadovaného množstva v závislosti od percentuálnej zmeny ceny. Výpočet cenovej elasticity môžeme zapísať v tvare vzorca:

$$E_D = \frac{\text{zmena dopytovaného množstva \%}}{\text{zmena ceny \%}}$$

Nízku pružnosť dopytu možno sledovať napríklad pri predaji niektorých druhov potravín, povedzme mlieka alebo kuchynskej soli. Rodiny majú obvykle stabilizovanú spotrebu týchto tovarov. Ak sa cena zníži, je nepravdepodobné, že by sa spotreba týchto výrobkov príliš zvýšila. V prípade mlieka ani zvýšenie ceny nemusí prinútiť zákazníkov k tomu, aby prestali nakupovať obvyklé denné množstvo (ak sa cena zvýši v prijateľnom rozsahu).

9.6 Cenové stratégie

Formulovanie marketingových stratégií v cenovej oblasti závisí predovšetkým na charaktere kupujúcich v tržných segmentoch a na konkurenčnej situácii. Časť kupujúcich sa snaží získavať informácie o tom, aké výrobky podniky predávajú a za aké ceny. Na druhej strane rad kupujúcich nemá príliš veľké obmedzenia vzhľadom k cenám a je ochotní platiť i vyššiu cenu.

Pre dosiahnutie podnikových cieľov sa používajú štyri základne stratégie:

- diferenčná stratégia (stratégia diferenčnej ceny),
- konkurenčná cenová stratégia (stratégia konkurenčnej ceny),
- stratégia ocenenia výrobkovej rady (stratégie ceny pre výrobkovú radu),
- stratégie psychologickej ceny.

Stratégia cenovej diferenciácie

Ak podniky uplatňujú cenovú diferenciáciu, znamená to, že predávajú rovnaké produkty za rôzne ceny pri zohľadnení určitých kritérií. Diferencované ceny podniky najčastejšie využívajú preto, lebo si uvedomujú, že rôzne skupiny zákazníkov majú rozdielne disponibilné príjmy. Z pohľadu zákazníka sa jedná o cenovú diskrimináciu. Diskriminovaným sa môže cítiť zákazník, ak dostane rovnaký produkt za drahšiu cenu ako iný zákazník. Typickým príkladom využitia cenovej diferenciácie sú služby, napr. v doprave, či v kultúre a športe. Dnes je samozrejmé, že cestovný lístok na prepravu autobusom, vlakom alebo iným dopravným prostriedkom má nižšiu cenu pre študentov a seniorov, ako pre ostatné skupiny obyvateľov. Podobné je to aj pri zakúpení vstupeniek do divadla, kina alebo na športové podujatie.

Pri predaji poľnohospodárskych produktov a potravín sa cenová diferenciácia využíva pri obchodovaní medzi podnikateľskými subjektmi a takisto pri predaji konečným zákazníkom. Rozlišujeme rôzne formy cenovej diferenciácie:

1. Personálna – pre rôzne segmenty zákazníkov. Napríklad pri predaji rôznych potravín na trhoviskách, sa predajca rozhoduje podľa toho, ako mu je daný zákazník sympatický. Pri obchodovaní medzi podnikateľskými býva pravidlom, že ceny sa dohodujú pre jednotlivých odberateľov individuálne a často bývajú obchodným tajomstvom.
2. Podľa rôznych variánt produktov. Napríklad výrobca nealkoholických nápojov vyrába ten istý nápoj a predáva ho v rôznych obaloch podľa objemu (0,25 l, 1,5 l) či použitého obalového materiálu (sklo, plast). Jednotková cena takéhoto nápoja je nižšia v maloobchodnej prevádzke, ako v reštauračnom zariadení. Podobné cenové rozdiely môžeme pozorovať aj pri predaji rovnakého piva v plechovke, vo fľaši, či čapovanom pive v pivárni.

3. Priestorová diferenciácia podľa miesta predaja. Uplatňujú ju podniky, ktoré svoju činnosť prevádzkujú na väčších geografických územiach. Táto forma diferenciácie vychádza z toho, že v jednotlivých regiónoch je rozdielna kúpna sila obyvateľstva, ktorá ovplyvňuje dopyt po danom produkte (potravine). Predajca potravín potom predáva svoje produkty za rôzne ceny v závislosti od miesta predaja.
4. Časová diferenciácia. Využívajú ju predajne potravín napr. pri predaji chleba, pekárenských výrobkov, ovocia, zeleniny. Predajná cena týchto druhov potravín je často ku koncu predajnej doby nižšia, ako pri predaji počas dňa.

Konkurenčná cenová stratégia vychádza z postavenia firmy v konkurenčnom prostredí. Používa sa často penetračná cena, ktorá je založená na nízkej uvádzacej cene a predpoklade využitia prednosti hromadnej výroby (vysoká výroba, nízke náklady, nízke ceny) a dosiahnutia vysokého objemu predaja. Marketingoví pracovníci dávajú prednosť tomuto spôsobu tvorby cien, keď chcú maximalizovať rast predaja a trhovú podiel.

Stratégia ocenenia výrobkovej rady. Túto stratégiu využívajú firmy, ktoré ponúkajú na trhu viac než jeden výrobok. Potom sa usilujú o taký komplex cien, ktorý bude maximalizovať zisk za celú výrobkovú radu, prípadne za celý mix. Pre uplatnenie tejto stratégie v praxi existuje viacero alternatívnych možností. Možno je stanovenie nízkej ceny na dolnom konci výrobkovej rady (štandardné prevedenie) a vysokej ceny na hornom konci rady (zrejma vyššia kvalita a výkonné funkcie). Vysoká kvalita na konci výrobkovej rady môže ovplyvniť imidž celej výrobkovej rady, ale možný je aj opačný prípad.

Niektoré podniky „zväzujú do balíkov“ viac výrobkov a predávajú ich za cenu, ktorá je nižšia než je súčet cien jednotlivých výrobkov. V prípade, že firmy ponúkajú niekoľko alternatív iných typov výrobkov, ktoré sa výrazne líšia kombinovaním jednotlivých atribútov, potom je používaná stratégia prémiovej ceny.

Stratégia psychologické ceny vychádza z psychologických aspektov spotrebiteľských reakcií vzhľadom na cenu. Preferencie zákazníka a vnímanie výrobku pôsobi na cenové ohodnotenie výrobku. Veľa spotrebiteľov považuje cenu za indikátor kvality. Dojem ceny je zvlášť výrazný pri tovaroch, ktoré podporujú osobnosť zákazníka, ako sú napríklad parfumsy alebo automobily.

9.7 Tvorba ceny v praxi

Spracovateľ poľnohospodárskych surovín a výrobca potravín môžu použiť niektorú z metód tvorby cien, ku ktorým patria *nákladová tvorba ceny*, *tvorba ceny na základe konkurencie*, *psychologická tvorba ceny* a *vlastná cenová stratégia*.

1. Nákladová cena sa určuje tak, že k priemerným nákladom sa pridáva ziskové rozpätie. Cena sa určuje podľa vzťahu:

$$\text{Cena} = \frac{\text{surovina} + \text{pracovné náklady} + \text{ostatné náklady}}{1 - b}$$

kde b je ziskové rozpätie vyjadrené koeficientom.

Nákladovú cenu môže uplatniť aj prvovýrobca, ak uskutočňuje finalizáciu a predaj výrobkov.

2. Konkurenčná tvorba cien je príznačná pre trhovú ekonomiku. Pri tejto metóde výrobca porovnáva svoje kompetitívne prednosti so svojím konkurentom. Porovnáva náklady, funkčné a kvalitatívne vlastnosti výrobkov a cenu svojich výrobkov určuje vo vzťahu k cene konkurenta alebo určuje odchýlku od ceny lídra. Pozíciu výrobcu určuje vzťah:

$$\text{cena} = \frac{\text{cena podniku}}{\text{cena konkurenta}}$$

Ak výrobca ponúka diferencovaný výrobok (s novými vlastnosťami alebo ponúka výrobok pre nový segment), môže stanoviť vyššiu cenu ako konkurenti. Jeho podiel na trhu bude nižší ako podiel konkurentov. V prípade, že výrobca dosiahol úspory v nákladoch napr. novou technológiou alebo efektívnejšou organizáciou výroby, môže stanoviť vyššiu cenu. Cena musí zohľadniť aj dopyt, a to prostredníctvom cenovej elasticity dopytu. Všeobecne platí, že rast cien má za následok pokles dopytu a naopak, ale dopyt po jednotlivých potravinárskych produktoch reaguje na cenové zmeny rôzne.

3. Psychologická cena je cena, ktorú je spotrebiteľ ochotný zaplatiť za kvalitu, zdravotnú bezpečnosť alebo módnosť nejakého výrobku. Psychologická cena sa uplatňuje pri biologických alebo alternatívnych poľnohospodárskych produktoch. Takáto cena musí však zohľadniť aj kúpyschopnosť a záujem spotrebiteľov.

4. Vlastná cenová stratégia je stratégia, ktorú môžu používať výrobcovia potravín. Najmä veľké potravinárske podniky využívajú krivku životného cyklu produktu a portfóliové prístupy pri tvorbe štruktúry výrobného sortimentu. Pre účastníkov agropotravinárskych trhov je príznačná rozpornosť záujmov. Poľnohospodársky výrobcovia sa usilujú o maximálne ceny poľnohospodárskych produktov, keďže hospodária s kritériom zisku a cenu svojich vstupov nemôžu ovplyvniť. Spracovatelia poľnohospodárskej suroviny sa usilujú o čo najnižšie ceny nakupovaných produktov, keďže sú rozhodujúcou položkou ich variabilných nákladov a podmieňujú tvorbu zisku. Aj spotrebiteľia majú záujem o nízke ceny potravín, ale obchod sa usiluje o čo najvyššiu maržu. V snahe zmierniť objektívne pôsobiace protichodné záujmy vstupuje do fungovania agropotravinárskych trhov štát svojimi zásahmi.

9.8 Doplnkové nástroje cenovej politiky

K doplnkovým nástrojom cenovej politiky patria rabaty a platobné a dodacie podmienky. Tieto nástroje sa uplatňujú najmä pri obchodnom styku medzi podnikateľskými subjektmi v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov.

Rabaty

Rabat predstavuje dodatočnú korekciu z predajnej ceny výrobku tomu odberateľovi, ktorý splnil podmienky pre poskytnutie rabatu (hodnotový rabat). V praxi sa však uplatňuje i naturálna forma rabatu, kedy kupujúci dostane v hodnote korekcie ceny viac kupovaného produktu (naturálny rabat). Rabat neznamená všeobecné zníženie ceny výrobku, ale iba o dodatočnú korekciu ceny tým zákazníkom, ktorí splnili podmienky pre poskytnutie rabatu. Je to jeden z nástrojov cenovej politiky, ktorého cieľom je hlavne rozšírenie obratu, resp. zvýšenie predaného množstva a posilnenie vernosti zákazníkov. Vzhľadom na to, že

uplatnenie rabatu znamená fakticky zníženie ceny, je nevyhnutné starostlivo zvážiť, čo sa chce rabatom dosiahnuť a akú úroveň zľavy poskytnúť, aby to bolo motivujúce. V praxi sa žiaľ, rabaty často uplatňujú ako systém zvyklostí a majú iba malý význam v celkovej stratégii podniku. Bez starostlivého a uváženeho poskytovania zliav nemožno dosiahnuť, aby sa rabat stal účinným prostriedkom získavania dodatočného výnosu z predaja.

V praxi sa najčastejšie stretávame s nasledovnými druhmi rabatov:

- množstvový kvantitatívny, poskytne sa tým odberateľom, ktorí pri jednorazovom nákupe nakúpia väčšie množstvo výrobkov,
- množstvový obrátový, poskytne sa tým odberateľom, ktorí za stanovené obdobie nakúpia určité množstvo výrobkov,
- funkčný rabat je pre tých odberateľov, ktorí pri realizácii odbytu plnia osobitné funkcie (skladovanie, doprava, podpora predaja ...),
- uvádzací rabat sa poskytuje pri uvedení nových výrobkov na trh,
- výbehový rabat sa uplatňuje pri výrobkoch, ktorých výroba a predaj končí,
- sezónny poskytne sa tým odberateľom, ktorí nakupujú výrobky mimo sezóny,
- veľtrhový rabat sa uplatňuje pre tých odberateľov, ktorí nakúpia na veľtrhu,
- vernostný rabat je poskytovaný tým odberateľom, ktorí nakupujú výrobky určité obdobie,
- jubilejný rabat sa uplatňuje pri výročí založení podniku.

Platobné a dodacie podmienky

Komplex nástrojov cenovej politiky dopĺňajú platobné a dodacie podmienky. Tvoria súhrn ustanovení a úprav, ktoré špecifikujú formu, miesto a dobu úhrady za tovar. Uzatvárajú sa formou zmlúv v rámci dodávateľsko-odberateľských obchodných vzťahov. Taktiež sú nevyhnutou súčasťou elektronického obchodovania. Platobné podmienky určujú formu úhrady (platba v hotovosti, prevodom na bankový účet, na dobierku, platba kartou), dobu úhrady (vopred, pri prevzatí tovaru, do 30 dní) a miesto úhrady (názov a adresa banky, IBAN a ďalšie údaje o platbe). Ich súčasťou sú taktiež penále za oneskorenie platby, pokuty za meškanie dodávky a skonto. Skonto je nástroj (zľava z fakturovanej ceny), ktorý má motivovať odberateľa uhradiť svoj záväzok pred dohodnutou lehotou splatnosti, alebo ho zaplatiť v hotovosti. Ak odberateľ uhradí svoj záväzok skôr, resp. v hotovosti, má nárok na určité zníženie ceny, ktoré sa dohoduje pri uzavretí obchodu. Obvykle platí, čím odberateľ skôr zaplatí, tým má nárok na vyššiu zľavu. Skonto je teda zľava poskytnutá odberateľovi na základe jeho platby. Niektorí predajcovia v rámci platobných podmienok môžu poskytovať dodávateľský úver alebo predávať (napr. poľnohospodársku techniku) na leasing, na splátky a pod.

Dodacie podmienky stanovujú dobu a miesto dodania tovaru kupujúcemu, právo výmeny resp. vrátenia tovaru, podmienky pre dopravu a balenie tovaru, montáž, záruku, servis, poistenie tovaru a pod. Pri elektronickom obchodovaní sa určuje spôsob dodania (prevzatie tovaru osobne, kuriérskou spoločnosťou, či vyzdvihnutie zásielky na pošte).

Platobné a dodacie podmienky taktiež prispievajú k spokojnosti zákazníkov a obchodných partnerov. Pri vhodnom využití znamenajú konkurenčnú výhodu, ktorá je obvyčajne menej nákladná, ako nasadenie iných nástrojov marketingového mixu.

9.9 Tvorba ceny v poľnohospodárstve a potravinárstve

Pri predaji poľnohospodárskych produktov a potravín sa trhovú cenu tvorí, podobne ako pri iných komoditách, na základe dohody medzi predávajúcim a kupujúcim. Z poľnohospodárskej praxe poznáme aj iné spôsoby tvorby ceny. Poľnohospodársky prvovýrobca môže prediť svoju produkciu za vopred stanovené ceny. Môže ísť o tzv. futures

kontrakt, alebo o dohodu o predaji určitého množstva poľnohospodárskej komodity v požadovanej kvalite pri predaji medzi obchodnými partnermi. Futures kontrakt je burzový obchod medzi dohodnutými partnermi, pri ktorom sa okrem množstva stanovuje i cena, za ktorú sa v budúcnosti poľnohospodárska komodita predá resp. kúpi. V určitých rokoch môže na trhu byť prebytok niektorých poľnohospodárskych komodít, ich ceny klesajú a poľnohospodári ich nevedia predať. V takýchto prípadoch štátne úrady môžu vyhlásiť intervenčný nákup určitých komodít (napr. pšenice, jačmeňa, masla, sušeného mlieka) za intervenčné ceny a tým pomôžu svojim poľnohospodárom zbaviť sa prebytočných zásob, ktoré by za danej situácie nepredali, resp. predali len za veľmi nízke ceny. Ďalšou možnosťou poľnohospodára je počkať na vyššie trhové ceny, ale to predpokladá dostatok vlastných skladovacích priestorov. Pri skladovaní v cudzích skladoch náklady na skladovanie môžu dosiahnuť vyššiu úroveň, ako výnosy z predaja za vyššie ceny v budúcom období.

Na výške spotrebiteľskej ceny potravín sa podieľajú 3 skupiny subjektov: poľnohospodári, výrobcovia potravín a obchodníci. Okrem ponuky a dopytu po potravinách, cena potravín závisí aj od cien a zásob poľnohospodárskych komodít, od cien ropy na svetových trhoch, výživovej hodnoty potravín, výške daní (DPH) a takisto od využívania poľnohospodárskych plodín na iné účely (biopalivá).

10 Komunikačná politika potravinárskeho podniku

Komunikáciu vo všeobecnosti charakterizujeme ako výmenu informácií medzi najmenej dvoma subjektmi. V dnešnej dobe pôvodný termín Promotion (propagácia) nahradil práve termín marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia zdôrazňuje obojstranný vzťah a lepšie zdôrazňuje jej dnešný význam a funkcie ako propagácia, ktorá smeruje len od odosielateľa k prijímateľovi. Moderná a integrovaná marketingová komunikácia smeruje nielen od odosielateľa k prijímateľovi, ale aj opačne. Dnes nestačí cieľového zákazníka len informovať a ovplyvňovať, ale aj počúvať. Pre každú organizáciu je práve zákazník nielen zdrojom príjmov, ale predovšetkým rozhodujúcim zdrojom informácií, ktoré ovplyvňujú jej podnikanie. Okrem súčasných a potenciálnych zákazníkov je pre každý podnik nevyhnuté komunikovať aj s dodávateľmi, odberateľmi a verejnosťou.

Zákazníci a ostatná verejnosť sú v dnešnej dobe ovplyvňovaní veľkým množstvom marketingových komunikačných kampaní a to nielen v komerčnej oblasti, ale aj v zdravotníctve, školstve, politike, športe či kultúre. Pre zadávateľov reklamy a iných komunikačných aktivít je preto čoraz náročnejšie upútanie pozornosti a dosiahnutie požadovanej zmeny v spotrebiteľskom správaní na cieľovom trhu.

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja finálnych produktov. Na ovplyvňovanie správania sa využíva päť základných metód, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém. Tento tvoria:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. public relations,
4. osobný predaj,
5. priamy marketing.

10.1 Základné rozdelenie marketingovej komunikácie

- ATL (Above The Line) – nadlinková marketingová komunikácia
- BTL (Below The Line) – podlinková marketingová komunikácia

ATL marketingová komunikácia zahŕňa masovú komunikáciu, predovšetkým reklamu v médiách (televízia, rozhlas, vonkajšia reklama, tlačéné médiá), ktoré majú široký dosah na veľký cieľový trh. Služi na budovanie povedomia o produkte či značke.

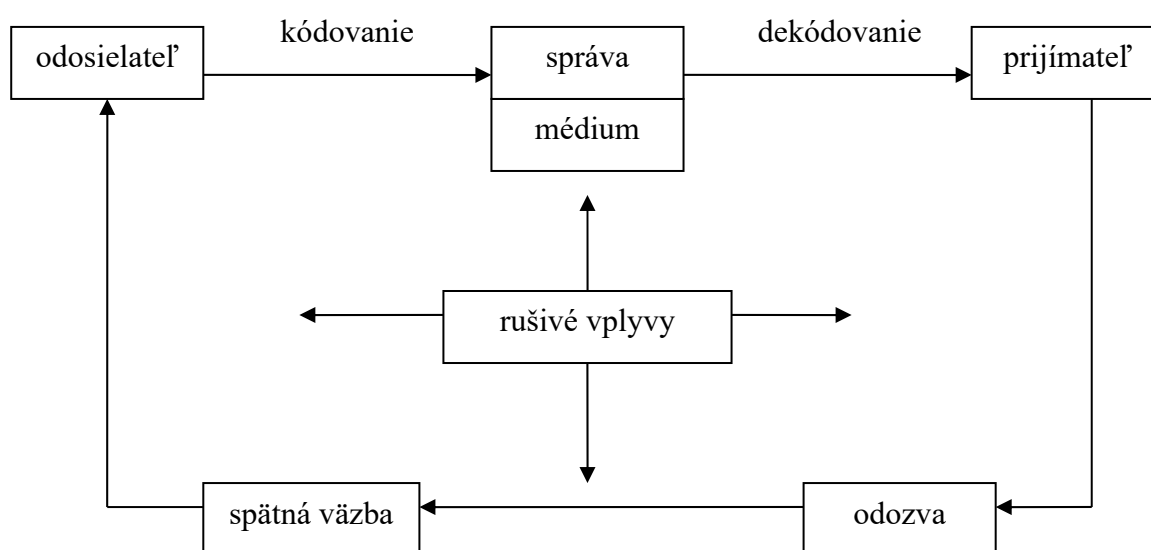
BTL marketingová komunikácia znamená nemasovú komunikáciu, je opakom masovej ATL komunikácie. Zahŕňa priamy marketing, podporu predaja, event marketing, guerilla marketing, marketing v mieste predaja, sponzorstvo a internetový marketing (newsletter, virálne videá, sociálne siete, product placement). BTL komunikáciu je možné lepšie zacieliť a tým aj kontrolovať jej efektívnosť.

Uvedené pôvodné rozdelenie marketingovej komunikácie vzniklo v 50. rokoch minulého storočia, dnes postupne stráca na význame. V súčasnosti sa zdôrazňuje najmä to, že všetky komunikačné aktivity majú byť zosúladené a spolu sa podieľajú na dosahovaní komunikačných cieľov podniku. ATL a BTL aktivity spolu tvoria tzv. integrovanú marketingovú komunikáciu. Integrovaná komunikácia predstavuje zosúladenie a koordináciu všetkých marketingových nástrojov do jedného celku s cieľom dosiahnuť synergický efekt na cieľovom trhu. Zameraná je predovšetkým na budovanie dlhodobých vzťahov a dobrého mena spoločnosti nielen u cieľovej skupiny, ale i u širokej verejnosti.

Integrovaná marketingová komunikácia (IMC – Integrated Marketing Communications) predstavuje koordináciu a integráciu všetkých marketingových komunikačných nástrojov, prístupov, funkcií a zdrojov v rámci spoločnosti do jednotného programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľov a iných koncových užívateľov za vynaloženia minimálnych nákladov.

10.2 Základné zložky komunikačného procesu

Základné zložky komunikačného procesu tvoria odosielateľ, prijímateľ, správa, médium, spätná väzba a rušivé vplyvy. Správa býva zakódovaná odosielateľom a dekódovaná prijímateľom.



Obrázok 59
Základné zložky komunikačného procesu
zdroj: spracovanie autorom

Odosielateľ vysiela signál (správu) smerom k prijímateľovi prostredníctvom médií. Média sú nositeľmi správ (TV, rozhlas, Internet, noviny, časopisy a pod.). Správa je zakódovaná do slovnej, vizuálnej či inej podoby tak, aby ju mohol prijímateľ svojimi zmyslami pochopiť a reagovať na ňu. Proces prijímania správy je sprevádzaný dekódovaním, prijímateľ ju svojimi zmyslami vyhodnotí a podľa toho sa aj správa a reaguje. Správa má vyvolať u prijímateľa odozvu – reakciu. Tá časť odozvy, ktorá sa dostane až k odosielateľovi správy sa nazýva spätná väzba. Pomocou získanej spätnej väzby odosielateľ hodnotí úspešnosť komunikačného procesu. Na ktorúkoľvek zložku komunikačného procesu môžu pôsobiť nežiaduce rušivé vplyvy, ktoré nazývame šumom. Šum môže skresliť, narušiť kódovanie, médium, či dekódovanie správy prijímateľom. Napríklad príjemca správy je pri dekódovaní vyrušovaný inými správami z ďalších zdrojov, je nepozorný a vyrušovaný, alebo prenos prostredníctvom média napr. televízie je narušený výpadkami obrazu či zvuku.

V marketingovej komunikácii je obvykle odosielateľom správy podnik – zadávateľ reklamy či inej formy komunikácie (predajca, výrobca) a príjemcom správ konečný zákazník.

10.3 Ciele marketingovej komunikácie

Všeobecným a hlavným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie zákazníkov a získanie preferencií pre produkty prezentované v komunikačnej kampani. Konečným cieľom je dosiahnutie takého zvýšenia objemu predaja, aby tržby z predaja boli vyššie, ako náklady na komunikačnú kampaň, inak povedané zvýšenie zisku podniku. Tento hlavný cieľ je rozdelený na čiastkové ciele, medzi ktoré patria:

- *informovanie* – poskytovanie informácii predovšetkým pri nových produktoch, či zásadných zmenách v zložení produktu (nová potravina, nové zloženie potraviny – použité ekologické suroviny a pod.),
- *presvedčovanie* – pri silnom konkurenčnom prostredí, najmä ak produkty je ťažšie od seba diferencovať (pri veľmi podobných potravinách presvedčiť zákazníka zdôrazňovaním niektorých vlastností produktu, ktoré nemajú substitučné potraviny konkurentov a ktoré by zákazník sám pravdepodobne nepostrehol),
- *pripomínanie* – pri už známych produktoch pripomenúť a upevňovať postavenie produktu na trhu.

Jednotlivo uvedené tri ciele marketingovej komunikácie v praxi pôsobia vždy spolu. Marketingová komunikácia, vo forme reklamy či iného nástroja, zároveň informuje, presvedčuje a pripomína.

10.4 Reklama

Napriek mnohým kontroverziám reklama stále predstavuje „vlajkovú loď“ marketingovej komunikácie. Je schopná osloviť masu za krátke časové obdobie. Negatívom reklamy je predovšetkým to, že zákazník je reklamnými aktivitami presýtený a nemá potrebu im venovať pozornosť či na ne nejako reagovať. Skôr naopak. Ak reklamný šot preruší film či športový prenos v televízii, často prepne na iný kanál, alebo vykonáva inú činnosť. Z druhej strany – z pohľadu zadávateľa reklamy je pomerne zložitá odmerať úspešnosť reklamnej kampane. Objem predaja sa môže počas a po reklamnej kampani zvyšovať, ale tvrdenie, že je to len zásluhou reklamy nemusí byť pravdivé. V tom čase práve mohla zvýšiť ceny konkurencia, či zaznamenať negatívnu publicitu a zákazníci prirodzene preferujú produkty podniku. Reklama je dôležitou súčasťou nášho každodenného života, čo dokazuje skutočnosť, že v našich podmienkach ju vymedzuje a reguluje Zákon č.147/2001 Z. z. Zákon o reklame. Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov verejnej správy pri výkone dozoru alebo dohľadu (ďalej len „dozor“) nad dodržiavaním tohto zákona.

Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.

Pri reklame rozlišujeme subjekt a objekt reklamy. Subjekt reklamy predstavuje cieľovú skupinu, pre ktorú je reklama určená. Najčastejšie sú to koneční zákazníci, ale môžu to byť i podnikateľské subjekty. Objektom reklamy sú prezentované produkty.

Pri vytváraní reklamného programu musia marketingoví manažéri vždy začínať identifikáciou cieľového trhu a motívov kupujúcich. Potom musia spraviť päť rozhodnutí známych ako 5 M:

Poslanie (mission) – Aké sú ciele reklamy?

Peniaze (money) – Koľko prostriedkov môže byť použitých?

Správa (message) – Aká správa má byť odoslaná?

Médiá (media) – Aké médiá použiť?

Meranie (measurement) – Ako vyhodnocovať výsledky?

Druhy reklamy

Druhy reklamy podľa zadávateľov reklamy

Členenie reklamy podľa zadávateľov:

- individuálna reklama,
- kolektívna (odvetvová, skupinová, spoločná, súhrnná).

Individuálna reklama je reklama jednotlivých zadávateľov reklamy (podnikov) s cieľom propagácie vlastných produktov. S touto formou reklamy sa v praxi stretávame najčastejšie.

Odvetvová kolektívna reklama. Pri tomto druhu reklamy sa prezentuje celé odvetvie, nie sú spomínané jednotlivé podniky. Často sa využíva aj v potravinárstve. Napr. propaguje sa konzumácia zdraviu prospešných potravín (ovocie, zelenina, mlieko a mliečne výrobky).

Skupinová kolektívna reklama. Skupina podnikov spojená v určitej skupine propaguje svoje produkty zdôrazňovaním určitej jedinečnosti oproti ostatným podnikom. Napr. pestovatelia hrozna a výrobcovia vína v tokajskej oblasti.

Spoločná kolektívna reklama. Využívajú ju podniky, ktoré ponúkajú dopĺňajúce produkty, ktoré sa často konzumujú spolu. Napr. vína a syry.

Súhrnná kolektívna reklama. Pri tejto reklame ide o spoločnú propagáciu podnikov, ktoré sa zúčastňujú na podujatí, kde spolu predávajú produkty. Napr. spoločná účasť na farmárskych trhoch.

Druhy reklamy podľa pôsobenia na subjekt reklamy

Informatívna reklama – zdôrazňovaním určitých vecných argumentov prevažne pôsobí na rozum, snaží sa presvedčiť konkrétnymi faktami (vlastnosti produktu, ponúkané služby, nízka cena).

Sugestívna reklama – pôsobí predovšetkým na emócie (radosť, humor, zábava, ale i strach, hnev) ktoré majú vyvolať záujem o produkt.

Druhy reklamy podľa použitých médií

Televízna reklama – má schopnosť osloviť široké publikum, pri správnom prevedení vie zaujať a subjekt si ju prezrie aj viackrát. TV reklama sa dá aj pomerne presne zacieliť na cieľovú skupinu podľa programu (šport, rozprávky a pod.). Nevýhodou sú vysoké náklady a presýtenosť týmto druhom reklamy. Z hľadiska vynaložených finančných prostriedkov je dominantným médiom reklamy.

Reklama v novinách – je lacnejšia ako TV reklama, menej kreatívna. Pôsobí krátko, ale je dôveryhodnejšia ako TV reklama.

Reklama v časopisoch – časovo pôsobí dlhšie ako reklama v novinách, býva aj pútavejšia. Reklamu v časopisoch si môže prečítať aj viacej čitateľov, dá sa dobre zacieliť. Napr. časopis pre mladé ženy, pre rybárov a pod.

Reklama v rádiu – nízke náklady na výrobu, tiež pomerne dobré zacielenie. Tento druh reklamy je veľmi flexibilný, ľahko sa zmení. Rádio ako médium má najširšie pokrytie (doma, v práci, v aute, v dopravných prostriedkoch, reštauračných zariadeniach).

Internetová reklama – patrí medzi najmladšie médiá s najväčším potenciálom rozvoja. Táto reklama sa dá dobre zacieliť, taktiež má dobrú spätnú väzbu. Je pomerne lacná s vysokým stupňom kreativity.

Vonkajšia reklama – nazýva sa aj Outdoorová reklama. Zahŕňa vonkajšie médiá, ako sú billboardy, plagáty, športoviská, svetelné vitríny, zastávky, lavičky, reklamu na budovách či dopravných prostriedkoch. Vonkajšia reklama pôsobí dlhšiu dobu s pomerne nízkymi nákladmi a dobrým zacielením vo vybranej lokalite.

Vnútoraná reklama – nazýva sa aj Indoorová reklama. Najčastejšie je to reklama v mieste predaja. Zohráva dôležitú úlohu. Aj z toho dôvodu, že zákazník často rozhoduje o svojom nákupe v mieste predaja. Okrem reklamy na predajnom mieste tohto druhu reklamy patrí aj reklama vo verejných budovách, nemocniciach, športových halách, vlakových či autobusových staniciach. Patria sem rôzne stojany, pútače, polepy skiel a plôch v budovách, LED reklama, obrazovky, multimediálne informačné kiosky, roll-up stojany ale aj rámiky na toaletách (reštauračné zariadenia, benzínové pumpy). Taktiež má dobré cielenie, vie zaujať svojou kreativitou.

Meranie účinnosti reklamy

Vo všeobecnosti sa pri účinnosti reklamy hodnotí predajný a komunikačný efekt. Pozitívny predajný efekt sa dosiahne vtedy, ak nárast tržieb z predaja (počas resp. po reklamnej kampani) je vyšší ako náklady na reklamnú kampaň. Komunikačný efekt hodnotí, aké veľké cieľové publikum bolo reklamnou kampaňou zasiahnuté, napr. či sa zvýšila známosť produktu alebo jeho preferencie.

Reklama nie je exaktná veda. Neexistuje žiaden zaručene presný spôsob ako zmerať úspech reklamnej kampane. Hlavným cieľom merania účinnosti reklamy je zhodnotiť každú kampaň z hľadiska jej ceny a prínosu. Dôležité je uvedomiť si, účinnosť ovplyvňuje nielen výber reklamného média, ale tiež konkrétna podoba reklamy a hlavne správna cieľová skupina. Ak podnik ponúka produkt niekomu, kto ho vôbec nepotrebuje, nemôže očakávať uspokojujúce výsledky kampane. Za účelom posúdenia účinnosti reklamy je možné sledovať predaj produktov, prílev nových zákazníkov, počty telefonátov a e-mailov, prevádzku na predajniach či webových stránkach alebo mieru preklikov.

Jednoduchým spôsobom ako zistiť, či reklama funguje, je počítat návštevy zákazníkov na predajniach. Netreba zabudnúť sledovať prevádzku aj pred spustením reklamnej kampane. Zároveň je možné priamo v predajni sa zákazníkov opýtať odkiaľ sa o firme dozvedeli.

V prípade tlačenej reklamy je možné do letákov, inzerátov, príloh k faktúram zakomponovať kupón, ktorý zákazníci odovzdajú, aby si uplatnili zľavu, či dostali darček k nákupu. Použitie rôznych kódov na kupónoch umožňuje zistiť, ktoré médium generuje lepšie výsledky.

Taktiež je možné použiť špeciálne telefónne číslo pre sledovanie telefonických objednávok. Priradenie čísla s inou koncovkou pre každý reklamný nosič pomôže ich od seba odlíšiť a jednoducho vyhodnotiť. Pri porovnaní predajných čísiel je ich treba sledovať pred, počas a aj po spustení reklamnej kampane. Reklama má často oneskorený účinok a nemusí sa prejavovať na číslach okamžite.

Jedným z najdôležitejších ukazovateľov on-line reklamy je návštevnosť stránok. Existuje niekoľko nástrojov na meranie návštevnosti webových stránok, ktoré nielen merajú nastavené ciele, ale zároveň generujú štatistiky s rôznymi významnými ukazovateľmi. Tie môžu byť pre podnik neoceniteľným zdrojom informácií. Umožňujú napríklad sledovať, či on-line nakupujú noví alebo vracajúci sa zákazníci, ktoré informácie či produkty sú najvyhľadávanejšie alebo na ktorej podstránke strávi zákazník najviac času.

10.5 Podpora predaja

Podpora predaja je nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý sa pri často využíva pri predaji potravín. Tvoria ju krátkodobé stimuly, ktoré majú zvýšiť predaj tým, že motivujú zákazníka k okamžitej kúpe produktu. Typickým znakom je obmedzená doba trvania podpory, čo pre zákazníka znamená okamžitú motiváciu ku kúpe.

Rozlišujú sa nasledovné formy podpory predaja:

1. *Spotrebiteľská podpora predaja* a jej nástroje a techniky sa veľmi často uplatňujú aj pri predaji poľnohospodárskych a potravinárskych produktov. Majú dokonca svoj osobitný

význam, pretože charakter týchto produktov si to osobitne žiada a výrazne ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľa:

- vzorky – spotrebiteľovi sa poskytuje určité množstvo produktu bezplatne na vyskúšanie. Distribuujú sa rôznymi spôsobmi. doručením do domácnosti, zasielaním poštou, odovzdaním v predajni, umiestnením vzorky priamo na obale iného produktu, ako súčasť reklamy v časopisoch;

- multibalenia – označované aj ako cenové balíčky, ktoré umožňujú spotrebiteľovi ušetriť z bežnej ceny produktu. Môžu to byť samostatné balenia za zníženú cenu (dva kusy za cenu jedného alebo dva príbuzné produkty zabalené spolu);

- darčeky – sú to malé predmety, ktoré vhodne dopĺňajú ponúkaný tovar. Spotrebiteľ ich dostáva ako odmenu za kúpu výrobku, najmä pri kúpe vo väčšom množstve;

- displeje a výstavy – sú to napríklad figuríny z papiera, postavené pri regál príslušného tovaru, vývesné či pevne stojace tabule, obrazy, znaky a plagáty;

- odmeny za vernosť – poskytujú sa v hotovosti alebo inej, prírodnej forme za pravidelné nakupovanie a používanie výrobkov. V potravinárstve sa hodne využívajú nákupné karty, prostredníctvom ktorých získa okamžite alebo po určitom období zľavu z celkovej hodnoty nákupu;

- súťaže a hry šťastia – súťaže sú formou podpory predaja, keď treba preukázať určitú schopnosť, vyžaduje sa potvrdenie o kúpe ako podmienka účasti, resp. účastnícka prihláška, ktorú možno získať u obchodníka alebo si ju vystihnúť z inzerátu a správne zodpovedať na určité otázky. Pri hrách šťastia sa výherca určuje žrebovaním, účastník musí vypísať údaje na predpísanom tlačíve a zaslať ho na uvedenú adresu;

- zber čiarových kódov, známok, obalov – ak spotrebiteľ nazbiera príslušné množstvo, nalepí ich na výhernú kartu a vyplní stanovené údaje, môže vyhrať v súťaži rôzne ceny.

2. Podpora predaja zameraná na obchodníkov a predávajúci personál sa využíva na vytvorenie spolupráce s distribučnými partnermi a motivovanie predajného personálu s cieľom zintenzívniť predaj. Patria sem:

- zľavy pri nákupe;

- prírodný rabat;

- merchandising – starostlivosť o správne rozmiestnenie, vystavenie, uloženie, naaranžovanie produktov na mieste predaja;

- spoločná reklama – poskytovanie úhrady za reklamné výdavky;

- reklama na mieste predaja;

- organizovanie súťaží v predaji o zaujímavé ceny;

- ponuka odborných informácií, poradenstva, školení a pomoc v niektorých podnikovo-prevádzkových oblastiach;

- uvedenie adres obchodníkov v reklamnej správe výrobcu s cieľom zvýšiť návštevnosť zo strany spotrebiteľov;

- súťaže a bonusy pre interný a externý obchodný personál výrobcu, pre predavačov v maloobchode;

- organizovanie obchodných stretnutí či školení pre obchodný personál a predavačov, vzájomná výmena ich skúseností.

Podpora predaja obvykle okamžite zvyšuje objem predaných potravín, nevýhodou je, že zvyšuje náklady a nevytvára dlhodobý vzťah so spotrebiteľom. Počas trvania podpory spotrebiteľ nakúpi väčšie množstvá, čím sa predzásobí a potom určitú dobu nenakupuje. Alebo počká na podpornú akciu iného výrobcu a nakupuje potraviny u neho.

10.6 Osobný predaj

Osobný predaj je jediným nástrojom marketingovej komunikácie, pri ktorom vždy prichádza k osobnému stretnutiu predávajúceho a kupujúceho. Stretnutie sa môže uskutočniť u kupujúceho alebo u predávajúceho. Osobným predajom nie je predaj potravín v bežnom maloobchode. Osobný predaj zahŕňa vyhľadanie zákazníka, prezentáciu produktu, diskusiu medzi predávajúcim a kupujúcim, individuálne prispôbenie ponuky požiadavkám kupujúceho, samotný predaj a popredajnú starostlivosť. Z uvedeného vyplýva, že osobný predaj je náročný z hľadiska časového a finančného a vyžaduje dobre vyškoleného predajcu. Diskusia prebieha „tvárou v tvár“ kde možno veľa získať, ale i stratiť. V kontexte uvedeného je zrejmé, že osobný predaj sa využíva najmä pri obchodovaní s produktmi, ktoré potrebujú vysvetlenie či názornú ukážku a nie s potravinami, ktoré patria medzi rutinne nakupované produkty. V poľnohospodárstve a potravinárstve sa osobný predaj využíva predovšetkým pri obchodovaní medzi podnikateľskými subjektmi. Napríklad poľnohospodára vyhľadá predajca osív alebo techniky a ponúka mu osobne svoje produkty, spolu diskutujú a ak sa dohodnú, uzavrú kontrakt. Alebo výrobca potravín sa osobne stretne s obchodníkom a proces prebehne podobne ako v predchádzajúcom prípade. Osobným predajom sa môže pri viacnásobných kontaktoch medzi predávajúcim a kupujúcim vybudovať dlhodobý a dôverný vzťah. Ďalší predaj je potom často menej problémový. Jeho účinnosť sa dá jednoducho vyhodnotiť podľa počtu osobných obchodných stretnutí a uzavretí kontraktov.

10.7 Práca s verejnosťou (PR –Public relations)

Tento nástroj marketingovej komunikácie nie je prioritne orientovaný na predaj ani na produkty, ale na podnik. Hlavnou úlohou práce s verejnosťou je vytváranie a udržiavanie dlhodobých vzťahov so všetkými záujmovými skupinami. Okrem zákazníkov sú to obchodní partneri, orgány štátnej a verejnej správy, miestnej samosprávy, záujmové skupiny, médiá, samotní zamestnanci i ostatná verejnosť. Práca s verejnosťou je zameraná na samotný podnik a budovanie jeho dobrého mena a pozitívneho imidžu. Ak si podnik vybuduje dobré meno a dôveru širokej verejnosti je predpoklad, že sa to preniesie sa to aj do komerčnej sféry a zvýši mu to predaj. Zákazníci radšej nakupujú u toho, koho poznajú a komu dôverujú. Pri uskutočňovaní práce s verejnosťou sa využívajú rovnaké médiá, ako pri reklame. Média pomáhajú budovať dobre meno podniku tým, že prinášajú o ňom pozitívne správy, prípadne dementujú negatívne. Nástrojmi práce s verejnosťou sú tlačové správy a verejné vystúpenia predstaviteľov podniku, napríklad v obchodných centrách alebo na potravinárskom veľtrhu. Ďalej sú to audiovizuálne prostriedky, výstavy a veľtrhy, vydávanie vlastného časopisu a materiály, ktoré podporujú podnikovú kultúru (firemný znak, symboly, vizitky, uniformy). Dôležitým nástrojom je sponzoring športových, kultúrnych či iných podujatí. Napríklad pestovateľ ovocia dodáva bezplatne svoje produkty do blízkeho predškolského zariadenia alebo detského domova. Na rozdiel od reklamy a podpory predaja má práca s verejnosťou dlhodobý charakter. Budovanie dobrého mena podniku a jeho udržanie je vecou každého zamestnanca, nielen pracovníkov útvaru PR alebo marketingu.

10.8 Priamy marketing

Priamy marketing je akoby nadstavbou osobného predaja s tým rozdielom, že pri priamom marketingu nedochádza k osobnému kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim. Priamy marketing je v prvom rade priame oslovenie potenciálneho zákazníka s cieľom získať okamžitú odozvu. Oslovenie sa uskutočňuje prostredníctvom rôznych médií, podľa toho aj priamy marketing členíme: katalógový predaj, predaj prostredníctvom telefónu (hovor alebo

SMS), predaj poštou, telemarketing a inzercia v tlačенých médiách. Patria tam aj rôzne formy komunikácie a predaja na internete, kde po kliknutí na príslušný odkaz sa dá dopracovať až ku kúpe produktu. Podobne ako osobný predaj je priamy marketing ľahko merateľný, ale je lacnejší, keďže nie je potrebný osobný kontakt. Priamy marketing sa pri predaji potravín využíva len výnimočne.

10.9 Ostatné formy marketingovej komunikácie

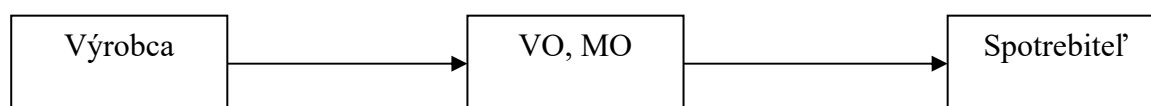
Medzi tieto formy marketingovej komunikácie patria tie, ktoré označujeme za nové či moderné. Vývoj v tejto oblasti napreduje rýchlo, preto uvádzame len niektoré:

- event marketing – patria sem rôzne udalosti organizované podnikom pre zákazníkov, obchodných partnerov či širokú verejnosť, kde sa podnik prezentuje nepriamo (koncert, športové, charitatívne podujatie, výlet). Publikum na evente zažije pozitívne emócie, ktoré sa mu vryjú do pamäti na dlhú dobu a tak pomáhajú k vytvoreniu pozitívneho imidžu;
- marketing na sociálnych sieťach – okrem osobnej komunikácie slúžia sociálne siete aj na komerčné účely;
- digitálny marketing – zahŕňa všetky formy marketingu na Internete;
- guerilla marketing – netradičné formy marketingovej komunikácie, ktoré pôsobia kontroverzne a nečakane. Vyžadujú si veľkú kreativitu, často spôsobujú šok;
- Product placement – zámerné umiestňovanie produktov do filmov, seriálov a aj do videohier, kde sú súčasťou deja;
- neuromarketing – spojenie marketingu a neurovedy, skúma ľudský mozog počas spotrebiteľského rozhodovania a exaktne stanoví, prečo sa spotrebiteľ rozhodol pre konkrétny produkt;
- Word-of-Mouth marketing – predávanie informácií o produkte ústnym podaním samotnými zákazníkmi. Ide o osobné odporúčanie produktu, ktoré býva presvedčivejšie ako reklama. V dnešnej dobe je chápané nielen ako ústne, môže sa uskutočňovať aj elektronicky;
- virálny marketing – založený na tom, že správa sa šíri sama, podobne ako vírus. Správa príjemcu zaujme natoľko, že dobrovoľne sa stane jej šíriteľom a pošle ju ďalej;
- diskusné fóra – vytvárajú ich užívatelia produktu a slúžia na výmenu názorov a diskusiu o produkte či podniku na základe vlastných skúseností.

10.10 Komunikačné stratégie

Poznáme dva typy komunikačných stratégií:

1. *Push stratégia* – stratégia tlaku. Dopyt po produktoch je vyvolaný tlakom výrobcu a ostatných členov distribučného kanála. Výrobca stimuluje dopyt u svojich odberateľov (VO,MO), ktorí stimulujú dopyt u spotrebiteľov.

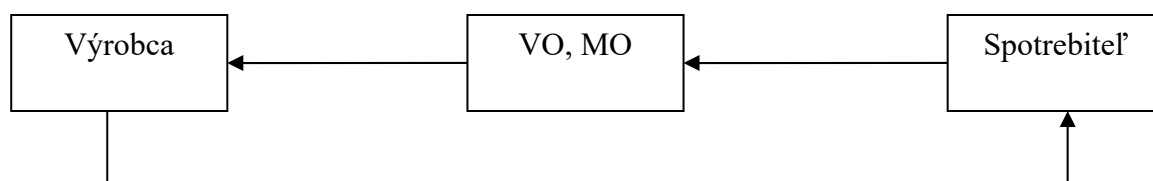


Obrázok 60

Stratégia tlaku

Zdroj: spracovanie autorom

2. *Pull stratégia* – stratégia ťahu.



Obrázok 61
Stratégia tlaku

Zdroj: spracovanie autorom

Výrobca marketingovými aktivitami stimuluje dopyt u konečných spotrebiteľov a tí potom sami vyhľadávajú produkty a vytvárajú dopyt - („ťahajú“) produkt od maloobchodníkov, tí od veľkoobchodníkov alebo priamo od výrobcov.

Pri predaji potravín sa najčastejšie využíva kombinácia oboch uvedených komunikačných stratégií.

11 Distribučná politika potravinárskeho podniku

Hlavnou úlohou distribučnej politiky je dostať tovar z miesta výroby ku konečnému spotrebiteľovi. Zákazník požaduje nielen kvalitný produkt, ale chce ho mať k dispozícii na určitom mieste a v určitom čase a množstve. Taktiež chce nakupovať rýchlo a pohodlne. Výrobca vyrába úzky sortiment vo väčších množstvách, konečný spotrebiteľ požaduje široký sortiment a malé množstvá. Sprostredkovatelia tento nesúlad vyrovnávajú. Šírka ponuky výrobcov potravín i možnosť obsadenia väčších trhov bez marketingových sprostredkovateľov je obmedzená.

V niektorých prípadoch môže byť dostupnosť hlavným dôvodom dopytu. Napríklad malé obchody v centrách miest, kde si ľudia môžu kúpiť základné potraviny, alkohol a ostatné tovary do neskorých večerných hodín, ponúkajú len veľmi malý sortiment. Navyše si účtujú relatívne vyššie ceny. Napriek tomu má tento typ maloobchodných predajní svojich zákazníkov, napr. ľudí s náročným zamestnaním, ktorí po návrate domov zistia, že zabudli nakúpiť. Dostupnosť sa ale nemeria len na metre. Ide skôr o to, do akej miery dostupnosť produktu zodpovedá potrebám zákazníkov. Napríklad hypermarkety bývajú obvykle umiestnené na okrajoch miest. Mnohí zákazníci si nájdu napriek tomu cestu do týchto obchodov. Nákup v hypermarkete totiž nerobia každý deň, ale napríklad len raz za týždeň. Nakúpia pritom veľké množstvo potravín a iného tovaru na viacej dní, pričom oceňujú široký sortiment a nízke ceny. Vzdialenosť pre zákazníkov v tomto prípade nie je významnejší faktor nákupu, pretože do hypermarketu cestujú autom.

Distribučná politika má akvizičnú (rozhoduje o štruktúre a vzťahoch medzi členmi distribučnej cesty) a logistickú funkciu (zameranú na dopravu, skladovanie a ich informačné zabezpečenie distribúcie). Meradlom úspešnosti logistiky je skrátenie času, zníženie nákladov a nepoškodenie produktu. Podniky sa v rozhodovaní o logistike zameriavajú najmä na: stanovenie výšky zásob, spôsob dopravy, proces vybavovania objednávok, skladovanie zásob. Distribúcia agropotravinárskych produktov má svoje špecifiká, ktoré vyplývajú najmä z biologickej podstaty týchto produktov. Agropotravinárske produkty sú určené pre široký okruh spotrebiteľov, ich dodávky závisia od druhu produktu. Niektoré produkty je potrebné dodávať každý deň (chlieb, pečivo, niektoré druhy ovocia, zeleniny), iné je možné skladovať dlhšiu dobu a dodávky uskutočňovať menej často.

V agrárnom marketingu majú produkty spravidla biologický charakter, sú to organické hmoty, ktoré v istom časovom úseku podliehajú nežiaducim technologickým zmenám. Preskladňovanie zeleniny, ovocia, ale aj ostatných produktov pôsobí na kvalitatívne zmeny produktov v negatívnom smere. Znehodnocovanie produktov spôsobuje pre podnikateľský subjekt stratu, a tým zvýšené náklady, ktoré sa často premietajú do ceny produktov. Biologický charakter produkcie je špecifický aj tým, že je sezónny. Sezónnosť spôsobuje zvýšené nároky na potrebu živej ľudskej práce, ale zamestnanec požaduje či uprednostňuje dlhodobé zamestnanie. Z hľadiska marketingových prístupov k manažmentu sezónnosť je príležitosťou „nakúpiť“ isté zásoby za nízku cenu, ale nadväzne vynakladanie zvýšených nákladov na preskladnenie a ošetrovanie produktov.

Rozhodnutia o distribučných (odbytových) kanáloch patria k najzložitejším a z hľadiska konkurencie k najdôležitejším rozhodnutiam. V poľnohospodárstve tieto rozhodnutia ovplyvňujú:

1. Štruktúra subjektov na strane výrobcov poľnohospodárskych produktov, čo do koncentrácie, resp. špecializácie ich výroby. Znamená to, že napríklad existencia veľkého množstva malých poľnohospodárskych podnikov nie je vhodná pre priame obchodné vzťahy so spracovateľským priemyslom alebo s distribučným obchodom. Existuje tu medzičlánok – nákupná organizácia.

2. Územné rozloženie dodávateľov a odberateľov. Územná roztrieštenosť výroby poľnohospodárskych surovín vedie často k nutnosti využívať miestne nákupné organizácie, ktoré potom dodávajú nakúpené suroviny spracovateľským podnikom.

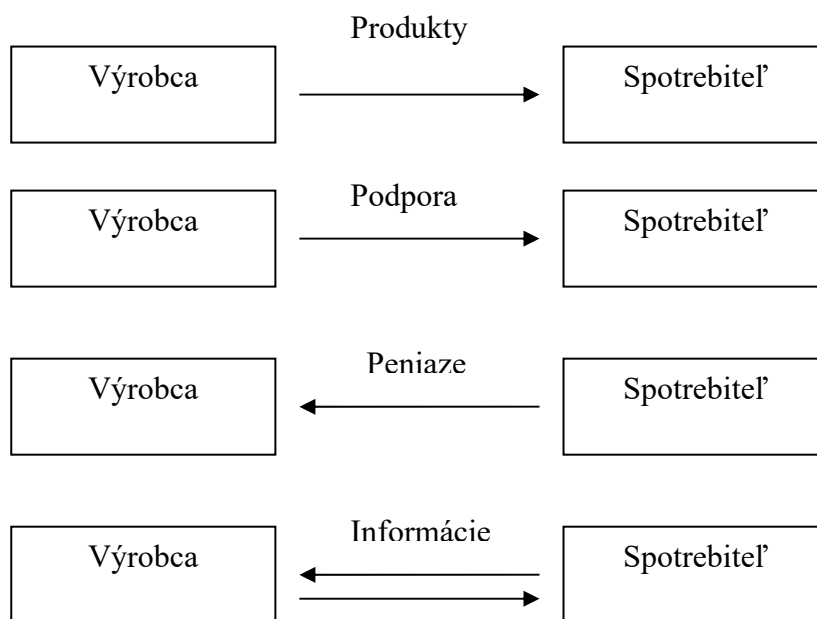
3. Stupeň možnosti znehodnotenia. Pri tovaroch, kde hrozí, že sa znehodnotia dlhou manipuláciou (niektoré druhy potravín, ovocie, zelenina), volí sa priamy odbytový kanál.

4. Nevyhnutnosť dokončiť v sfére obehu niektoré výrobné procesy dotvárajúce úžitkovú hodnotu výrobkov (ich pozberovú úpravu, kompletizáciu). Tieto operácie môžu uskutočňovať zvláštne organizácie, a teda v týchto prípadoch sa uplatní nepriamy odbytový kanál.

5. Časové rozloženie výroby a spotreby. Ak má výroba sezónny charakter, zatiaľ čo spotreba je plynulá (alebo naopak), vzniká potreba skladovať výrobky dlhšiu dobu a špeciálne ich pritom ošetrovať. Aj v týchto prípadoch sa uplatní nepriamy odbytový kanál.

Zákazník požaduje široký sortiment s možnosťou výberu rôznych variant potravín. Najmä z týchto dôvodov využívajú výrobcovia potravín distribučné cesty (distribučné kanály). Všetci účastníci, ktorí zabezpečujú, aby sa produkt dostal od výrobcu ku konečným spotrebiteľom tvoria distribučný kanál. Členovia distribučného kanála môžu plniť rôzne úlohy, závisí to od ich možností a schopností a od povahy produktu. Medzi základné funkcie členov odbytového kanála patria:

- 1. Nákup a predaj produktov.** Hlavnou úlohou všetkých členov distribučného kanála je podieľať sa na prevode vlastníctva od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Každý účastník distribučného kanála nemusí sa stať vlastníkom tovaru, niektorí sú len pomáhajú sprostredkovať predaj.
- 2. Fyzická distribúcia, skladovanie a úprava tovaru a jeho prispôsobenie potrebám odberateľov resp. zákazníkov.** Poľnohospodárske produkty a potraviny majú biologický charakter, preto majú špecifické nároky na prepravu, skladovanie a manipuláciu.
- 3. Komunikačná politika.** Využitie všetkých nástrojov komunikačného mixu na prezentáciu produktov a zvýšenie objemu predaja.



Obrázok 62
Prepojenie členov distribučného kanála
Zdroj: spracovanie autorom

4. **Kontakt so súčasnými obchodnými partnermi a vyhľadávanie nových odberateľov.** Podnik obvykle nemá vybudovanú takú rozsiahlu distribučnú sieť ako ostatní členovia distribučného kanála (maloobchodné reťazce).
5. **Získavanie informácií.** Obchodní partneri tovar nielen predávajú, ale získavajú aj spätnú väzbu - informácie od svojich odberateľov či konečných spotrebiteľov.
6. **Tvorba sortimentu.** Podniky majú obmedzený sortiment, zákazníci vyžadujú široký sortiment.

Všetci členovia distribučného kanála sú navzájom prepojení rôznymi vzťahmi a tokmi, ktoré sú znázornené na obrázku 62.

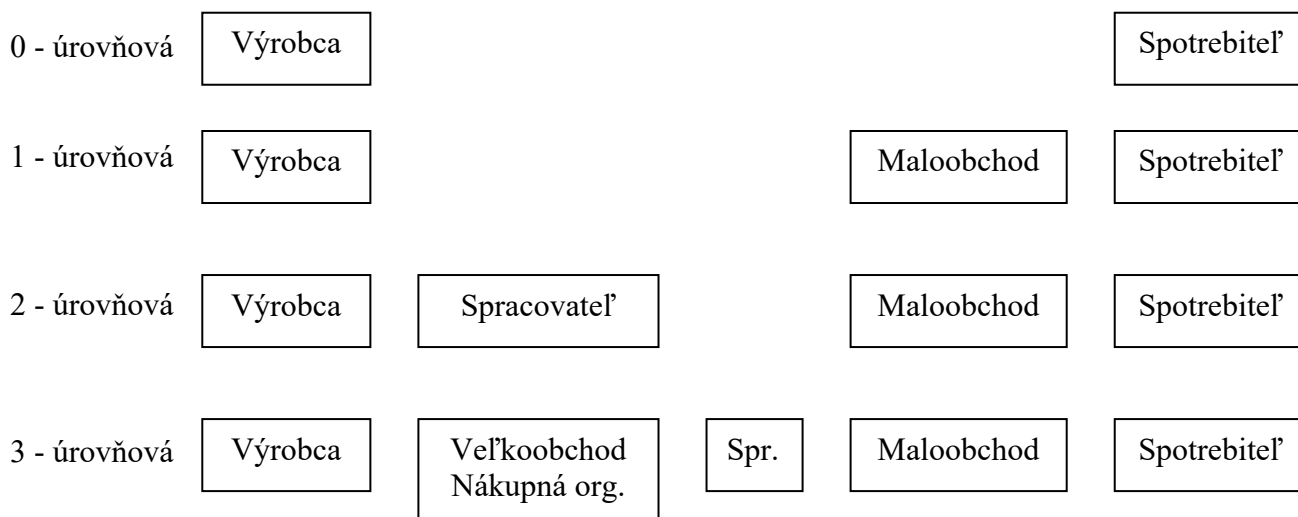
Produkty i podpora smerujú od výrobcu smerom ku spotrebiteľovi. Platby za produkty opačným smerom. Z hľadiska marketingu je veľmi dôležitý tok informácií, ktorý prebieha oboma smermi. Výrobca informuje zákazníka, ale i ostatných členov distribučného kanála o výhodách produktu, zákazník spätne hodnotí, ako zakúpený produkt uspokojil jeho želania a splnil očakávania, ktoré mal pred jeho kúpou.

Rozhodujúcim prvkom distribúcie agropotravinárskych produktov je spôsob a potreba ich ďalšieho spracovania a finalizácie. Niektoré z nich treba pred konečnou spotrebou upraviť, iné je možné spotrebovať aj bez ďalšieho spracovania. Podľa spôsobu spracovania agropotravinárske produkty členíme na:

- a, produkty určené na ďalšie spracovanie (obilie, semená olejní, cukrová repa, živé hospodárske zvieratá),
- b, produkty určené na priamu kontumáciu bez ďalšieho spracovania, resp. tieto produkty môžu mať charakter medziproduktu, tzn. že sú určené na ďalšie spracovanie v potravinárskom alebo i v inom priemysle (zemiaky, ovocie, zelenina, vajcia, mäso),
- c, spracované produkty (pekárenské a cukrárenské výroby, mäsové výrobky, mliečne výrobky, pivo, nealko nápoje).

11.1 Členenie distribučných kanálov podľa úrovni

Podľa počtu úrovní rozdeľujeme distribučné kanály (cesty) agropotravinárskych produktov na priame a nepriame. Priama distribučná cesta je tvorená výrobcom a konečným spotrebiteľom.



Obrázok 63

Odbytové cesty agropotravinárskych produktov
Zdroj: spracovanie autorom

Nepriame distribučné cesty môžu mať viacero úrovní podľa počtu členov distribučného kanála. Distribučné cesty agropotravinárskych podnikov sú zobrazené na obrázku 63.

Agropotravinárske podniky využívajú obidve formy distribúcie. Zvolená forma distribúcie závisí predovšetkým od povahy produktu, veľkosti produkcie a schopnosti podniku zabezpečiť realizáciu celej svojej produkcie na obsluhovaných trhoch. Menšie podnikateľské subjekty môžu predat' väčšiu časť svojej produkcie priamo konečným spotrebiteľom, väčšie sú spravidla odkázané na spoluprácu s viacerými členmi odbytového kanála (spracovatelia, veľkoobchody, maloobchody). Zabezpečenie odbytu produktov sa odlišuje v závislosti, či ide o podnik poľnohospodárskej prvovýroby alebo o spracovateľa (výrobcu potravín). Poľnohospodárski prvovýrobcovia si predaj produkcie zabezpečujú vo väčšine prípadov sami. Rastlinné komodity môžu predat' priamo na trhu z poľa ihneď po žatve, resp. počkat' niekoľko týždňov či mesiacov na vyššie ceny. Pri tejto možnosti sa cena komodity zvyšuje o náklady na skladovanie. Ďalšou možnosťou je predaj produkcie pomocou forwardového obchodu. Ten sa uzatvára s obchodným partnerom do budúcnosti k určitému dátumu a poľnohospodára zaväzuje predat' dohodnuté množstvo komodity v požadovanej kvalite a cene. Pre poľnohospodára to znamená istý odbyt a elimináciu rizika pri predaji rastlinnej produkcie. Na druhej strane môže prísť o určitú časť príjmu z predaja, ak trhovú cenu komodity je vyššia ako vopred dohodnutá cena. Predaj cez burzy sa v našich podmienkach prakticky nerealizuje. Odbyt komodít živočíšnej výroby je náročnejší a uskutočňuje sa podľa dĺžky jednotlivého výrobného procesu. Napríklad mlieko, vajcia každý deň, mäso podľa doby výkrmu jednotlivých druhov hospodárskych zvierat. Odbyt komodít rastlinnej i živočíšnej výroby je možné zabezpečiť aj pomocou odbytových združení (Sever, Levice – mlieko, Slovenský mak, Ovozela – paradajky, Zeleninárska).

Výrobcovia potravín, najmä tí väčší, musia pri odbyte svojich produktov spolupracovať s obchodnými reťazcami. V súčasnosti sa na Slovensku predáva približne 85 % potravín práve cez veľké obchodné reťazce, ostané inou formou (priamy predaj, predaj na farmárskych trhoch, export). V poslednom období zaznamenávame nárast potravín pomocou elektronických obchodov.

0-úrovňová distribúcia predstavuje priamy predaj agropotravinárskeho produktu, to znamená, že medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom nie je žiadny sprostredkovateľ, obchodník či spracovateľ. Predaj vykonáva samotný výrobca a využíva sa najmä u výrobkov, ktoré sa neupravujú, resp. je pri nich potrebná čo najmenšia potreba úpravy. Realizácia priameho predaju agrokomodít sa v praxi môže uplatňovať viacerými formami:

- predaj z dvora, priamo z farmy,
- predaj zo sadu, z poľa,
- predaj z vlastnej podnikovej predajne,
- predaj pomocou automatov,
- samozber ovocia, zeleniny,
- predaj na trhovisku,
- ambulantný predaj z pojazdnej predajne, resp. z prívěsu,
- dovoz tovaru od výrobcu priamo domov spotrebiteľovi.

Využitie priameho distribučného kanála prináša agropotravinárskemu podniku tieto výhody:

- prehľbuje vzťah medzi výrobcom, agropotravinárskym podnikom a jeho zákazníkmi. Spätná reakcia zákazníka pomáha určovať správnu štruktúru a objem výroby, kvalitu výrobkov, a tak môže producent pružne reagovať na zmeny v dopyte a požiadavky zákazníkov,
- skracuje čas potrebný na prepravu, čím sa znižujú náklady a zákazník dostáva čerstvý tovar,
- urýchľuje kolobeh tržieb podniku a je zdrojom likvidity,

- prispieva k tvorbe imidžu podniku, zvyšuje informovanosť zákazníka o producentovi a tým vytvára vo vedomí zákazníka lojálny vzťah voči podniku,
- producent poľnohospodárskych plodín si sám stanovuje konečnú cenu plodiny a sám aj získava obchodnú maržu,
- podnik má kontrolu nad spôsobom a podmienkami predaja svojich výrobkov zákazníkom.

V podmienkach SR priamy predaj agrokomodít je vymedzený Nariadením vlády SR č. 360/2011 Z. z., ktorým sa ustanovujú hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov rastlinného a živočíšneho pôvodu a dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov konečnému spotrebiteľovi a iným maloobchodným prevádzkarniam. Toto nariadenie vlády vymedzuje:

1. Všeobecné hygienické požiadavky na malé množstvá prvotných produktov.
2. Hygienické požiadavky na malé množstvá rýb.
3. Hygienické požiadavky na malé množstvá surového mlieka.
4. Hygienické požiadavky na malé množstvá vajec.
5. Hygienické požiadavky na malé množstvá včelieho medu.
6. Priame dodávanie malého množstva prvotných produktov rastlinného pôvodu.
7. Dodávanie malého množstva spracovaných produktov rastlinného pôvodu konečnému spotrebiteľovi alebo miestnej maloobchodnej prevádzkarni.
8. Dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov z maloobchodnej prevádzkarne iným maloobchodným prevádzkarniam, ktoré je len okrajovou, miestnou a obmedzenou činnosťou maloobchodnej prevádzkarne.
9. Dodávanie surového mlieka a mliečnych výrobkov z tohto mlieka iným maloobchodným prevádzkarniam.
10. Dodávanie tepelne ošetrovaného mlieka a mliečnych výrobkov z tohto mlieka iným maloobchodným prevádzkarniam.

Požiadavky na maloobchodné potravinárske prevádzkarne sú stanovené v Nariadení vlády SR 359/2011.

1-úrovňový stupeň distribúcie tvorí výrobca, konečný spotrebiteľ a jeden ďalší člen distribučného kanála. Najčastejšie to býva maloobchod, ale môže to byť aj iný subjekt, napr. odbytové združenie, diler. Tento distribučný kanál sa najčastejšie využíva pri potravinách, ktoré nie je potrebné upravovať ďalším spracovaním (vajcia, ovocie, zelenina). V rámci PRV bolo v rokoch 2005 – 2013 založených 97 odbytových organizácií výrobcov. Tieto združenia spájali 746 podnikov. Odbytové organizácie (združenia) výrobcov spájajú producentov rovnakej komodity, a tí spoločným podnikaním a centralizovaným predajom dosahujú vyššiu konkurencieschopnosť, ako keby podnikali sami.

2-úrovňový distribučný kanál je najviac využívaným spôsobom distribúcie potravín. Väčšina z potravín sa dostáva ku konečným spotrebiteľom práve touto formou. Poľnohospodársky prvovýrobca dodá potravinárskemu podniku surovinu (obilie, cukrovú repu, jatočné mäso, surové kravské mlieko). Spracovateľský podnik surovinu spracuje na finálny produkt (potravinu) a dodá do maloobchodu. Maloobchod predáva potraviny konečným spotrebiteľom.

3-úrovňový distribučný kanál je doplnený o ďalšieho člena, ktorým býva nákupná organizácia alebo veľkoobchod. V prípade poľnohospodárskych komodít, to môže byť i štát (intervenčný nákup) alebo burza. Pri zapojení ďalších subjektov môže mať distribučný kanál potravín aj viacej úrovní.

11.2 Veľkoobchod

Veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti spojené s predajom produktov určeným na ďalšie využitie v podnikateľskej činnosti. Môže ísť o spracovanie, využitie vo výrobnom procese, či na opätovný predaj. Veľkoobchodníci, na rozdiel od maloobchodu, nepredávajú konečným spotrebiteľom. Rozdiel je aj pri samotnom spôsobe predaja a úhrady za tovar. Veľkoobchodníci spravidla dodávajú tovary do maloobchodov vo väčších množstvách a platby sú realizované prevodom do určitej doby na základe uzavretých zmlúv. V maloobchode konečný spotrebiteľ nakupuje malé množstvá a platí za nakúpený tovar ihneď. Najčastejšie je veľkoobchod sprostredkovateľom medzi výrobcom a maloobchodom. Veľkoobchodníci nakupujú od výrobcov alebo zo zahraničia vo väčších množstvách, tovar upravujú podľa požiadaviek svojich zákazníkov a predávajú svojim obchodným partnerom. Veľkoobchod plní funkcie, ktoré sú uvedené v úvode tejto kapitoly.

K najrozšírenejším typom veľkoobchodníkov pri distribúcii potravinárskych výrobkov patria:

- klasický veľkoobchodník – plní všetky funkcie, ponúka univerzálny alebo špecializovaný sortiment,
- cash and carry (zaplať a odvez) – maloobchodník zaplatí za tovar bez akéhokoľvek nároku na služby a tovar so odvezie,
- drop shipper – organizuje traťové dodávky od výrobcu priamo k spotrebiteľovi,
- rack jobber – policový (regálový) veľkoobchodník, ktorý kombinuje vybrané veľkoobchodné a maloobchodné funkcie – prenajíma si regály v maloobchodnej predajni,
- truck jobber – veľkoobchodník s nákladným vozidlom, ktorý kombinuje predaj obmedzeného sortimentu s priamou dodávkou – predáva priamo z auta, napr. chlieb, mlieko,
- makléri,
- sprostredkovateľskí agenti (komisionári) a pod.

Sprostredkovateľskí agenti (komisionári) sú veľkoobchodníci, ktorí pomáhajú pri nákupe a predaji za províziu. Táto forma je typická pre poľnohospodárske trhy vo veľkých mestách. Farmár, keďže sa nemôže zúčastniť predaja na trhu, potrebuje niekoho, kto by to urobil za neho. Aj keď agenti nevlastnia tovar, zastupujú farmára a sú zmocnení predávať tovar za trhovú alebo minimálnu cenu.

Najvýznamnejšími veľkoobchodníkmi na trhu potravín SR sú METRO Cash & Carry SR a LABAŠ s.r.o.

11.3 Maloobchod

Maloobchod (retailing) je najdôležitejším článkom distribučného kanála, lebo produkty predáva konečnému spotrebiteľovi. Konečný spotrebiteľ svojim nákupným správaním rozhoduje o úspešnosti každého podnikateľského subjektu. Ak je spokojný, opakovane nakupuje a šíri dobré meno výrobcu i obchodníka. Ak nie, hľadá alternatívne produkty u konkurencie, a taktiež môže šíriť negatívne správy o nakúpených produktoch alebo obchodníkoch.

Maloobchodníci sú konečným prepojením v dodávateľskom reťazci medzi výrobcami a spotrebiteľmi. Maloobchod je dôležitý najmä preto, lebo výrobcovia sa môžu sústrediť na výrobu tovaru bez toho, aby sa rozptyľovali nad množstvom úsilia, ktoré je potrebné vynaložiť na interakciu s konečnými zákazníkmi, ktorí si tento tovar chcú kúpiť. Retailing je hlavne o predstavovaní produktov, opise ich funkcií a výhod, skladovaní výrobkov, spracovávaní platieb a robení všetkých činností potrebných na to, aby sa správne produkty dostali v správnom čase, za správnu cenu k správnym zákazníkom.

Maloobchod charakterizujeme ako súhrn všetkých činností pri predaji tovaru a poskytovaní služieb, ktoré sú určené konečnému spotrebiteľovi na osobnú spotrebu alebo na určité použitie (dar). Maloobchodnú činnosť vykonávajú výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci. Väčšinou však vykonávajú maloobchodnú činnosť maloobchodníci a ich tržby predovšetkým pochádzajú z tejto činnosti.

Maloobchod je podnik zahrňujúci nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu a jeho predaj bez ďalšieho spracovania konečnému spotrebiteľovi.

Potravinársky maloobchod, ako už vyplýva z pomenovania, sa zameriava na predaj potravín. Väčšinou sa do tohto typu maloobchodu zaraďuje taktiež rýchloobrátkový spotrebný nepotravinársky tovar. Príkladmi sú kozmetika, drogéria, odevy, papiernické potreby a iné. Potravinárske maloobchody majú najväčšie postavenie na trhu, pretože disponujú najmodernejšími informačnými systémami a veľkosťou predajní sa zaraďujú ku gigantom. Charakteristické črty pre potravinárske retailingové firmy sú nasledovné:

- najväčšia koncentrácia,
- najväčšia veľkosť predajní,
- najmodernejší informačný systém,
- výborné technické a technologické vybavenie,
- veľký objem tovaru a pravidelnosť odbytu.

Základné rozdelenie maloobchodu je podľa miesta predaja na maloobchod uskutočňovaný v predajniach a maloobchod uskutočňovaný mimo siete predajní. Predajňa je miesto pod strechou, kde je tovar fyzicky prítomný a zákazník má možnosť si ho osobne aj prezrieť a zistiť niektoré kvalitatívne vlastnosti a údaje (pri potravinách, vzhľad, vôňa, farba, zloženie, dátum spotreby).

Maloobchod uskutočňovaný mimo siete predajní zahŕňa priamy predaj, priamy marketing a elektronický obchod. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že v súčasnosti je elektronický obchod (internet, mobilné aplikácie) najrýchlejšie rastúcim spôsobom maloobchodného predaja.

Online predaj celosvetovo rastie a tento trend sa výrazne prejavuje aj na Slovensku. Zákazníci čoraz viac nakupujú cez internet, pričom to už nie je len v segmente elektroniky, kozmetiky alebo oblečenia. Týka sa to aj oblasti potravín. Je pohodlné nevytiahnuť päty z domu a mať pritom plnú chladničku. Odborníci a predajcovia predpokladajú, že nákup potravín cez internet bude rásť. Zákazníci častejšie nakupujú aj kvalitné lokálne potraviny prostredníctvom webovej stránky alebo mobilnej aplikácie. Zákazníci, ktorí využívajú nakupovanie potravín cez internet, oceňujú najmä pohodlnosť takéhoto nákupu a tiež to, že ušetria čas, ktorý by inak strávili dopravou do obchodu, chodením medzi regály a čakaním pri pokladni. Zákazník nemusí nosiť ťažké nákupy, tovar mu bude doručený priamo k dverám bytu či domu. Keďže väčšinu domácností na Slovensku má na starosti žena, je najmä ona cieľovou skupinou nákupu potravín cez internet. K najznámejším online predajcom potravín na Slovensku patria spoločnosti Tesco, Svet Bedničiek, Lokapetit, Delia.

Maloobchod realizovaný v predajniach

Na Slovensku sa 85 % potravín predáva cez maloobchodné reťazce, z ktorých rozhodujúcu časť zabezpečujú pomocou predajní. Pre výrobcov potravín je táto spolupráca aj ekonomicky výhodná. Každý reťazec pravidelne obchoduje približne s tisíckou dodávateľov a väčšina z nich víta možnosť doviesť svoje výrobky na jedno – dve miesta, kde reťazce tovar uskladnia a na základe dopytu v regióne a vývoja predaja ho potom denne distribuujú do svojich obchodov. Keby mali výrobcovia zásobovať obchody priamo, buď by to bolo pre nich ekonomicky neúnosné, pre niektorých až likvidačné, alebo by za prepravu výrobkov zaplatili vyššiu cenu tretej strane. Priame dodávky by ohrozili aj termíny, kvalitu a čerstvosť potravín.

Rozhodujúcou prednosťou maloobchodu realizovaného v sieti predajní je kúpna sila. Primárnym nástrojom obchodného podnikania sú predajne. Ak spoločnosť bude nakupovať pre obchodné prevádzky tovar vo veľkých množstvách, dokáže zjednať nižšie ceny a tým pádom kúpiť tovar lacnejšie a dokonca získa aj lepšie dodacie podmienky. Veľké firmy dokážu tovar premiestniť z jedného skladu do iného skladu daných menších prevádzok a tým ho rýchlejšie predat' a zvyšujú obrat predaja. Vo vyspelých štátoch značí maloobchod realizovaný v sieti predajní až 85 – 90 % podiel na maloobchodných tržbách.

V našich podmienkach sa predaj potravín zabezpečuje v nasledovných typoch maloobchodných predajní:

1. Špecializované predajne – zamerané na jeden druh potravín (chlieb a pečivo, ovocie a zelenina, mliečne výrobky).
2. Pultové predajne – potreba obsluhy, taktiež obvykle zamerané na jeden druh potravín.
3. Menšie samoobsluhy – ponúkajú základné potraviny a obvykle aj doplnkový tovar.
4. Obchodné domy – majú viacero maloobchodných prevádzok so zameraním na predaj rôznych druhov tovarov.
5. Diskontné predajne – samoobsluhy so zameraním na nízke ceny, čo môže znamenať aj nižšiu kultúru predaja.
6. Supermarkety – predávajú najmä potraviny, ale aj iné tovary (drogéria, tlač, kvetiny). Predajná plocha supermarketu je od 400 do 2 500 m².
7. Hypermarkety – okrem potravín ponúkajú aj širší sortiment nepotravinárskeho tovaru (elektro, nábytok, odevy). Predajná plocha je vyššia ako 2 500 m².

Ďalšie členenie maloobchodu je podľa rozsahu poskytovaných služieb:

1. Samoobslužné maloobchody - maloobchody, ktoré poskytujú kupujúcim len málo služieb alebo žiadne; kupujúci si sami zašŕujú proces vyhľadávania, porovnania a výberu produktov.
2. Maloobchody s obmedzenými službami – kupujúcim poskytujú obmedzené služby.
3. Maloobchody s kompletnými službami – špecializované obchody a luxusné obchody, pomáhajú zákazníčkovi pri celom nákupnom procese. Obvyčajne ponúkajú špeciálne tovary, poskytujú viacero služieb, čo sa prejaví vo vyšších cenách.

11.4 Distribučné stratégie

Distribučné stratégie vyjadrujú intenzitu distribúcie, čiže koľko sprostredkovateľov podnik využíva pri predaji svojich produktov konečným spotrebiteľom. Rozhodujúcim kritériom výberu distribučnej stratégie je charakter produktu, z ktorého vyplýva intenzita jeho predaja. Podľa intenzity rozoznávame tri základné distribučné stratégie:

1. Intenzívna distribúcia – jej podstatou je distribuovať produkty cez čo najväčší počet sprostredkovateľov na rôznych predajných miestach. Táto stratégia je typická pre produkty každodennej spotreby, ktoré spotrebiteľia nakupujú opakovane a rutinne (potraviny, nápoje, tabakové výrobky).
2. Exkluzívna (výhradná) distribúcia – je opakom intenzívnej distribúcie. Produkty sú predávané len pomocou jedného, prípadne veľmi malého počtu obchodníkov, ktorí majú výhradné právo distribúcie produktov v určitej lokalite. Exkluzívna distribučná stratégia sa využíva pri predaji luxusných a prémiových produktov, ktoré obvykle vyžadujú aj odborne vyškolených predajcov (luxusné oblečenie, automobily najvyššej triedy).
3. Selektívna distribúcia – predstavuje medzistupeň medzi intenzívnou a exkluzívnou distribučnou stratégiou (nábytok, bežné oblečenie, elektronika).

11.5 Doprava

Doprava je prakticky rovnako stará ako ľudstvo samo. Vyvíjala sa od primitívnej dopravy až po súčasnú relatívne komfortnú a rýchlu prepravu osôb a tovarov. Doprava sama o sebe nič nevyrába, naopak energiu spotrebováva, ale ľudstvo už mnoho storočí závisí na jej dokonalej funkcii, je podmienkou existencie a rozvoja spoločnosti, výšky a kvality životného štandardu. Výkonnosť a rýchlosť dopravy, jej spotreba energie a vplyv na životné prostredie bezprostredne pôsobí na rozvoj spoločnosti a jej udržateľný rozvoj.

Doprava spája výrobcu so spotrebiteľom. Spotrebiteľ má produkty k dispozícii v požadovanom čase na požadovanom mieste. Doprava má byť spoľahlivá, bezpečná a taká rýchla, aby nedošlo k znehodnoteniu prepravovaného tovaru. Doprava poľnohospodárskych a potravinárskych komodít má svoje špecifiká v závislosti od prepravovaného tovaru.

Dopravu možno charakterizovať ako účelne organizovanú činnosť zameranú na premiestňovanie produktov a osôb, pričom sa využívajú rôzne dopravné cesty, dopravné prostriedky a dopravné zariadenia. Produktom dopravy je preprava, t.j. nehmotný efekt, ktorý spočíva v premiestnení vecí a osôb v priestore a čase. Produkt dopravy je charakterizovaný prepravným množstvom, druhom dopravy, vzdialenosťou dopravnej cesty, kvalitou prepravy a dodatočnými službami.

Podľa použitého dopravného prostriedku dopravu členíme na:

- cestnú,
- železničnú,
- leteckú,
- lodnú,
- potrubnú,
- ostatnú (špeciálnu),
- kombinovanú.

1. Cestná doprava je v dnešnej dobe najvyužívanejší typ dopravy. Dôvodom je husto vybudovaná cestná sieť, ktorá zabezpečuje dobrú dostupnosť aj na menej prístupné miesta. Nevýhodou cestnej dopravy je vypúšťanie škodlivých emisií do ovzdušia, a takisto často býva preťažená. Rozdeľuje sa na osobnú, nákladnú a kamiónovú dopravu. V poslednom období sa výrazne rozvíja – budovanie diaľnic a rýchlostných ciest.
2. Železničná doprava – vplyvom elektrifikácie je ekologicky prijateľnejšia ako cestná doprava. Používa sa prepravu veľkoobjemových tovarov na väčšie vzdialenosti (uhlie, drevo, autá, ale i poľnohospodárske komodity).
3. Letecká doprava – najrýchlejší, najdrahší ale ekologicky najnevhodnejší druh dopravy. Prepravuje rýchlo sa kaziace tovary na dlhšie vzdialenosti.
4. Lodná doprava – pomerne lacná, ale pomalá. Prepravuje veľké objemy tovarov, výrazne ju ovplyvňuje počasie a aj vojnové konflikty. Člení sa na vnútrozemskú (riečnu) a námornú.
5. Potrubná doprava – zabezpečuje distribúciu špecifických produktov (ropa, plyn, voda). Nevýhodou sú vysoké investičné náklady potrebné na vybudovanie potrubí, samotná prevádzka je pomerne lacná.
6. Ostatná (špeciálna) doprava – patrí sem prenos telekomunikačných dát, elektrickej energie, lanovky, vleky, nosiči, ťažné zvieratá.
7. Kombinovaná doprava – využíva a prepája viacero druhov dopravy.

11.6 Skladovanie potravín

Skladovanie je dôležitou súčasťou distribučnej politiky každého agropotravinárskeho podniku. Každá agrokomodita má pri skladovaní odlišné nároky na teplotu, vlhkosť, dĺžku skladovania. Pri nesprávnom skladovaní sa poľnohospodársky produkt resp. potravina znehodnotí a nie je vhodná na predaj či ďalšie spracovanie.

Medzi hlavné faktory, ktoré počas skladovania ovplyvňujú zdravotnú bezpečnosť a kvalitu potravín patria:

- teplota vzduchu,
- vlhkosť vzduchu,
- spôsob uloženia a čistota skladových priestorov.

Rozdelenie skladov pre agropotravinárske produkty:

1. Suchý sklad – s teplotou spravidla okolo 18 °C až 24 °C. Slúžia na skladovanie suchého tovaru – múka, soľ, cukor, olej, strukoviny, ryža, ocot, koreniny, konzervy, a pod.
2. Chladný sklad – jedná sa sklady v pivničných priestoroch, kde sa udržiava prirodzene nízka teplota. Slúži na skladovanie ovocia a zeleniny, zemiakov a pod. Pretože v týchto skladoch sa prirodzene udržiava aj vysoká vlhkosť vzduchu, musia byť dobre vetrané.
3. Chladený sklad - jedná sa o chladničky a chladiace boxy s teplotou spravidla do 10 °C v závislosti na druhu skladovanej potraviny. Slúži na skladovanie všetkých potravín, ktoré sa pri vyšších teplotách rýchlo kazia, napr. mäsové výrobky, mliečne výrobky, tuky, šaláty, cestá, vajcia a pod.
4. Mraziarenský sklad - jedná sa o mrazičky a mraziace boxy s teplotou spravidla v rozmedzí -18 °C až -22 °C v závislosti na druhu skladovanej potraviny. Používajú sa na dlhodobé skladovanie všetkých surovín, ktoré sa do zariadenia už dostali v zmrazenom stave.

12 Marketing a inovácie v európskom potravinárskom sektore

Potravinársky sektor (F & D) je jedným z pilierov európskej ekonomiky a jeho dôležitosť ďalej porastie spolu s rozširovaním Únie. Tento sektor má obrat 815 miliárd Eur (14 % z celkového výrobného sektora) a s pracovnou silou 4 miliónov ľudí je popredným zamestnávateľom výrobného sektora. Európsky potravinový reťazec – ako jedna z najpôsobivejších logistických sústav spájajúcich koncových spotrebiteľov s primárnou výrobou – je zo svojej podstaty spojený s globálnou dynamikou zabezpečovania surovín pre masovú výrobu potravín. Výrobné zdroje F & D, koncept vývoja, návrhov a výroba potravín z neho robí významnú globálnu silu. Rýchle zmeny prostredia maloobchodného podnikania a logistiky často nie sú ovládané samotným priemyslom, hoci ten hlboko ovplyvňuje jeho konkurencieschopnosť.

Spotrebiteľ

Rýchlo sa meniace preferencie spotrebiteľov uprednostňujú bdelý, pružný a konkurencieschopný potravinársky sektor. Dôležité posledné trendy, napríklad vyjadrené prianiami po zdravom a neškodnom jedle, existujú bok po boku s klasickými motiváciami výberu založenými na pôžitku, kultúre, základnej výživnej hodnote a „tradícii“. Európsky spotrebiteľ si je tak dobre vedomý významnej tradície miestnych a národných kuchýň a výrobkov, avšak zároveň pokladá nové otázky týkajúce sa neškodnosti potravín, dlhodobých zdravotných vplyvov, udržateľnosti výroby, sociálnej zodpovednosti, starostlivosti o zvieratá a pod. Takéto otázky sú motívom ovplyvňujúcim rozhodovanie čoraz väčšieho okruhu spotrebiteľov. Tradíciu možno využiť na pridanie hodnoty potravinárskym výrobkom, ale nie je to pridaná hodnota o sebe. Skúsenosti ukazujú, že prístup spotrebiteľov k potravinám a nápojom má ďaleko k tomu, aby bol nemenný, a že „nesporné“ atribúty danej potraviny sa môžu v priebehu času meniť. Výrobcovia potravín potrebujú počuť, aké záujmy a priania majú spotrebiteľia, a to čo najkonkrétnejšie a najpresnejšie.

Kto inovuje a prečo

Konkurencieschopnosť vyžaduje prístup k špičkovej vede a využitie tých najlepších dostupných technológií. Moderné normy kvality sú základom, licencií na spoluúčasť na trhu, avšak samy o sebe konkurencieschopnosť nezaručia. Spoločnosti musia byť schopné identifikovať potreby a priania a vymyslieť produkty a výrobné procesy skôr, než ich súper. Potravinárski výrobcovia sú často presvedčení o prirodzenej hodnote svojich produktov; mnohí veria, že potraviny musia ostať rovnaké a že potrebné sú iba malé dodatočné modifikácie. Tento prístup riskuje, že veľa výrobcov bude uväznených v kruhu konzervativizmu. Existuje jasná deliaca čiara medzi modernými agresívnymi spoločnosťami a tradičnými výrobcami, ktorých koncept výroby potravín spočíva na kontinuite s minulosťou. Nie je prekvapením, že ona prvá skupina získava vedúce postavenie.

12.1 Výskum a vývoj, inovácia a SMEs (Small and Medium Enterprises) – malé a stredné podniky

Je jasné, že výskum a vývoj je udržiavaný z veľkej miery, čo čiastočne vysvetľuje relatívnu pomalosť, s ktorou sa inovácie uskutočňujú. Veľkosť SMEs však môže predstavovať tiež výhodu, lebo je tu pravdepodobnejšie radikálne presmerovanie. Všeobecným cieľom projektu ZMES - NET je určiť stratégiu pre významné zlepšenie inovačného správania potravinárskych SMEs. Tvorba a zber informácií tak vysokej kvality dovolila navrhnúť stratégiu podpory inovačných schopností potravinárskych SMEs. Prvé štádium tohto procesu môže byť dosiahnuté radikálnym prehodnotením úlohy, ktorú môže hrať veda a technológia

vo svojej snahe o zabezpečenie konkurencieschopnosti potravinárskeho priemyslu. Spoločnosti si myslia, že „dizajn výrobku“ je najdôležitejšou kategóriou vyžadujúcou vývoj, po ktorom majú nasledovať „výrobné procesy“ a „balenie“.

Bližší prieskum technologických sústav vytvárajúcich nedávno realizované inovácie nám umožňuje lepšie porozumieť voľbám výrobcov. To by zasa malo potvrdiť profil inovačného modelu, ktorý bol už testovaný vo vzťahu k téze 4.

1. Priemerný výsledok pre celý priemysel jasne dokazuje, že hodnotenie nedávno prijatých techník je: dizajn výrobkov (52,9 %), výrobný proces (51,6 %) a balenie (38,5 %).
2. Prvé dve „matrice“ technológie sú jasne v súlade s tým, čo už bolo povedané. Spoločnosti si v krátkodobom horizonte robia starosti o efektivitu svojej výrobnéj línie (čo vyžaduje pravdepodobne neustále investície s relatívne nízkou intenzitou) a v strednodobom horizonte o novo zavedené charakteristiky výrobku (čo naopak vyžaduje vysoké investície v menej súvislých časových intervaloch).
3. Naopak balenie takmer žiadna spoločnosť nepovažuje za druhoradú oblasť inovácií, pravdepodobne kvôli rýchlemu technickému vývoju dostupných riešení. To je zrejme záležitosť, ktorá sa týka viac menej všetkých potravinárskych oblastí a podoblastí, a to kvôli stúpajúcemu komerčnému významu balenia pre konečného zákazníka.
4. Ďalšie rozlíšenie sa objavuje, keď čítame výsledky na úrovni veľkosti firmy (zvyčajne vyjadrené ako funkcia obratu vytvoreného opýtanej spoločnosti). Väčšie spoločnosti sú aktívnejšie v technológiách bezprostrednejšie spojených s dizajnom výrobku: cítia sa v tejto oblasti lepšie vďaka svojej veľkosti, ktorá im dovoľuje skutočné experimentovanie smerom k novým výrobkom.

Analýza ukazuje, že existuje tendencia silne vnímať ochotu na inovovanie na všetkých úrovniach potravinárskeho sektora a potravinárskeho reťazca. Je naozaj rozšírené uznanie faktu, že obchodný úspech z veľkej časti závisí na udržaní porovnateľnej úrovne inovácií v bežnej obchodnej praxi.

V absolútnej hodnote prakticky dosiahnutých inovácií sa vyskytuje istá variabilita. Na vrchole tohto hodnotenia sú veľké spoločnosti so zavedeným vybavením a vysokým stupňom slobody vo výbere nových metód pre ich výrobky. Na druhom mieste sú stredne veľké podniky: patria medzi najpresvedčenejších inovátorov. Je to zrejme preto, že ich celková pozícia v potravinárskom priemysle má, relatívne vyjadrené, najbližšie ku konceptu „rastu prostredníctvom inovácií“. Fungujú dobre, pretože ich obchodný model sa sústreďí na hodnotu technickej zmeny a neustáleho výskumu nových výrobkov. Väčšina firiem považuje všetky piliere ETP „Jedlo pre život“ za dôležité. Avšak otázky ako „kvalita a výroba“, „bezpečnosť potravín“ a „jedlo a spotrebiteľ“ sú považované za ďaleko najdôležitejšie; „Jedlo a zdravie“, „udržateľná výroba potravín“ a „riadenie potravinového reťazca“ sú považované za o niečo menej závažné. Firmy zistili, že existujú ďalšie oblasti mimo tých, v ktorých inovovali počas posledných troch rokov, na ktoré by rady koncentrovali svoje úsilie v zmysle strategickej vízie pre sektor ako celok. Najpriamejšie by bolo možné túto informáciu zistiť pomocou dotazníka v spoločnostiach vo vzťahu významu, aký prikladajú nedávno schválených vedeckým pilierom európskej technologickej platformy „Jedlo pre život“.

1. Kvalita a výroba potravín a bezpečnosť potravín sú pre firmy na vrchole prioritného rebríčka. Vyjadrujú tým hlavné obavy o aspekty, ktoré sú životne dôležité pre vzťah so zákazníkom a na dôveryhodnosť priemyslu. Škodlivé potraviny a potraviny nízkej kvality sú tým posledným, čo si spoločnosť môže dovoliť.
2. Je preto zaujímavé všimnúť si, čo si ľudia v spoločnosti myslia o všeobecnom význame technológií a technologických vylepšeniach. Podľa nich: „Sú to prostriedky, ktoré

potrebujeme pre dosiahnutie základnej istoty o spoľahlivosti potravín. Potravinárske krízy sú najväčším nebezpečenstvom pre potravinársky sektor“.

3. Vzťah medzi potravinami a spotrebiteľom je považovaný tiež za kritický problém, hoci je ťažké ho definovať. Môže vyjadrovať uprednostnenie nových metód posudzovania preferencií spotrebiteľov, ale aj význam znalosti spotrebiteľov pre rozhodovanie spoločností.

4. Zdravie je pre sektor kritickou otázkou. Jej význam sa však musí týkať dôležitej dynamiky originálnych a zdravo orientovaných potravín, čo je zatiaľ menšinová frakcia celkovej produkcie potravín, ale má významnú úlohu pri definovaní nových technologických metód. Preto je táto otázka absolútne dôležitá pre inovácie, avšak nedotýka sa mnohých potravinárskych spoločností.

5. Ďalšie témy sa vzťahujú k vyššie spomenutým prioritám. Trvalo udržateľná výroba potravín a školenie v komunikácii a technologická transformácia vykazujú relatívne veľký význam. Sú spojené s akciami na podporu ústredných tém budúceho potravinárskeho výskumu. Prvá téma je orientovaná viac technicky, zatiaľ čo druhá má čo do činenia s organizačnou štruktúrou a politikou udržateľných inovácií.

6. Riadenie potravinárskeho reťazca je vysoko dôležité pre asi polovicu respondentov, s pomerne veľkými rozdielmi podľa špecifických sektorov.

7. Rozloženie názorov voči veľkosti faktora (vždy vyjadrenému funkciou obratu) v relatívnom vzťahu naznačuje, že kvalita potravín a výroba a bezpečnosť potravín sú ciele pre všetky spoločnosti nezávisle na veľkosti.

Zdroje inovácií: prekážky, bariéry a príležitosti k technologickej transformácii

Primárnym aspektom, ktorý má významný vplyv na inovačné modely spoločností, je spôsob, akým firmy získavajú podporu a usmernenia pre rozvoj svojich inovačných programov.

Logikou tejto kapitoly je zorganizovať materiál podľa spoločnosťami vyjadreného hodnotenia priaznivých versus nepriaznivých faktorov, ktoré môžu ovplyvniť riadenie inovačných aktivít spoločností: metódy priamej a nepriamej podpory, alternatívy rozvoja aktivít technologickej transformácie.

Aktivity, ktoré sú súčasťou „príručky osvedčených metód“, „školenia“ a častých „seminárov a konferencií“ sú mimoriadne vítané akcie na podporu technologických zmien. Finančný nedostatok je hlavným faktorom, ktorý spomaľuje vnútorný výskum a vývoj v zmesi. Veľký význam sa stále prisudzuje byrokratickým prekážkam.

1. Spoločnosti majú jasný názor na skutočnosť, že aktivity technologickej transformácie sú nevyhnutným doplnkom vnútorných aktivít výskumu a vývoja. Priemysel je náchylný, najmä vo svojom veľkom SMEs segmente, spoliehať sa na technologickú transformáciu ako na hlavný nástroj napomáhajúci rozvoju inovácií; tá musí byť zase založená na rôznych národných stratégiách, z ktorých sú mnohé už teraz v platnosti a majú významnú úlohu vo formovaní reakcií spoločností.

2. Určité akcie technologickej transformácie sú jasne preferované. Spoločnosti sa prikláňajú k tým formám zdrojov informácií pre výskum a vývoj, ktoré zodpovedajú potrebe okamžite použiteľného technologického odporúčania a nevyžadujú dodatočný čas a dlhodobé investovanie do výskumu a vývoja. Preto „Sprievodca osvedčenými metódami“ a semináre a konferencie sú považované za tie najužitočnejšie nositele informácií pre výber programov technologickej transformácie.

3. Školenie je považované za významný kanál rýchleho rozmiestnenia technických informácií vyznačujúce priamu účasť všetkej pracovnej sily zamestnanej na vedeckom a technickom stupni. Významná skupina respondentov je tiež naklonená testovaniu v podniku. To isté platí aj o technických brožúrach so stručnými popismi technológií. Všetky tieto významné témy sú značne konštantné naprieč rôznymi veľkosťami spoločností, hoci potreba školenia má tendenciu získať na význame s rastom veľkosti firmy.

4. Čo sa týka prekážok na základe tendencie inovovať, spoločnosti sa zdajú mať vyhranené názory na opakovane sa vyskytujúce faktory, ktoré tvoria bariéru intenzívnejšej či častejšej inovácie. Tieto dominujúce faktory sú spojené ako s vysokými nákladmi inovačných aktivít, ako aj s nedostatočnou dostupnosťou vnútorných finančných fondov.

Objektívne faktory (náklady) a subjektívne faktory (vnútorná dostupnosť fondov) sa navzájom posilňujú a robia z inovácií pre väčšinu firiem obmedzenú voľbu. Nedostatok verejných stimulov je tiež najmä u SMEs identifikovaný ako brzdiaci prvok.

1. Ďalšie faktory „absencie“ nie sú podľa názorov spoločností ďaleko pozadu za vyššie spomínanými aspektmi: nedostatok príležitostí na inovácie, neprítomnosť nových ideí a nedostatok konkrétnych technických znalostí sú niekedy dodatočnými príčinami, ktoré stoja v ceste želaniam spoločností inovovať. Hlavný rozdiel sa týka dostupnosti vnútorného kvalifikovaného personálu: práve ten môže byť podstatný.

2. Je zaujímavé si všimnúť, že niektorí respondenti (väčšinou väčšie firmy, ale aj malé) vnímajú ako významnú bariéru otázky predpisov („príliš obmedzujúce predpisy a zákony“).

3. Pravidlom však je, že firmy vedia, že potrebujú inovovať a veľmi často by boli pripravené začať súvislý vnútorný výskum a vývoj cielený na riešenie konkrétneho problému. Skutočné bariéry pre stálu a intenzívnejšiu inovačnú prax sú peniaze či dostupnosť peňazí v pravý čas.

4. Všetky tieto aspekty sú samozrejme vo vzťahu k veľkosti respondentov a ich pozícii na trhu. Finančné prekážky bývajú oveľa tvrdšie v priemyselnej skupine SMEs a menej kritické u spoločností väčšej veľkosti.

5. Nakoniec musíme pripustiť, že všetky spoločnosti sa s nepatrnými rozdielmi zhodne domnievajú, že inováciám príliš bráni neustála prítomnosť nadmernej byrokratickej záťaže. Povinnosti spojené s prípravou žiadostí o verejné financovanie sú vnímané za príliš nákladné, prinajmenšom čo sa týka času a dôveryhodnosti postupov.

Tieto pozorovania celkom bezprostredne dokazujú, že spoločnosti sa stretávajú s viac menej rovnakou kategóriou problémov týkajúcich sa spôsobov inovácie. Ochota k inováciám je jasne rozšírená medzi všetkými typmi respondentov, ale základnou starosťou je dostupnosť fondov.

Užitočné informácie k inováciám sú získavané predovšetkým z trhových vzťahov (zákazníci, dodávatelia, poskytovatelia, zariadenia). Orgány technologickej transformácie, odbory a technická literatúra činia to isté. Pre väčšinu firiem inovácie závisia na vnútornom výskume a vývoji. Táto téza sa dotýka kritickej a fundamentálnej otázky vnútorných aktivít výskumu a vývoja potravinárskeho priemyslu. Rozdelenie rôznych inovačných zdrojov na rôzne kategórie nám umožní lepšie porozumieť, ktoré špecifické modely inovácie tento priemysel preferuje. Tým, že sa rôznym zdrojom inovačných aktivít priradí rôzna priorita, bude následne možné pochopiť, ktorý druh inovácií považujú spoločnosti za súdržný so svojimi výskumnými a vývojovými plánmi na väčšiu konkurencieschopnosť na trhu. Ak sa pozrieme na odpovede z hľadiska rôznych kategórií vzťahujúcich sa k rozdielnym metódam technologickej transformácie, môžeme si všimnúť, že:

- Ďaleko najbežnejšou a najvhodnejšou metodikou zabezpečovania zdrojov ideí a stimulov k inovácii je technologická transformácia zakotvená v dynamike relačnej inovácie. Nálepka „relačné“ charakterizuje dominantnú úlohu informácií „pochádzajúcich od kolegov“, t. j. informácie prenášané neustálu výmenu názorov a súdov na danú tému týkajúcu sa inovácií vo firme. Mnoho spoločností dáva prednosť študijnému prostrediu, v ktorom pracovná sila získava základné informácie v kontexte častého kontaktu s klientmi, poskytovateľmi zariadení a ďalších subjektov, ktorí môžu vykonávať úlohu „mäkkého presvedčania“ technických zamestnancov a pracovníkov s rozhodovacou právomocou o otázkach inovácií.

Tradičnými zdrojmi inovácií by sme mohli nazvať tie, ktoré lepšie zodpovedajú programom firiem s jasnými plánmi o type potrebnej inovácie. Tradičné nástroje zahŕňajú fundamentálnu

úlohu vnútorného výskumu, sprievodnú úlohu akadémie, rovnako významnú funkciu vedomostí založených na dostupnej literatúre, a to vedeckej aj technickej. Tento model technologickej transformácie je neustále veľmi dôležitý pre značnú skupinu firiem, ale nie je pravidelne využívanou metódou pre väčšinu spoločností.

Menej preferovaná, avšak niekedy veľmi účinná metóda získavania hlbšieho povedomia a informácií o inováciách sa prijíma vtedy, keď k technologickej transformácii dochádza skrze preklenovacej inštitúcie: agentúry technologickej transformácie, výskumné inštitúcie a obchodné združenia. Existuje tak priestor k inováciám sprostredkovaným kompetentnými centrami, ktorých úlohou môže byť stimulovať, ale aj riešiť problém, prinajmenšom na základnej úrovni riešenie problému.

Tvorba sietí (networking) a technologická transformácia založená na nových médiách je stále metódou, ktorá musí byť firmami vyskúšaná a vyhodnotená. Existuje istá skepsa o skutočnej užitočnosti neakreditovaných poradcov, zatiaľ čo strediská dokonalosti (centres of excellence) a internet sú tiež potenciálne dôležité zdroje uskutočňovania inovácií, hoci tieto metódy stále potrebujú získať viac pozornosti spoločností. Tieto výsledky ilustrujú relatívne stály názor spoločností v celej Európe. Všetky podčiarkujú fakt, že inovácie na úrovni spoločností vyžadujú priateľské prostredie a dobrú „sadu nástrojov“, aby došlo k zvýšeniu záujmu priemyslu. Objavuje sa však jasná preferencie pre tie metódy technologického školenia, ktoré sa vzťahujú k potenciálne „rýchlym výhram“ a „okamžite uskutočniteľným akciám“, t. j. tie produkty neustálej a dodatočnej pozornosti k inováciám, ktoré majú relatívne nízke náklady, ale aj významný vplyv v spoločnosti, a tak pripravujú vnútorné prostredie na ďalšie kroky charakterizované udržateľnejším zapojením sa do inovácií za spoločnosť a jej zamestnancov.

Účinná a rovnovážna inovačná politika na národnej úrovni a na úrovni Európskej únie si vyžaduje pochopiť potreby a tiež preferencie spoločností tvoriacich priemysel. Je preto užitočné diskutovať o názoroch, ktoré vypočuté spoločnosti vyjadrili v spojení s dvoma kritickými bodmi: forma a úroveň finančnej podpory inovácií a preferované politické opatrenia, najmä tie, ktoré sa dotýkajú rôznych aspektov organizácie firmy a prostredia.

Potravinárske spoločnosti majú triezvy a realistický prístup k iniciatívam na podporu potravinárskeho priemyslu. Názory na budúce financovanie zdôrazňujú preferovanie EÚ ako kľúčového financujúceho partnera. Uprednostňované politické opatrenia sú tie, ktoré využívajú viac príležitostí na selektívne investovanie. Veľké firmy majú v obľube fiškálne stimuly, SMEs vyhľadávajú bezprostrednejšiu podporu.

Dôvera v spolufinancujúcej úlohe Európskej únie je široko rozšírená. Spoločnosti si všeobecne želajú, aby ich vnútorný výskum a vývoj bol prepojený s európskymi peniazmi. Tento prístup býva ustálenejší u väčších spoločností.

Firmy považujú Európsku úniu za hlavného partnera; národní partneri (pre financie i organizácie) sú na druhom mieste.

12.2 Nová vlna inovačnej politiky pre potravinársky priemysel

Rozloženie spoločností v potravinárskom sektore je také, že samotné spoločnosti vnímajú tému inovácií nerovnomerne. Tento priemysel vykazuje skladbu, ktorá polarizuje rozdiely medzi jednotlivými podnikmi, a to kvalitatívne aj kvantitatívne.

Existuje veľký súbor SMEs, fragmentovaný a nerovnomerne rozložený medzi rôzne odvetvia a krajiny takým spôsobom, ktorá má často za následok ťažko zvládnuteľné rozptýlenia.

Existuje relatívne malý počet vysoko integrovaných veľkých spoločností. Niektoré mnohonárodné z týchto spoločností, pôsobiace ako na kvalitnom masovom trhu, tak vyplňujúce medzery na trhu, majú vysoko koncentrovanú oligopolnú logiku a jasné predstavy o očakávanej evolúcii priemyslu.

Aby mohol vzniknúť viac inovatívny, efektívny a výrazný priemysel, jednou z úloh politikov, ktorí sú zodpovední za budúcnosť potravinárskej produkcie, je dosiahnuť zdravšiu interpretáciu konkrétnych problémov a dynamiky SMEs. Prvým krokom v tomto smere je detailnejšie preskúmanie veľkého súboru SMEs.

To je oblasť, kde práca vykonávaná v rámci projektu SMES-NET môže poskytnúť významný príspevok k lepšiemu porozumeniu problému a jasnému náhľadu naň.

Bolo najmä preukázané, že termín SME je príliš všeobecný pre formuláciu efektnej potravinovej politiky menšinových podnikov. Štúdie tohto sektora majú sklon spájať veľkosť SMEs s implicitne slabými a často nekonzistentnými dynamikami. Považujú SMEs za teritórium mnohých nediferencovaných firiem s nízkou, okrajovou inováciou navodenou ich väčšími náprotivkami v potravinovom reťazci. Tento spôsob pohľadu na problém popisuje systém vzťahov, kde malé a nekvalifikované spoločnosti sú nútené správať sa, ako sa správajú. Ak nebudú mať finančné a kultúrne zdroje, aby sa vysporiadali s meniacim sa trhom, v strednodobom termíne zbankrotujú.

Tu môžeme vytýčiť štyri dôležité odlišnosti:

So spoločnosťami strednej veľkosti sa musí zaobchádzať ako so skupinou s vlastnou logikou a špecifickými charakteristikami. Bývajú oveľa častejšie než priemernými veľmi dobrými výrobcami s históriou neustáleho inovovania a veľkou pozornosťou k vývoju výrobku. Táto časť priemyslu je často miestom, kde sa odohrávajú veľké a tiež radikálne inovácie. Stredne veľké firmy sú typicky najsľubnejšou skupinou potravinárskych spoločností opierajúcich sa o inovácie. Malé spoločnosti nie sú nevyhnutne spoločnosťami nízkej kvality. Do istej miery obhajujú spojitosť miestnych trhov s potravinami. Udržujú kompetencie a zručnosti vo vzťahu k tradičným výrobkom. Touto funkciou nemá byť pohrdanie, ale musí byť zlepšovaná a musí sa stať kompatibilná s modernými výrobnými praktikami, t.j. praktikami, ktoré zahŕňajú istý stupeň inovácie. Malé spoločnosti majú záujem zvyšovať svoje štandardy, a preto potrebujú širší prístup k inováciám. K tomuto kroku však potrebujú pomôcť. Je to náročná úloha. Avšak fakt, že je náročná, nesmie stať v ceste pátraníu po alternatívnych stratégiách a politických odporúčaníach za týmto cieľom. Existuje značná „kontinuita“ medzi skupinou (a kultúrou) malých spoločností vrcholnej kvality a skupinou inovatívnych stredne veľkých spoločností. Tento aspekt je dôležitý, pretože môže byť využívaný pre tvorbu stimulov ku kolektívnemu výskumu a spojenie záujmov vnútri odvetvia a/alebo v geografickej oblasti tak, aby slúžili celému priemyslu. Posledný v rade, ale nie vo význame: hoci sú inovácie všeobecne prítomné v strategickom rozhodovaní veľkých spoločností, nie sú tam typicky považované za prioritu (veľké spoločnosti stavia svoj úspech na veľkých trhoch a spĺňajú normy ľahko rozpoznateľných produktov s relatívne malým množstvom technických vylepšení). Tieto pozorovania vedú k dosť drastickému záveru: obvyklá interpretácia inovačných procesov v potravinárskom sektore v porovnaní s inými sektormi je skreslená, pretože sa do úvahy berú faktory, ktoré sú platné väčšinou len v iných sektoroch. Dôsledkom je zlé prijímanie inovačného potenciálu a aktivít v potravinárskom priemysle. Je to nespravodlivý záver, ktorý má významné negatívne dopady na politické opatrenia.

Prieskum a regionálne aktivity vykonávané v kontexte projektu SMES-NET dokazujú, že SMEs a potravinársky priemysel všeobecne predstavujú nízky stupeň citlivosti k politickému prúdu a normám uskutočňovaným v mene zvýšenej úrovne inovácií. Inými slovami, potravinársky priemysel je cieľom, pre ktorý sa zle plánujú bežné inovačné politiky založené na vzťahu: „viac investícií do výskumu a vývoja = väčší inovačný výkon“.

Čo tvorí hlavný prúd politickej vízie pre koncentrované a oligopolistické sektory, to má len vágnu a veľmi nekonkrétnu platnosť pre potravinárstvo. Úloha dodatočných investícií je dôležitá (a vzhľadom k charakteru výroby je to „progresívna“ úloha) a musí byť zachovaná; takisto je potrebné podporovať radikálne inovácie. Avšak alternatívna politika musí tiež vytvoriť vzťah medzi týmito dvoma skupinami. Najmä je potrebné chrániť pozitívny vplyv

SMEs, ktoré sú nositeľmi inovácií v tradičných výrobách. Tie môžu lepšie zabezpečiť spoločnosti malej veľkosti. Je potrebné tiež zdôrazniť, že pri vyhľadávaní naozaj inovatívnych firiem sa čoraz častejšie nachádza vzťah medzi malou veľkosťou a sklonom k inováciám. Dodatočné inovácie vykonávané z veľkej časti spoločnosťami SMEs môžu byť dobré v súlade s tým, čo preferujú a ľahšie prijímajú spotrebiteľia potravín, pretože veľké prielomy môžu vyvolávať u spotrebiteľov odpor.

Sľubná politika zvyšovania a podpory inovácie v potravinárskom sektore by mala byť založená na kombinácii opatrení, ktoré podnietilo princípy „mäkkej“ a „cielenej“ politiky. To zahŕňa dômyselnú technologickú transformáciu, kvalifikačné centra a programy prepájania (networking).

Tieto princípy popisujú víziu, ktorá sa v mnohých ohľadoch líši od hlavného prúdu politiky inovácií a technologickej transformácie zmienené vyššie.

Najkritickejší je fakt, že obvyklé politické opatrenia majú sklon kombinovať stratégie, ktoré sú vhodné pre typicky inovačne zamerané sektory a odvetvia (IT, aeronautika, chémia, farmaceutický priemysel a pod.); keď sa aplikujú na potravinárstvo, ukazujú sa obmedzenia a problémy, ktoré vyvolávajú isté podráždenie voči sektoru samému.

Existuje zlá v akademickom prostredí rozšírená tendencia považovať potravinársky systém z povahy vecí za archaický. To nie je veľkorysé, a čo je ešte závažnejšie, je to neužitočné pre vyvolanie reakcie v samotnom systéme.

Opačný prístup je skôr taký, že vidí dôvody nepopierateľných oneskorení v rozvoji tohto priemyslu a zároveň hľadá na rezervy pokroku, ktorý zvláštna štruktúra tohto sektoru umožňuje. To znamená schopnosť naplánovať stratégiu, ktorá by dovoľovala vytvoriť akcie a programy, ktoré vstúpia do produktívneho vzťahu s rôznymi prostrediami a prioritami potravinárskeho sektora v Európe.

12.3 Výskum, vývoj a inovácie v potravinárskom priemysle

Potenciál existencie a rastu potravinárstva je nevyhnutne spojený s intenzívnym výskumom a vývojom nových typov potravín s vysokým podielom pridanej hodnoty. Táto pridaná hodnota pre spotrebiteľov spojená s prínosmi v oblasti zdravotnej, s pohodlím pri konzumácii, s rýchlosťou prípravy jedla a pod. Vzhľadom na to, že všetky odbory potravinárskej výroby sa zaoberajú predovšetkým spracovaním príslušných poľnohospodárskych komodít, je potravinársky výskum neoddeliteľný od poľnohospodárskeho výskumu týchto komodít. Vplyv výživy na zdravotný stav ľudskej populácie je už dostatočne preukázaný. Meniaci sa štýl života a civilizačné javy vyžadujú a budú vyžadovať aj do budúcnosti zmeny v stravovacích zvyklostiach, zabezpečenie zdravých vstupov do potravinového reťazca a s tým súvisiaci rozvoj potravinárskych technológií. Skladbou stravy možno pôsobiť významne tiež v prevencii tzv. civilizačných chorôb, ktorých výskyt má vzrastajúcu tendenciu a možno predpokladať, že tento problém bude mať dôsledkom technického rozvoja dlhší časový horizont. Je žiaduce zabezpečiť taktiež kvalitnú výživu skupín populácie so špecifickými nárokmi, t. j. pre ochorenie všetkého druhu, rôzne vekové kategórie, najmä vzhľadom na predlžujúci sa vek, pre seniorov. Téma zdravá výživa pre kvalitu života je komplexnou témou zahŕňajúcou množstvo aspektov súvisiacich s uplatnením najnovších poznatkov viacerých výskumných oblastí od medicíny a potravinárskych vied, cez využitie moderných biotechnológií v produkcii potravín, vrátane uplatnenia GMO, až po integráciu vyspelých technológií a nanotechnológií, ak budú akceptované, do tradičnej výroby potravín aj inováciu v tradičných postupoch.

Výskum zloženia potravinových surovín, potravín a ich bioaktívnych zložiek a ich vplyvu na ľudské zdravie

Výskum a sledovanie je možné orientovať do nasledujúcich oblastí:

- a) tukové zložky potravín,
- b) bielkovinové zložky potravín,
- c) sacharidové zložky potravín, nové sladiace látky s nízkou energetickou hodnotou,
- d) minerálne, vitamínové a ďalšie bioaktívne zložky potravín a potravinárskych surovín, ako z pohľadu ich toxicity, tak ich využiteľnosti a zdravotných účinkov,
- e) probiotické a prebiotické zložky potravín, ich interakcie a účinky,
- f) náhrady chemických potravinárskych prísad prírodnými prostriedkami.

Výskum nových potravín a výrobných postupov a špeciálnych potravín pre definovanej skupiny obyvateľov

Výskum nových technologických postupov, ktoré musia optimalizovať vstupy surovín, energií, pracovnej sily a zabezpečovať minimálny vplyv na životné prostredie efektívnym využitím vedľajších produktov a odpadov s využitím nových techník, materiálov, organizmov a zložiek (napríklad membránová separačná technika, nanomateriály a techniky, užitočné mikroorganizmy, prírodné bioaktívne látky, a i.), je v dnešnej dobe kľúčový. Pozornosť bude potrebné zamerané na:

- a) štúdium interakcie medzi potravinami a fyziologickým (zdravotným) stavom konzumenta,
- b) výskum a vývoj potravín so zmenenými nutričnými parametrami s cieľom prevencie obezity a návrhy modelov spotrebiteľského správania a stravovania pre prevenciu obezity, predovšetkým u detí,
- c) výskum a vývoj probiotík, prebiotík a synbiotík s cieľom prevencie civilizačných ochorení, najmä karcinómu hrubého čreva, alergií a i. autoimunitných ochorení, kardiovaskulárnych chorôb, obezity, zubného kazu a ďalších,
- d) výskum a vývoj potravín zameraných na prevenciu osteoporózy,
- e) výskum hypoalergénnych potravín, databázy tuzemských výrobkov vhodných pre diéty pri potravinových alergiách a intoleranciách,
- f) výskum potravín pre výživu skupín obyvateľov so špeciálnymi požiadavkami na výživu,
- g) šetrné spôsoby spracovania poľnohospodárskych výrobkov s cieľom prípravy funkčných potravín s optimálnym obsahom nutrične významných a bioaktívnych látok,
- h) modernizácia malých výrobných kapacít na výrobu krajových špecialít,
- i) využitie potravinárskych surovín s prirodzene zvýšeným obsahom biologicky aktívnych látok.

Výskum a vývoj moderných metód hygieny a sanitácie v potravinovom reťazci

- a) kombinované systémy sanitácie s vyššou efektívnosťou procesu a zníženou spotrebou sanitačných prostriedkov a energie,
- b) podtlaková sanitácia v uzavretých systémoch,
- c) využitie metód prediktívnej mikrobiológie na optimalizáciu (minimalizáciu) rozsahu sanitácie v systémoch HACCP,
- d) vytvorenie databázy sanitačných metód a prostriedkov,
- e) výskum a vývoj nových riešení pre skvalitnenie chladiaceho reťazca (zníženie energetickej náročnosti, zvýšenie bezpečnosti),
- f) využitie diagnostických metód a metód prediktívnej mikrobiológie na minimalizáciu rozvoja patogénov pochádzajúcich zo surovín alebo technologického procesu v systémoch HACCP.

Technológie na výrobu a prípravu potravín

- a) výskum a vývoj nových postupov a metód na skrátenú prípravu jedál,
- b) výskum nových technológií pre individuálnu aj hromadnú prípravu jedál,
- c) výskum a vývoj prípravkov a zmesí pre rýchlu prípravu domácej stravy,
- d) výskum a vývoj nových obalov a postupov balenia využívajúcich vzájomnú interakciu obal - potravinu na zvýšenie bezpečnosti, nutričnej hodnoty alebo úžitkových vlastností potravín,
- e) rozvoj biotechnológií,
- f) nové biotechnologické metódy nahradzujúce klasické výrobné technológie,
- g) využitie poznatkov systémovej biológie a bioanalytických nástrojov na výskum výživy a jej dopadov na ľudské zdravie,
- h) využitie poznatkov molekulárnej biológie pre vývoj nových diagnostických metód (bezpečnosť potravín, kazenie potravín, falšovanie potravín),
- i) vybudovanie bunčných a tkanivových bank,
- j) výskum a vývoj tkanivových kultúr na testovanie potravín resp. ich zložiek z hľadiska bezpečnosti a príp. dlhodobého genetického poškodenia, interakcií liečiv a potravín a pod.,
- k) vývoj enkapsulovaných preparátov pre riadené uvoľňovanie,
- l) modelovanie spracovateľských postupov a procesov pre ich optimalizáciu,
- m) modernizácia tradičných technológií s využitím nových poznatkov z oblasti tzv. GPTs (General-purpose technologies) alebo ich kľúčových procesov z hľadiska súčasných požiadaviek na efektivitu, hygienu a kvalitu produkcie,
- n) využitie metód inteligentného riadenia na báze modelovania procesov a predvídania vývoja kvality pre zlepšenie technológií výroby potravín a krmív,
- o) zdokonalenie existujúcich technologických procesov za účelom vyššieho stupňa spracovania resp. využitia vstupných materiálov,
- p) nové využitie membránových procesov pre izoláciu alebo separáciu žiaducich, resp. nežiaducich zložiek potravín, mikrofiltrácie, nanofiltrácie, ultrafiltrácie, reverzná osmóza, elektrodialýza,
- q) využitie plodín so zvýšeným obsahom biologicky aktívnych látok,
- r) technológie zaručujúce zachovanie účinnosti biologicky aktívnych látok v plodinách s ich zvýšeným obsahom,
- s) výskum prevencie a používania potravinových odpadov.

Rozvoj nanotechnológií a výrobkov na ich báze:

- a) výskum a vývoj nanosenzory pre rôzne aplikácie v potravinárstve a nástrojov na ich báze pre zaistenie vysokej kvality, bezpečnosti a požadovaných vlastností produkcie,
- b) využitie nanosenzorov na hlbšie pochopenie mechanizmov vedúcich k pociťovaniu chuti a transportu výživových látok z potravín,
- c) využitie nanotechnologických prvkov vo výskume interakcií zložiek potravín a dejov prebiehajúcich na molekulárnej úrovni,
- d) výskum usporiadanie technických nanoštruktúr v dvojrozmernom a trojrozmernom meradle s cieľom vytipovať oblasti vhodné pre potravinárske využitie,
- e) využitie nanomeradiel v biologických systémoch v styku s nanoštruktúrovaným technickým povrchom na vyvolanie špecifických interakcií v biologických materiáloch,
- f) využitie inhibičných schopností niektorých technických nanoštruktúr pre zaistenie vyššej mikrobiologickej bezpečnosti potravinových systémov,
- g) výskum a využitie nanotechnologicky pripravených materiálov v konštrukcii strojov a zariadení v potravinárskych výrobných s cieľom zvýšenia hygieny a bezpečnosti produkcie, zníženie energetickej náročnosti výroby alebo dosiahnutie želaných parametrov potravín.

Nové metódy analýzy zloženia potravinových surovín, potravín a ich vlastností

Výskum sa bude týkať predovšetkým metód analytických, chemických, fyzikálno-chemických a mikrobiologických a molekulárno-genetických, aby mohli byť využité aj pre hodnotenie kvality potravín (napr. Ich falšovanie, autenticita, atď.) a ich zdravotnej bezpečnosti a ďalej pri riadení výrobných procesov alebo pri kontrole poverenými inštitúciami v prospech konzumenta.

Výskum je potrebné smerovať do týchto oblastí:

- a) nepriame metódy sledovania kvality potravín,
- b) databázy metód hodnotenia pravosti potravín,
- c) metódy na stanovenie vybraných potravinových alergénov,
- d) systémy kontroly kvality a bezpečnosti,
- e) rozvoj vybraných rýchlych detekčných metód fyzikálnej, chemickej, biologickej a mikrobiologickej kontaminácie krmív a potravín,
- f) sledovanie látok v potravinovom reťazci - väzba potraviny a poľnohospodárske praktiky,
- g) rozvoj analytických metód na princípoch inštrumentálnej analýzy, predovšetkým chromatografie a spektrálnej analýzy,
- h) rozvoj mikrobiologických a molekulárno-biologických metód na detekciu, kvantifikáciu a identifikáciu patogénnych, technologicky nežiaducich a kultúrnych mikroorganizmov,
- i) vzdelávanie spotrebiteľov v oblasti tovaroznalectva a zdravej výživy.

Oblasť kvality a bezpečnosti potravín sa dostáva do popredia s rozvojom kvality života, nových technológií v potravinárskom priemysle a poľnohospodárstve a intenzifikáciou poľnohospodárskej výroby. Problematika je to zvlášť významná v postkomunistických krajinách strednej a východnej Európy, ktorých potravinársky sektor sa musel prispôbiť kvalitatívne vyšším podmienkam a normám EÚ a súčasne hľadá ďalšie možné smery rozvoja, ktorými sa pre tieto krajiny perspektívne a konkurencieschopný sektor môže uberať.

Pozornosť bola teda venovaná najmä hodnoteniu vplyvu kľúčových technológií na kvalitu a bezpečnosť potravín. Prieskum bol ďalej zameraný na opis súčasného stavu rozvoja, miery využitia a všeobecných trendov rozvoja šiestich skupín technológií, ktoré boli identifikované ako kľúčové pre budúci rozvoj kvality a bezpečnosti potravín: technológie testovania a diagnostiky; obalové technológie; biotechnológie; informačné technológie; nanotechnológie; technológia výroby funkčných potravín.

Boli identifikované kľúčové prvky pre rozvoj bezpečnosti a kvality potravinárskych produktov. Technológie boli posudzované podľa nasledovných kritérií: súčasná úroveň danej technológie, súčasná pozícia Slovenskej republiky v rozvoji tejto technológie a miera jej využitia v potravinárskom priemysle; miera pozitívneho vplyvu technológie na budúci rozvoj odvetvia. V tomto výbere bolo následne zohľadnené umiestnenie vybraných technológií podľa ich technologického vývoja a k miere ich priemyselného využitia, rovnako ako ku kvalitatívnej analýze rozhovorov s expertmi. Odborníci z odboru potravinárstva ohodnotili ako hlavné kľúčové technológie (KT) pre rozvoj kvality a bezpečnosti potravín nasledujúcich osem technológií:

KT 1: Nové, nedeštruktívne metódy a kontrolné systémy, integrované siete senzorov monitorujúce kvalitu a bezpečnosť potravín v priebehu celého procesu ich spracovania;

KT 2: Nanotechnologické senzorové systémy kompatibilné s potravinovými systémami na priame zisťovanie kvality produktov;

KT 3: Dokonalejšie, nedeštruktívne analytické a mikrobiologické metódy detekcie a monitorovania bezpečnostných rizík potravín ako súčasť štandardných monitorovacích postupov;

KT 4: Aktívne obaly schopné meniť ako priepustné vlastnosti obalov, tak koncentráciu rozličných prchavých látok a plynov vo vnútri balenia počas uskladnenia, alebo schopné za účelom zvýšenia kvality produktu pridávať mikrobiálne, antioxidačné a iné činidlá;

KT 5: Moderné informačné systémy vrátane etiketovacích a monitorovacích systémov, inteligentné obalové technológie, technológie zabráňujúce falšovaniu výrobku alebo technológie vysokofrekvenčnej identifikácie (RFID);

KT 6: Vývoj a aplikácia nových systémov balenia umožňujúcich plné využitie výhod nových obalových technológií a vhodnejších obalových materiálov používaných v moderných procesoch spracovania potravín;

KT 7: Biochemické modifikácie potravinových zložiek založené na odstraňovaní zlúčenín spôsobujúcich zdravotné problémy (napr. gluténu alebo alergénov) alebo na modifikáciach potravín za účelom ich lepšej stráviteľnosti (napr. hydrolyzované tuky);

KT 8: Nanomateriály určené na kontrolu množstva rastových hormónov v živočíšnych produktoch.

12.4 Procesy inovácií v potravinárskom priemysle

OECD a EUROSTAT označujú inováciu za „implementáciu nového, alebo výrazne vylepšený produktu (tovar alebo služba) alebo proces, nový marketingový postup alebo nový organizačný postup v obchodných praktikách, organizácii pracoviska alebo vonkajších vzťahoch“.

Inovácia je vytváranie lepších alebo účinnejších výrobkov, procesov, služieb, technológií alebo nápadov, ktoré akceptujú trhy, vlády a spoločnosť. Inovácia sa líši od vynálezu v tom, že inovácia sa týka použitia novej myšlienky alebo metódy, zatiaľ čo vynález sa priamejšie týka vytvorenia samotnej myšlienky alebo metódy.

Inovácie možno kategorizovať podľa typu inovácie (produkt, služba, proces, trh), dimenzie (objektívne alebo subjektívne), rozsahu zmeny (radikálna, inkrementálna, opätovne použitá) alebo podľa toho, ako bola inovácia vytvorená (zatvorená alebo otvorená),

Inovačný manažment



Obrázok 64
Hlavné oblasti inovácií
Zdroj: spracovanie autorom

Ciele inovácií

1. odlišnosť od konkurencie cez silné a slabé stránky,
2. udržateľnosť odlišnosti silnej stránky,

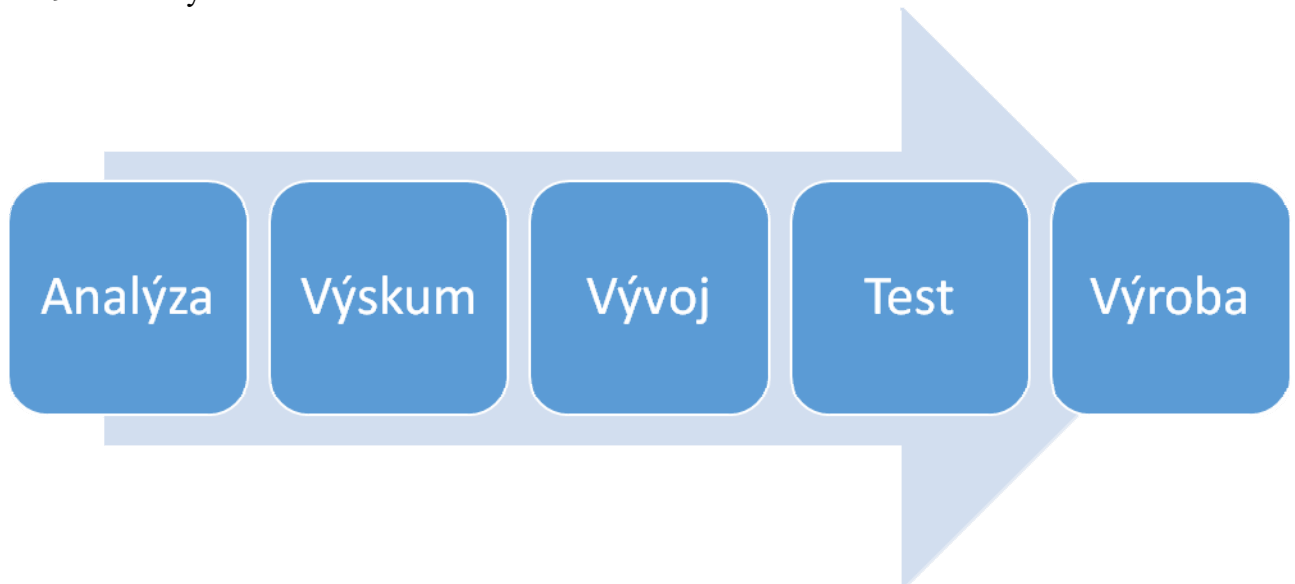
3. eliminácia slabých stránok,
4. cenová konkurencia,
5. silná stránka musí byť výnimočná,
6. vytvoriť systém trvalého zlepšovania.

12.5 Inovácie produktu

PRODUKT

Produktom môžeme rozumieť výrobok, alebo službu. Pre proces inovácie je nevyhnutné pochopiť, poznať jednotlivé kroky inovácie produktu.;

1. analýza trhu (lokálneho, európskeho, svetového) v aktuálnej produkcii,
2. sledovanie svetových trendov,
3. vytvorenie stratégie inovácie produktu,
4. výskum a vývoj produktu (laboratória),
5. overenie produktu (focus),
6. transformácia do polo prevádzky,
7. adaptácia produktu,
8. pilotná výroba,
9. ostrá výroba.



Obrázok 65
Fázy inovácie výrobku
Zdroj: spracovanie autorom

Analýza trhu

Poznanie na lokálnom, európskom a svetovom trhu umožňuje sumarizovať aktuálny stav produktov a služieb. Sledovanie odlišností individuálnych podmienok daného regiónu, sociodemografické, geopolitické, kultúrne, ekonomické a iné sú dôležité pre poznanie aktuálneho stavu a smerovania daného regiónu. Sú základným predpokladom pre úspešnú inováciu produktu.

Sledovanie svetových trendov

Rôzne vonkajšie aj vnútorné podmienky medzi najvyspelejšími a najzaostalejšími krajinami vytvárajú rozdielne potreby na produkty. Úspech produktov na trhu je závislý na správnej

adaptácií a uspokojení potrieb zákazníka. Nie sú to len technické a technologické trendy danej oblasti. Viac do popredia sa v poslednom období dostávajú aj ekologické otázky ako je uhlíková stopa, erózia pôdy, hospodárenie s vodou, ochrana životného prostredia, aktívny a zdravý spôsob života, zdravé starnutie a mnoho iných. Ich poznanie, správne časovanie sú nevyhnutné pre úspešné inovácie produktov.

Vytvorenie stratégie inovácie produktu

Veľmi dôležitý je systémový prístup k riešeniu problematiky, ako budú zmeny realizované v celom kontexte inovačných aktivít ako je proces, produkt, služba, technológia pričom výsledku musí byť zlepšenie akceptované trhom, zákazníkom. Výsledkom je zlepšenie predaja, profitu, posilnenie pozície na trhu, značky, zlepšenie vzťahov a pod. Tieto aktivity musia rešpektovať ekonomické a finančné možnosti podniku, v ktorom sa inovácie realizujú. Použitá stratégia predurčuje úspech v uvedených oblastiach.

Výskum a vývoj produktu

Výskum je základom všetkých inovácií, je motorom poznania a aj celej oblasti vzdelávania, rozvoja služieb, priemyselnej činnosti.

Rozoznávame výskum:

- základný,
- aplikovaný.

Základný výskum predstavuje súbor experimentov a mentálnu aktivitu s cieľom získania nových poznatkov v oblasti najnákladnejších javov a ich príčinách bez ohľadu na to ako budú v budúcnosti využité. Zameriavajú sa na široké spektrum výskumných aktivít, ktorých motiváciou je zvedavosť, poznanie vedcov. Vytvárajú nevyhnutný predpoklad pre následné využitie týchto poznatkov pre aplikačný výskum pre revolučné zmeny. Vytvára akúsi základňu, bázu nápadov, poznatkov, metód pre inovačné aktivity. Možno neprinášajú okamžitý efekt, ale bez nich nie je možné realizovať následné výskumno-vývojové aktivity.

Aplikovaný výskumom je komplex teoretickej a experimentálnej činnosti, pri ktorej sa získavajú nové poznatky so zameraním na praktické využitie v konkrétnej oblasti. Sleduje a hľadá odpovede na konkrétne otázky, ide o hmatateľné ciele z praxe. Tieto je možné uchopiť a využiť na realizáciu inovácie. Vývoj predstavuje systematickú aktivitu ktorá využíva poznatky z výskumu, znalosti a praktické skúsenosti. Spravidla cieľom je nová produkcia, výrobkov, materiálov, strojov, technológií, služieb alebo zavedeniu nových postupov a systémov. Tieto aktivity jednoznačne sledujú konkrétny cieľ, jednak z časového hľadiska, tak aj z technologického, ekonomického a finančného. Vývoj má svoju organizáciu, procesy a manažérsky riadený a vyhodnocovaný. Výsledkom je implementácia inovácie do vopred definovaného výstupu.

Overenie produktu (focus)

Spravidla pre vývoj produktu na laboratórnej úrovni dochádza k overovaniu vlastností a parametrov na vybranej skupine budúcich užívateľov – zákazníkov. Používajú sa no to nástroje marketingového prieskumu napr. „focus group“. Po vyhodnotení overenia produktu sa zistí, ako boli dosiahnuté vopred stanovené parametre a kritéria. Ako boli naplnené zákaznicke očakávania a predstavy. V prípade rozporov je vykonaná korekcia do momentu dosiahnutia stanovených parametrov.

Transformácia do polo prevádzky

Vývoj výrobku v laboratóriu spravidla prebieha v ideálnejších podmienkach ako je v reálnej produkcii. Preto je veľmi dôležité tieto podmienky prispôbiť, transformovať na podmienky

menšej výroby polo prevádzky. Táto sa snaží zachovať požadované kvalitatívne vlastnosti podmienkach malej sériovej výroby za predpokladu trvalej udržateľnosti a ekonomickej efektívnosti. Výsledkom je produkt, ktorý musí spĺňať požadované parametre, čo najviac sa približujúce laboratórnemu produktu.

Adaptácia produktu

V prípade odlišnosti definovaných parametrov produktu, pracovníci výskumu, vývoja, výroby a technickej podpory adaptujú polo prevádzkové podmienky dovtedy, kým sa čo najviac nepriblížia overenému výrobku v podmienkach výroby.

Pilotná výroba

Cieľom tejto výroby je odskúšať a potvrdiť predchádzajúce kroky a nastaviť výrobné podmienky na efektívnu a ekonomicky udržateľnú výrobu. Poskytuje cenné údaje na finálne ladenie, nastavenie a optimalizáciu všetkých kvalitatívnych aj kvantitatívnych podmienok.

Ostrá výroba

Je to vyvrcholenie celého snaženia inovácie výrobku. Spája všetky poznatky, skúsenosti, postupy celého procesu inovácie výrobku vo výrobe, ktorá rešpektuje reálne podmienky. Služi aj na finálnu optimalizáciu pre dosiahnutie požadovaných parametrov produkcie.

12.6 Inovácia procesu, technológia

Pre inovačné aktivity v oblasti procesu, technológie musia byť sledované nasledujúce kroky:

1. Analýza trhu v technológiách.
2. Sledovanie svetových trendov.
3. Vytvorenie stratégie inovácie technológie.
4. Výskum a vývoj, nákup technológie.
5. Inštalácia.
6. Pilotná výroba.
7. Vyhodnotenie parametrov, ladenie.
8. Ostrá výroba.

Analýza trhu

- Produktovo, technologicky, zákaznícky, konkurenčne.
- Identifikovať potenciál možnosti, prípadné nedostatky.
- Odhady kapacity, perspektívy pre kalkulácie ekonomickej a finančnej efektívnosti.
- Externe – interne.

Sledovanie svetových trendov

- Módnych, výživových, demografických, sociálnych politických, ekonomických..
- Pochopenie odlišností.
- Predikcie akceptácie, trendov.
- Predikcie časového vývoja.
- Dokonalé porozumenie súvislostí.
- Externe – interne.

Vytvorenie stratégie inovácie produktu

- čo hľadáme,
- čo potrebujeme,
- čo môžeme, dokážeme,

- čo je reálne,
- čo je ekonomické, efektívne (kalkulácie, pridaná hodnota...).

Výskum, vývoj produktu, technológie

- Prostredníctvom laboratória (bolo podrobne popísané pri inovácií produktu).
- Nákup – sa priamo podieľa na jednotlivých komponentoch výrobku, technológie. Musí byť začlenený do inovačného tímu. Pochopenie cieľov, motivácia zohráva dôležitú úlohu pri dosiahnutí požadovaného výsledku.
- Kooperáciou jednotlivých členov inovačného tímu, spolupracujúcich oddelení je možné dosiahnuť dostatočnú aktivitu a kvalitu.
- Komunikácia (zákaznícka, marketingová..), je dlhodobo vnímaná ako rozhodujúca hlavne v období masívnej digitalizácie.

Overenie produktu, technológie

- Senzorická analýza, mikrobiologická, analytická predstavujú nástroje, ktoré sú v tomto kroku bežne využívané.
- Focus groups – metodika marketingového prieskumu, ktorá slúži na overenie akceptácie dosiahnutých parametrov hlavne vo finálnych produktoch.
- Overenie technológie – funkčnosti, dosiahnutých parametrov...
- Externe – interne overenie z hľadiska reálnosti použitia v konkrétnych podmienkach podniku a externe pre dosiahnutie požadovaných parametrov využitia technológie na produkciu.

Transformácia do polo prevádzky

- Rozdielnosť podmienok v laboratóriu a prevádzke sú hlavným faktorom, ktorý treba adaptovať na dosiahnutie uspokojivých výsledkov.
- Adaptácia práce v laboratórnych podmienkach do malej priemyselnej výroby.
- Odladenie odlišností.
- Dosiahnutie požadovaných parametrov, kvality, efektivity a ladenie.

Pilotná výroba

- Dosiahnutie požadovaných parametrov procesu, technológie.
- Overenie na plnej výrobné dávke.
- Odladenie, nastavenie.
- Vyhodnotenie.

Ostrá výroba

- Zmennosť.
- Variabilita vonkajších a vnútorných podmienok.
- Kontrola parametrov, funkcií počas plnej produkcie.

Chyby v inováciách

- strach z rizika a neúspechu,
- nedostatok času a netrpezlivosť,
- operatívne nad strategickými inováciami,
- presadzovanie svojho riešenia,
- zlá komunikácia,
- zlá tímová spolupráca, vertikálne a horizontálne riadenie,
- neznalosť inovačných systémov.

Inovácie a udržateľnosť

Vzťah medzi inováciou a udržateľnosťou možno analyzovať najmenej dvoma rôznymi spôsobmi: inovácia ako hnacia sila udržateľnosti (úloha inovácií pri dosahovaní cieľov) trvalo udržateľný rozvoj) alebo udržateľnosti ako hnacej sily inovácií (udržateľnosť ako nová paradigma a vedúci koncept pre inovácie). Strategické inovácie pre udržateľnosť sú také, ktoré sa zameriavajú na využívanie inovácií, na zlepšenie výkonnosti v environmentálnom, ekonomickom a sociálnom rozmere trvalo udržateľného rozvoja a so sebou prinášajú zlepšenia, ktoré sú nielen technologické/technické, ale aj obchodné modely, myslenie, fungovanie postupy a postupy, procesy a systémy. Domnievajú sa, že tieto druhy inovácií pre udržateľnosť siahajú od prírastkových inovácií v produktoch a službách alebo ekodizajne (napr. inovácie, ktoré sa zameriavajú na zlepšenie ekologickej účinnosti prostredníctvom zníženia vstupov zdrojov, ako sú energia, materiály, odpady a emisie), až po radikálne inovácie v hodnotových reťazcoch a procesoch až po systémovú inováciu radikálne meniacu. Cieľom transformácie dodávateľských reťazcov je viac zohľadniť dopady produktov a operácií vrátane environmentálnych (napr. získavanie surovín, koniec životnosti), ekonomických (napr. konkurencieschopnosť) a sociálnych (napr. pracovných podmienok).

Inovácia je potrebná na podporu prechodu udržateľnosti v potravinovom systéme z výroby na spracovanie, distribúciu a spotrebu. Zatiaľ čo technické inovácie sa vo veľkej miere využívajú a presadzujú pre udržateľné zintenzívnenie výroby potravín, zdá sa, že sociálne a organizačné inovácie sú v ostatných fázach potravinového systému dôležitejšie, pretože umožňujú zlepšenie fungovania a riadenia potravinového reťazca. Napriek tomu, že inovácie a technologický pokrok mali z hľadiska dosiahnutia potravinovej bezpečnosti významný prínos, vzťah medzi inováciami a udržateľnosťou nie je ani zďaleka jednoduchý. Potravinový systém je určite spornou oblasťou, kde sú konfrontované rôzne pohľady na svet a príbehy, a to platí aj pre inovácie. Zmeny v agropotravinárskej aréne sú starostlivo preskúmané. Jednoducho povedané, zatiaľ čo mnohí aktéri potravinového systému zdôrazňujú pozitívnu úlohu inovácie a technológie pri riadení pokroku smerom k udržateľným potravinovým systémom; inovácia (najmä technická) poskytuje dôvod pre alternatívne agropotravinárske hnutia (napr. organické poľnohospodárstvo, Slow Food, agroekológia, potravinová sebestačnosť), ktoré kritizujú nadmernú industrializáciu potravinového systému. Tieto hnutia sa zdajú byť priaznivejšie voči spoločenským inováciám, najmä tým, ktoré sú na miestnej úrovni sú vnímané ako prostriedok na dosiahnutie prechodu na udržateľnejšie, inkluzívnejšie a spravodlivejšie potravinové systémy. Pri prechode na „udržateľný“ systém alebo „orientovaný na udržateľnosť“ sa inovácia zdá byť dobrým kompromisom a krokom správnym smerom. Prechod na udržateľnejšie potravinové systémy je plynulejší a efektívnejší. Pochybnosti, že to nepredstavuje všeliek ako taký, dokonca aj pojem „udržateľnosť“ je sporné. V skutočnosti je vždy možné požiadať o udržateľnú inováciu. Preto možno predpokladať, že inovačné prístupy si vyžadujú zvýšená dávka etiky, pravidiel a hodnôt, keď sa uplatňujú na potravinové systémy a podobne platí aj pre všetky diskusie a paradigmy týkajúce sa prechodu na trvalú udržateľnosť (agroekológia, potravinová sebestačnosť), ktoré kritizujú nadmernú industrializáciu potravinového systému. Tieto hnutia sa zdajú byť priaznivejšie voči spoločenským inováciám, najmä tým, ktoré sú na miestnej úrovni, sú vnímané ako prostriedok na dosiahnutie prechodu na udržateľnejšie, inkluzívnejšie a spravodlivejšie potravinové systémy.

Financovanie inovácií

Financovanie môže byť členené na základe charakteru zdrojov:

- A. vlastné zdroje,
- B. cudzie zdroje,
- C. kombináciou oboch,

Spoločnosti pri realizácii inovácií používajú rôzne zdroje a ich kombinácie. Cudzie zdroje sa spravidla bankové alebo z podpory štátu danej krajiny, alebo zdrojov štrukturálnych fondov EÚ.

Proces inovácie môžeme členiť na:

1. Prípravnú fázu.
2. Realizačnú fázu.

Prípravná fáza sa zvyčajne financuje z vlastných zdrojov. Realizačná, podľa náročnosti projektu je kombináciou rôznych zdrojov. Model financovania je rozdielny pre začínajúce spoločnosti a iný pre zabehnuté podniky.

Financovanie z dotácií EÚ

Financovanie z EÚ zdrojov je významným zdrojom hlavne pre inovácie. Podpora vedy, výskumu a inovácií je hlavnou oblasťou politiky EÚ. Uplatňujú sa hlavne politiky cez národné programy, ktoré sú vyhlasované na jednotlivé programovacie obdobia. V SR sú vyhlasované príslušnými ministerstvami a môžu sa v nich podľa oblasti uchádzať akademické pracoviská, univerzity, priemyselné podniky, mestá a obce a iní. Cieľom je posilniť pozíciu európskeho ekonomického priestoru v svetovej ekonomike a zvýšiť konkurenčnú schopnosť vo všetkých odvetviach.

Ďalším zdrojom sú podpory priamo z EÚ. Dobré známy program Horizont 2020 umožňuje slovenským firmám sa zapojiť do medzinárodnej spolupráce v oblasti výskumu, vývoja a inovácií. Aktivity EÚ smerujú tiež do podpory študentov, spin of, start up, podnikateľských inkubátorov a iných foriem začínajúceho podnikania.

Zoznam použitej literatúry:

- ADAI, John. 2004. Efektivní inovace. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 240 s. ISBN 80-86851-04-4.
- ANTOŠOVÁ, Mária. 2012. Strategický manažment a rozhodovanie. Bratislava: Iura Edition spol. s r.o. 330 s. ISBN 978-80-8078-530-7.
- BAKOŠOVÁ HALÁSOVÁ, Henrieta. Obchod 2/2018. Nútia nás porušovať zákony. Bratislava: Mafra Slovakia., ročník XXIII. 8-9 s. ISSN 1335-2008.
- BARTÁKOVÁ PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. 2012. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu. 241 s. ISBN 978-8089600-08-3.
- BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. Jak využit internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Prvé vydanie. Praha : Grada Publishing. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- BOONE, E. Louis – KURTZ, L. David. 2007. Contemporary Marketing. Edition Hardcover. 784 s. ISBN 978-032-4536386
- BŘEČKOVÁ, Pavla – HAVLÍČEK, Karel. 2016. Inovace a jejich financování v malé a střední firmě. Praha: Vysoká škola finanční a správní, v edicii EUPRESS. 120 s. ISBN 978-80-7408-137-8
- BURNETT, John J. 2007. Nonprofit Marketing Best Practices. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 320 s. ISBN 978-0-471-79189-8.
- CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela – RÓZSA, Zoltán. 2005. Úvod do teórie marketingu. Bratislava: MERKURY s.r.o. 164 s. ISBN 80-89143-23-7.
- DĚDKOVÁ, Jaroslava, a i. 2010. Analýza nákupního chování. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita, 133 s. ISBN 978-80-7372-593-8.
- DORČÁK, Peter – POLLÁK, František. 2010. Marketing & e-business: Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. Prvé vydanie. Prešov : Grafotlač Prešov. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7.
- DRUCKER, Peter F. 1985. Innovation and Entrepreneurship. 1.vyd. Oxford: Elsevier Ltd. 266 s. ISBN 978-0-7506-8508-5.
- DRUCKER, Peter F. 1993. Inovace a podnikavost: Praxe a principy. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press. 266 s. ISBN 80-85603-29-2.
- DRUCKER, Peter F. 2007. Innovation and entrepreneurship: practice and principles. Rev. ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. 270 s. ISBN 978-075-0685-085.
- DUBEY, Shankar Sanjiva. 2017. Technology and Innovation Management. Indie: PHI Learning. 264 s. ISBN 978-81-203-5312-1.
- DZUROVÁ, Mária. a kol. 2011. Ochrana spotrebiteľa. Prvé vydanie. Bratislava : Ekonóm, 280 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
- DZUROVÁ, Mária. a kol. 2014. Spotrebiteľská politika I. Prvé vydanie. Bratislava : Ekonóm. 336 s. ISBN 978-80-225-3950-0.
- DZUROVÁ, Mária a kol. 2015. Spotrebiteľská politika II. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 333 s. ISBN 978-80-225-4045-2
- DZUROVÁ, Mária a kol. 2016. Gramotný spotrebiteľ. Zborník vedeckých statí. Ekonomická univerzita v Bratislave. 199 s. ISBN 978-80-225-4297-5.
- DŽAMBAZOVIČ, Roman. 2016. S kým žijeme .v jednej domácnosti. Slovenská štatistika a demografia 1/2016. Bratislava: ŠÚ SR. 116 s. ISSN 1210-1095.
- EURÓPSKA KOMISIA, 2012. Európsky program pre spotrebiteľov – podpora dôvery a rastu. COM/2012/0225/final. Brusel, 2012.
- FARFAN, Barbara. 2018. Definition, Types, and Examples of Retailing.
- HEŘMAN, Jan - HEZINA, Miloslav - ZEMAN, Karel. 2002. Průmyslové inovace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 124 s. ISBN 80-245-0434-0.

- HORSKÁ, Elena a kol. 2010. Merchandising a event marketing pre produkty poľnohospodárstva. Nitra: SPU v Nitre. 329 s. ISBN 978-80-552-0469-7.
- CHEBEŇ, Juraj. 2009. Strategický marketingový plán. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 216 s. ISBN 978-80-225-2752-1.
- GOLIAN, Jozef a kol. 2012. Bezpečnosť a kontrola potravín. Nitra: SPU v Nitre. 162 s. ISBN 978-80-552-0827-5
- GOLIAN, Jozef a kol. 2012. Bezpečnosť potravín. Nitra: SPU v Nitre. 140 s. ISBN 978-80-552-0795-7.
- GOLIAN, Jozef. 2017. Potraviny a spotrebiteľ. Nitra: SPU v Nitre. 104 s. ISBN 978-80-552-1767-3.
- GRZNÁR, Miroslav a kol. 1988. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. Trh potravín a jeho fungovanie. 130 s. ISBN 80-225-0927-2.
- GÚČIK, Marián a kol. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Dali-BB. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORSKÁ, Elena – NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. 2013. Nitra: SPU v Nitre. Marketingové prístupy k udržateľnosti agrosektora na Slovensku. 191 s. ISBN 978-80-552-1126-8.
- INCOMA SLOVAKIA, 2016. Projekt Kvalita z našich regiónov. Interné materiály firmy Incoma, Bratislava.
- JAIN, Ashok. 2008. Principles of Marketing. Publisher: V K Publications. 224 s. ISBN 978-81-87139-92-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing. Stratégie a trendy. Praha: Grada Publishing 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KERESTEŠ, Ján a kol. 2011. Zdravie a výživa ľudí. Bratislava: Vydavateľstvo CAD PRESS. 1040 s. ISBN 978-80-08896-957-0.
- KITA, Jaroslav a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- KLÁNOVÁ, Eva – PAVERA, Libor a kol. 2012. Gastronomie v toku času I. Praha: Press 21. 244 s. ISBN 978-80-905181-1-7.
- KOPANIČOVÁ, Janka. 2007. Imidž slovenských výrobkov. In: Merkúr 2007. Zborník z medzinárodnej konferencie. Bratislava. 331-335 s. ISBN 978-80-225-229-08.
- KOTLER, Philip & CASLIONE, John. A. 2009. Chaotika. Eastone Books. 190 s. ISBN 978-80-81091-148.
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. 2012. Marketing management. Praha: Grada Publishing 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. et al.:2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRETTTER, Anton a kol. 2010. Marketing. Nitra: SPU v Nitre. 287 s. ISBN 80-5520-355-3.
- KRUMWIEDE, Karl-Heinz. 2002. Die Ernährungspyramide: Modifikation bisheriger Darstellungen. In: Ernährusg-Umschau, vol. 49, no.2. 49-50 s.
- KUBICOVÁ, Ľubica. 2013. Marketingová stratégia firmy. Nitra: SPU v Nitre. 122 s. ISBN 978-80-552-1083-4.
- LISÝ Ján a kol. 2016. Ekonomía. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o. 624 s. ISBN 978-80-7552-275-7.
- MAJARO, Simon. 1996. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

- MICHALOVÁ, Irena. 2006. Značky a informace na potravinách. Sdružení českých spotřebitelů. 44. s. ISBN 80-239-6652-9.
- MIKLOŠÍK, Andrej. 2014. Informačné systémy marketingu: Technológie pre interaktívny marketing. Prvé vydanie. Bratislava : Ekonóm. 270 s. ISBN 978-80-225-3832-9.
- MIKULCOVÁ, Katarína. Klikaním k plnej chladničke. Obchod 2/1018. 29 s. Bratislava: Mafra Slovakia., ročník XXIII. ISSN 1335-2008.
- NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. 2014. Marketing. 2014. Nitra: SPU v Nitre. 460 s. ISBN 978-80-552-1269-2.
- NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. 2018. Marketing I. Nitra: SPU v Nitre. 253 s. ISBN 978-80-552-1840-3.
- NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. 2018. Marketing II. SPU v Nitre. 453 s. ISBN 978-80-552-1943-1.
- NÍZKA, Helena. 2007. Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6.
- MICHNÍK, Ľubomír a kol. 1995. Ekonomická encyklopédia. Bratislava: Sprint. 630 s. ISBN 80-967122-2-5.
- NEČAS, Libor. 2012. Základy marketingu. Ostrava: VŠB – TUO. 105 s. ISBN 978-80-248-2547-2.
- ORESKÝ, Milan a kol. 2016. Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
- PISTOVIČ, Juraj. 2004. Slovensko a Európska únia. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: Grafis. 34 s. ISBN 80-969025-9-8.
- PETRÁŠOVÁ, Michaela. 2017. Obchod 4/2017. Chcú pomáhať. Bratislava: Mafra Slovakia., ročník XXII. 8-10 s. ISSN 1335-2008.
- RAÁBOVÁ, Marcela. 2014. Zmeny pravidiel pri on-line nakupovaní. In OBCHOD: Marketing, Retail, FMCG. ISSN 1335-2008. roč. 19, č. 3, s. 26-27.
- RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka - ŽÁK, Štefan. 2012. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint dva. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8.
- SOLOMON, Michel R. – MARSHALL, Greg W. – STUART, Elnora W. 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v SR za rok 2018. 2019. Bratislava: MPaRV SR. 85 s. ISBN 978-80-8058-634-8.
- STEFFENS, Heiko. 2004. Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 94 s. ISBN 80-225-1911-1.
- Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020. Ministerstvo hospodárstva SR, 2014 54 s.
- STN EN ISO 9000: 2016. Ústav pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR. 88 s., č.publ. 123 072.
- SZCZYRBA, Zdeněk. 2006. Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v MO. Olomouc: UP v Olomouci. 90 s. ISBN 8024414538.
- SZEKELY, Francisco – STREBEL, Heidi. 2012. Strategic innovation for sustainability. International Institute for Management Development (IMD), Lausanne.
- ŠIMO, Dušan – ROVNÝ, Patrik. 2010. Agrárny marketing. Nitra: SPU v Nitre. 279 s. ISBN 978-80-552-0472-7.
- TOMENGOVÁ, Alena. 2012. Ako byť aktívny a uvedomelý spotrebiteľ, Metodicko-pedagogické centrum Bratislava. 56 s. ISBN 978-80-8052-423-4.
- TRŠŤANSKÁ, Alena. 1993. Poľnohospodársky marketing. Bratislava: Vydavateľstvo príroda. 120 s. ISBN 80-07-00628-1.

VALENTA, František. 2001. Inovace v manažerské praxi. Praha: Velryba. 151 s. ISBN 80-858-6011-2.

VLČEK, Radim. 2008. Management hodnotových inovací. Praha: Management Press. 239 s. ISBN 978-80-726-1164-5.

Zákon 119/2010 Z.z. – o obaloch.

ZOBORSKÝ, Mojmír. 2001. Ekonomika poľnohospodárstva. Nitra: SPU v Nitre. 257 s. ISBN 80-7137-941-7.

Internetové zdroje:

<http://www.enviroportal.sk/uploads/spravy/vplyvy-hospod.pdf>
<http://jaspi.justice.gov.sk/jaspidd/vzory/22000D063002E16.pdf>
<http://www.opotravinach.sk/sciences/view/DRUHY%20SKLADOV%20potravy%C3%ADn>
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381
http://www.agris.cz/Content/files/main_files/61/139519/kuzma.pdf
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0701\(01\)&from](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC0701(01)&from)
<https://tradicnalekaren.sk/vyziva/odporucania-pre-zdravu-vyzivu-potravinova-pyramida/>
<http://www.opotravinach.sk/sciences/view/POTRAVINOV%C3%81%20PYRAM%>
<https://www.fzv.cz/pyramida-fzv/>
<https://www.mpsr.sk>
http://www.svps.sk/legislativa/legislativa_kodex.asp
http://cec.truni.sk/vczv/kurzy/skola/geneticky_modifikovan_potraviny.html
<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>
<https://www.zakonypreludi.sk/zz/1995-152>
www.svps.sk/legislativa/kodex_01_01.asp
https://www.svps.sk/dokumenty/legislativa/vv_127_2012.pdf
<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2002-444>
<https://www.epi.sk/zz/2007-250>
<https://www.enviroportal.sk/clanok/politika-kvality-potravin-v-podmienkach-eu>
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/quality-schemes-explained_sk
<http://znackakvality.sk/?pl=17>
<https://virtuesk.wordpress.com/integrovana-marketingova-komunikacia/>
<https://www.podnikajte.sk/marketing/meranie-ucinnosti-reklamy>
http://static1.asmira.com/photo/15/1475115/album/5897899_165.jpg
http://www.harmony.net.cn/images/LED-Strip-detail/333030190_329.jpg
http://www.primetrology.com/domain/prime/files/legislativa/Zak264/SK_znacka_zhody.jpg
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/archive/0/04/200712061146351Keymark_logo.jpg
http://www.sazp.sk/public/photos/CEM/Logo_EVP.jpg
<http://www.vcharkarn.com/uploads/154/154650.jpg>
<http://biodoskol.biospotrebitel.sk/dokumenty/logo-ekopolnohospodarstvo-sk.jpg>
<http://www.ekoporadna.sk/images/stories/logo%20ekologicky%20etrn%20vrobek.gif>
<http://www.gjp-me.cz/uploads/images/Gallery/110927-u-po-biopo/logo.jpg>
http://img.alibaba.com/photo/134361231/Best_Quality_Henna_Powder_Hair_Dye.jpg
<http://www.bodystore.com/dokument/bibliotek/Image/bodystore/EcoControl-Produkt-en.jpg>
http://www.sonne-heizt.de/BE_cmyk.jpg
http://ndla.no/sites/default/files/images/fig.%201.2a.svane_.jpg
http://guampowerauthority.com/ssi/images_energy/energytips/energy_star_logo.jpg
<http://farfarawaybooks.files.wordpress.com/2011/05/fsc.jpg>
http://www.ecobeauty.lv/f/uploads/OCS_Logo_No-Animals.jpg
http://oidnes.cz/10/082/maxi/MBB35353d_zebod.jpg
<http://www.fairtrade.net/?id=361&L=0>

http://lydiamarusinova.sk/wp-content/uploads/obrazky/galery_image_12%5B1%5D.jpg
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/10-znacka-PP.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/12-papier.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/13-papier.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/14-drevo.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/16-glass.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/17-vrstveny-papier.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/znacky/18-recykluj.gif>
<http://www.separujodpad.sk/images/stories/zivotny-cyklus.jpg>
http://www.odpady-portal.sk/files/Priloha/rzv_600.jpg
<http://www.herba.sk/index.php/o-herbe/ocenenia/5-ocenenia-herby>
https://www.wuestenrot.sk/storage/app/media/vyroczne_spravy/
<https://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/>
<https://www.ruvzpp.sk/sortiment-vysetreni-nrl-pre-materialy-prichadzajuce-do-kontaktu-s-potravinami/>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF>
<https://www.mpsr.sk/oznamenie/862-111-862-9446/>
<https://www.vns.sk>
<https://www.pluska.sk/spravy/z-domova/manual-oznacovania-potravin>
<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/207/20100101.html>

Autori:

Roman Récky – Ján Durec

Názov:

MARKETING POTRAVÍN

Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Vydanie: prvé

Rok vydania: 2020

Forma vydania: online

AH -VH: 11,95-12,18

Neprešlo redakčnou úpravou vo Vydavateľstve SPU.

ISBN 978-80-552-2211-0