

Analýza marketingového mixu firmy Vetropack Nemšová s. r. o.

Ivona Bednáriková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivona BEDNÁRIKOVÁ**
Osobní číslo: **M07201**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu firmy Vetropack
Nemšová s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového mixu v průmyslu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav jednotlivých složek marketingového mixu ve firmě Vetropack Nemšová s. r. o.
- Na základě analýz navrhněte zlepšení jednotlivých součástí marketingového mixu ve firmě Vetropack Nemšová s. r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
[2] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[3] PILÍK, Michal. Průmyslový marketing. 2. vydání. Zlín: UTB Zlín, 2008. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
[4] SOLOMON, R. Michael; MARSHALL, W. Greg; STUART, W. Elnora. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
[5] VITALE, P. Robert; GIGLIERANO, J. Joseph. Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment. 1st edition. Manson: South - Western, 2002. 534 s. ISBN 0-324-07296-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 6. dubna 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2010

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19. 5. 2010

Jednářilová

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledek obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Predmetom bakalárskej práce je podrobná analýza marketingového mixu sklárne Vetro-pack Nemšová s. r. o. Bakalárska práca sa skladá z dvoch častí. V prvej časti sú vysvetlené teoretické poznatky týkajúce sa marketingového mixu. V druhej, praktickej, časti je charakterizovaná vyššie zmienená spoločnosť, analýza súčasného marketingového mixu a doporučené opatrenia pre zlepšenie využitia marketingového mixu.

Kľúčová slová: marketingový mix, výrobok, cena, distribúcia, propagácia

ABSTRACT

The subject of bachelor work is detailed analysis of marketing mix of company Vetropack Nemšová Ltd. Bachelor work is divided into two parts. In the first part, there is prepared general findings of marketing mix. In the second practical part, there is described the company which is mentioned above, there is analyzed present structure of its marketing mix and recommendation for improvement of marketing mix usage.

Keywords: marketing mix, product, price, distribution, promotion

Ďakujem všetkým, ktorí mi pomohli pri spracovaní bakalárskej práce. Moja vďaka patrí predovšetkým pani ekonómke Ing. Zuzane Gajdošíkovej za čas, ochotu a trpezlivosť, ktorý mi venovala a za pomoc pri získavaní podkladov a informácií pre moju prácu a pánovi Ing. Mariánovi Žďaňovi za všetky cenné rady a odborné pripomienky.

Podakovať by som chcela aj vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedenie, rady a pripomienky.

Čestne prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETING	12
1.1 PODSTATA A HISTÓRIA MARKETINGOVÉHO MIXU	12
1.2 POUŽÍVANIE MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2 B2B TRHY	15
2.1 TYPY B2B TRHOV.....	17
2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	18
2.2.1 PRIEMYSELNÝ VÝROBOK	18
2.2.2 CENA PRIEMYSELNÉHO VÝROBKU	23
2.2.3 DISTRIBÚCIA	26
2.2.4 PROPAGÁCIA	29
2.3 ZHRNUTIE	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	32
3 VETROPACK NEMŠOVÁ S. R. O.	33
3.1 PROFIL SPOLOČNOSTI	33
3.2 EKONOMICKÉ CHARAKTERISTIKY	34
3.3 SWOT ANALÝZA	35
3.4 VÝROBOK	36
3.4.1 SORTIMENT VÝROBKOV	38
3.4.2 NOVÉ VÝROBKY	42
3.4.3 KVALITA VÝROBKOV	42
3.4.4 REKLAMÁCIA	43
3.4.5 DESIGN A TRENDY	43
3.4.6 OBAL.....	44
3.4.7 LOGO A SLOGAN	44
3.5 CENA	45
3.5.1 METÓDA TVORBY CENY.....	45
3.5.2 TVORBA OBJEDNÁVKY A ZĽAVY	47
3.5.3 PLATOBNÉ PODMIENKY	47
3.6 DISTRIBÚCIA	48

3.6.1	PRIAMA DISTRIBUČNÁ CESTA	48
3.6.2	NEPRIAMA DISTRIBUČNÁ CESTA	48
3.6.3	SKLAD VÝROBKOV	49
3.6.4	SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM	49
3.7	PROPAGÁCIA.....	50
4	DOPORUČENIA.....	54
4.1	VÝROBOK	54
4.2	CENA.....	55
4.3	DISTRIBÚCIA.....	55
4.4	PROPAGÁCIA.....	55
	ZÁVER	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	58
	ZOZNAM OBRÁZKOV	60
	ZOZNAM TABULIEK	61
	ZOZNAM PRÍLOH.....	62

ÚVOD

Ako tému bakalárskej práce som si vybrala Analýzu marketingového mixu v priemyselnom podniku, a to konkrétne v podniku Vetropack Nemšová s. r. o., ktorý je jediným výrobcom obalového skla na Slovensku. Skláreň v Nemšovej je dcérskou spoločnosťou švajčiarskej skupiny Vetropack Holding AG. Tento podnik som si vybrala najmä preto, pretože som mala možnosť pracovať vo výrobe a takmer celá moja rodina je spätá s touto sklárňou, ktorá je najväčším zamestnávateľom v meste Nemšová, odkiaľ pochádzam.

Od roku 2009 až doteraz sprevádzajú nielen našu ekonomiku problémy. Hneď v januári 2009 nás postihla plynová kríza a na ňu následne naviazala celosvetová finančná kríza. Európska i slovenská ekonomika zaznamenali silné otrasy, ktorých dopad nás sprevádza dodnes. Preto aj spoločnosť Vetropack Nemšová od začiatku tohto roka čelí tvrdým výzvam. Pre tieto výzvy je nevyhnutné neustále skvalitňovanie výrobného procesu, výrobkov, ponúkať kvalitu a inovácie. Je to jediná cesta, ako udržať krok. Problém s dodávkami plynu sa podarilo podniku prekonať vďaka pružným operatívnym riešeniam a prezieravému riadeniu výroby. Napriek ťažkej situácii v sklárni nedošlo k znižovaniu pracovných miest, plátov ani plnenia sociálneho programu či dokonca podnik naďalej pokračuje v plánovaných investičných zámeroch. Na druhej strane došlo k miernejšiemu spomaleniu výroby a redukcii výrobných kapacít.

Cieľom mojej práce nie je analýza dopadu finančnej krízy, ale analýza marketingového mixu. Ale aj napriek tomu, považujem za potrebné uviesť v skratke vplyv krízy na môj analyzovaný podnik. Môžem povedať, že všetky opatrenia sa týkajú každého prvku marketingového mixu a majú vplyv na jeho súčasné riadenie. Súčasťou práce je aj formulácia doporučení a návrhov, ktoré by zlepšili úroveň marketingového mixu vo Vetropacku.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Podstata a história marketingového mixu

Prvým, kto v marketingu hovoril o „mixe jednotlivých ingrediencií“ bol James Culliton na konci 40. rokov 20. storočia. So štyrmi zložkami marketingu neskôr pracoval Richard Clewett. Išlo o produkt (*Product*), cenu (*Price*), distribúciu (*Distribution*) a propagáciu (*Promotion*). U Clewetta študoval Jerry McCarthy. Ten uviedol, že by sa zložky mali prepojiť a kombinovať. K tomu slovo distribúcia nahradil slovom miesto (*Place*), a tak vznikol klasický **marketingový mix 4P**.

Marketingový mix spopularizoval Philip Kotler, ktorý pracoval s McCarthym na rovnakej univerzite (Northwestern University). Ako však Kotler zdôrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy predchádzať strategické rozhodnutie týkajúce sa segmentácie, zacielenia a umiestnenia (známe pod skratkou STP).

V rámci segmentácie a následného zacielenia najprv objavíme a preskúmame, komu budeme svoje produkty predávať. To zahŕňa i zistenie, akí sú naši potenciálni zákazníci, na čo reagujú, ako budeme s nimi najlepšie komunikovať atď. Najdôležitejším bodom stratégie je umiestnenie (pozícovanie). Umiestnenie je deklarácia hodnoty či hodnôt, ktoré si musí verejnosť spojiť s produktom. Jedine tak ide zaručiť, že zákazníci budú kupovať práve tento produkt a žiadny iný. Ak firma nespraví umiestnenie, zákazníci nebudú vedieť, prečo nakupovať práve u tejto firme. Pokojne kúpia i konkurenčný produkt. Preto je umiestnenie tak dôležité. [11]

1.2 Používanie marketingového mixu

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa želania zákazníka na cieľovom trhu.

Účinný marketingový mix vhodne kombinuje všetky zložky tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené firemné marketingové ciele. [11]

Jednotlivé skupiny nástrojov sa ďalej delia:

- výrobok – akosť, design, funkcie, značka, balenie, záruky, služby, veľkosť, vrátenie výrobku
- cena – cenník, zľavy, zrážky, termín platenia, úverové podmienky
- propagácia – podpora predaja, reklama, PR, osobný predaj
- miesto – distribučné cesty, sortiment, zásoby, doprava [3]

Teória opierajúca sa o koncepciu 4P hovorí, že by sme sa mali snažiť vyrobiť správny výrobok za správnu cenu so správnou marketingovou komunikáciou na správnom mieste, ak bude mať marketingový program úspech a nejaký účinok. [6]

Je tu však kritická výnimka, ktorá tvrdí, že koncepcia 4P sa na trh pozerá z hľadiska predávajúceho a nie z hľadiska kupujúceho. Ak zvažuje kupujúci nejakú ponuku, nemusí ju vidieť očami predávajúceho. Každé z uvedených 4P je možno z hľadiska kupujúceho označiť za jedno zo 4C. [3]

Marketingový mix potom bude vyzeráť takto:

- z produktu sa stane **zákaznícka hodnota** (Customer Value)
- z ceny **náklady pre zákazníka** (Cost to the Customer)
- miesto sa premení na **zákaznícke pohodlie** (Convenience)
- z propagácie sa stane **komunikácia so zákazníkom** (Communication)

Vďaka tomu zistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu. Zo 4P sa stanú 4C.

Iná schéma vzťahu 4P a 4C vyzerá takto:

- výrobok – riešenie potrieb pre zákazníka (Customer Solution)
- cena – náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (Cost to the Customer)
- distribúcia – dostupnosť riešenia (Convenience)
- propagácia – komunikácia (Communication)

Marketingoví pracovníci by preto mali viac myslieť z pohľadu zákazníka než z pohľadu predajcu. [11] Preto je potrebné pri uvedení nového výrobku na trh zvoliť čo najúčinnjší marketingový mix. Podnik musí zvážiť, ktorý druh mixu by mu priniesol najlepšie výsledky. V prípade už existujúceho výrobku je úlohou preveriť, či je marketingový mix stále vhodný a výnosný. Rada neúspechu firiem spočíva práve v tom, že si neuvedomujú potrebu zmien marketingového mixu v závislosti na meniacich sa podmienkach na trhu. [6]

Na záver prvej kapitoly môžeme ešte uviesť znaky efektívneho marketingového mixu:

- zodpovedá požiadavkám zákazníka
- vytvára tzv. konkurenčnú výhodu
- skladá sa zo správneho pomeru jeho jednotlivých zložiek
- zodpovedá zdrojom organizácie [14]

2 B2B TRHY

Business-to-business (B2B) trh tvorí všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe ďalších výrobkov a služieb, ktoré sú predávané, prenajímané či dodávané ostatným. Patria sem veľkoobchodné i maloobchodné firmy, ktoré zaobstarávajú tovar za účelom ďalšieho predaja či prenájmu so ziskom.

Nákupný proces je proces rozhodovania, prostredníctvom ktorého organizácie zisťujú potrebu kupovaných výrobkov a služieb a hľadajú, hodnotia a vyberajú alternatívne značky a dodávateľov.

B2B trh je obrovský – väčšina firiem predáva len ostatným firmám a objem týchto tržieb značne prevyšuje tržby z predaja spotrebiteľom. [4]

Teoreticky, rovnaké marketingové princípy platia na spotrebiteľských i na medzipodnikových trhoch – firmy sa snažia identifikovať potreby zákazníkov a vytvoriť marketingový mix, aby tieto potreby uspokojili. Aj keď má firemný marketing veľa spoločného s marketingom pre spotrebiteľov, existujú rozdiely, vďaka ktorému je tento základný proces zložitejší.

Tabuľka 1 – Rozdiel medzi B2B a spotrebiteľskými trhmi [8]

B2B trh	Spotrebiteľský trh
Nákupy majú iný účel ako osobná spotreba	Nákupy pre osobnú spotrebu a domácnosť
Nakupuje niekto iný ako užívateľ produktu	Nakupuje užívateľ produktu
Rozhodnutie často prijíma viac ľudí	Rozhodujú obvykle jednotlivci
Nákup po starostlivom zvážení alternatív	Často impulzívne nákupy
Nákup založený na racionálnych kritériách	Nákup založený na emocionálnej reakcii
Nakupujúci absolvuje často dlhý rozhodovací proces	Individuálny nakupujúci sa často rozhoduje rýchlo
Vzájomná závislosť medzi predávajúcim a kupujúcim; dlhodobé vzťahy	Nakupujúci vstupujú do krátkodobých alebo jednorazových vzťahov s mnohými rôznymi predajcami
Nákupy na základe presnej technickej špe-	Nákupy často na základe povesti značky

cifikácie, postavené na znalostiach v obore	alebo osobných doporučení, s minimom alebo žiadnymi znalosťami o produktoch
Nákupy môžu zahrňovať konkurenčné ponuky, jednanie o cene a zložité finančné dohody	Väčšina nákupov uzavretá za pevne stanovenú cenu, za hotové alebo kartou
Produkty kupované priamo od výrobcu	Produkty obvykle kupované od niekoho iného než od výrobcu
Nákupy zahrňujú často vysoké riziko a vysoké náklady	Väčšina nákupov s nízkym rizikom a cenou
Obmedzený počet veľkých kupujúcich	Veľa individuálnych spotrebiteľov
Nakupujúci sú často geograficky sústredení	Nakupujúci rozptýlení v rámci populácie
V propagácii dôraz na osobný predaj	V propagácii dôraz na reklamu
Produkty: často zložité, klasifikované podľa toho, ako ich firemní zákazníci využívajú	Produkty: spotrebný tovar a služby pre osobnú spotrebu

Mnohopočetní kupujúci

Na firemných trhoch musia produkty často spraviť oveľa viac, ako len uspokojiť potreby jednotlivca. Musia splňovať požiadavky každého, kto v kupujúcej firme o nákupe rozhoduje.

Počet zákazníkov

Firemných zákazníkov je v porovnaní s konečnými spotrebiteľmi oveľa menej. To znamená, že marketingové stratégie určené pre firemný trh sa môžu líšiť od stratégií určených pre spotrebiteľské trhy.

Veľkosť nákupov

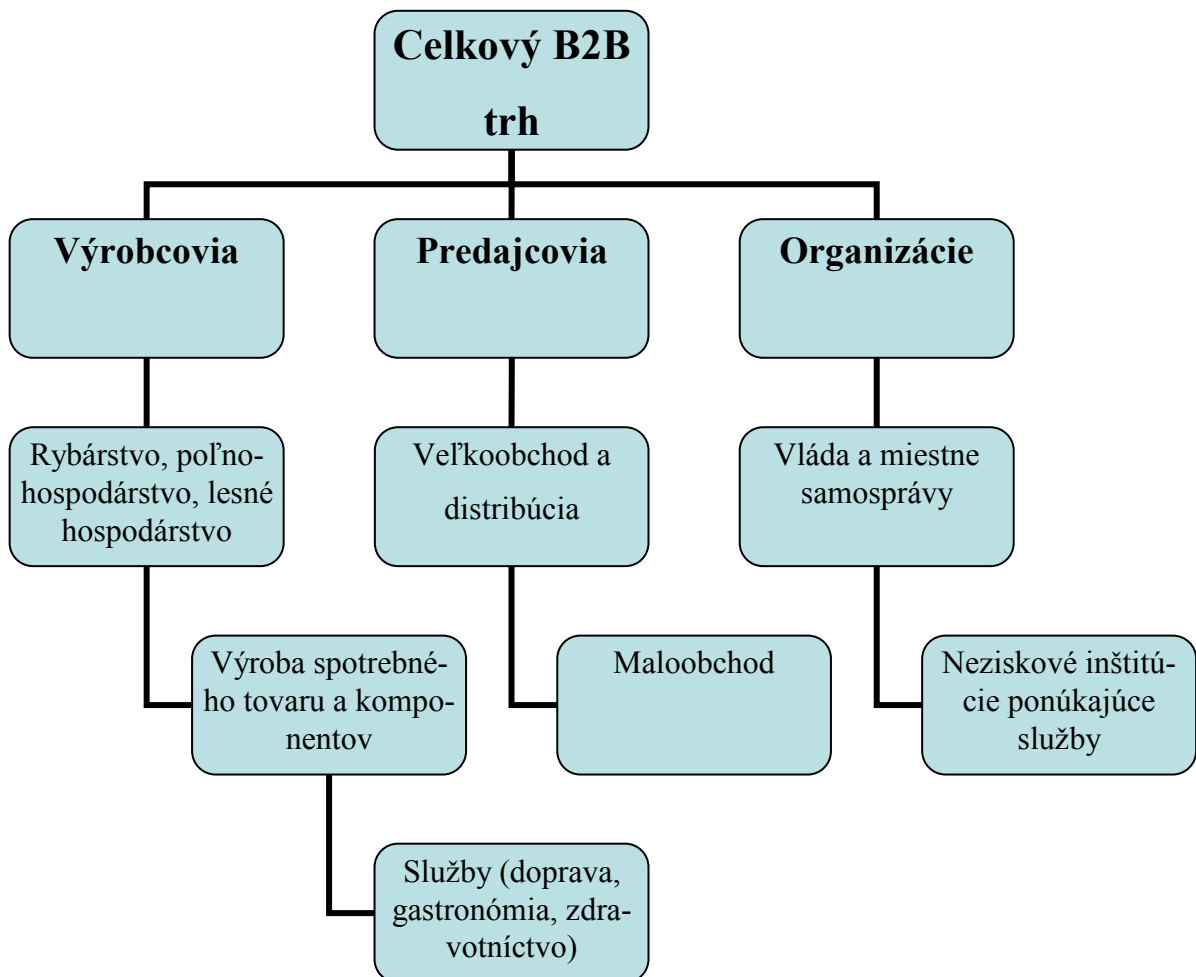
Produkty určené pre firemný trh môžu jednoducho prekonať spotrebiteľské produkty, a to v množstve objednaných kusov, tak i v cene jednotlivých nákupov.

Geografická koncentrácia

Mnoho firemných zákazníkov je sústredených do malej geografickej oblasti namiesto toho, aby boli rozptýlený po celej krajine. Preto môžu byť firemní zákazníci sústredení len v jednom regióne. [8]

2.1 Typy B2B trhov

Ako som už spomenula vyššie, mnoho firiem kupuje výrobky na B2B trhoch, aby mohli vyrábať ďalšie produkty. Ďalší medzipodnikový zákazníci tovar a služby ďalej predávajú či prenajímajú. Iní zákazníci, vrátane vlád a neziskových inštitúcií, určitým spôsobom slúžia verejnosti.



Obrázok 1 – Medzipodnikové trhy [8]

Výrobcovia

Výrobcovia nakupujú produkty za účelom výroby ďalšieho tovaru a služieb, ktoré môžu predať a generovať tak zisk. Z tohto dôvodu sú zákazníci mnohých produktov, od surovín až po produkty vyrábané inými výrobcami.

Predajcovia

Predajcovia nakupujú hotový tovar za účelom jeho ďalšieho predaja či prenájmu iným firmám. Aj keď predajcovia tovar nevyrábajú, poskytujú svojim zákazníkom tovar na takom mieste a v takej dobe, ako si to želajú.

Organizácie

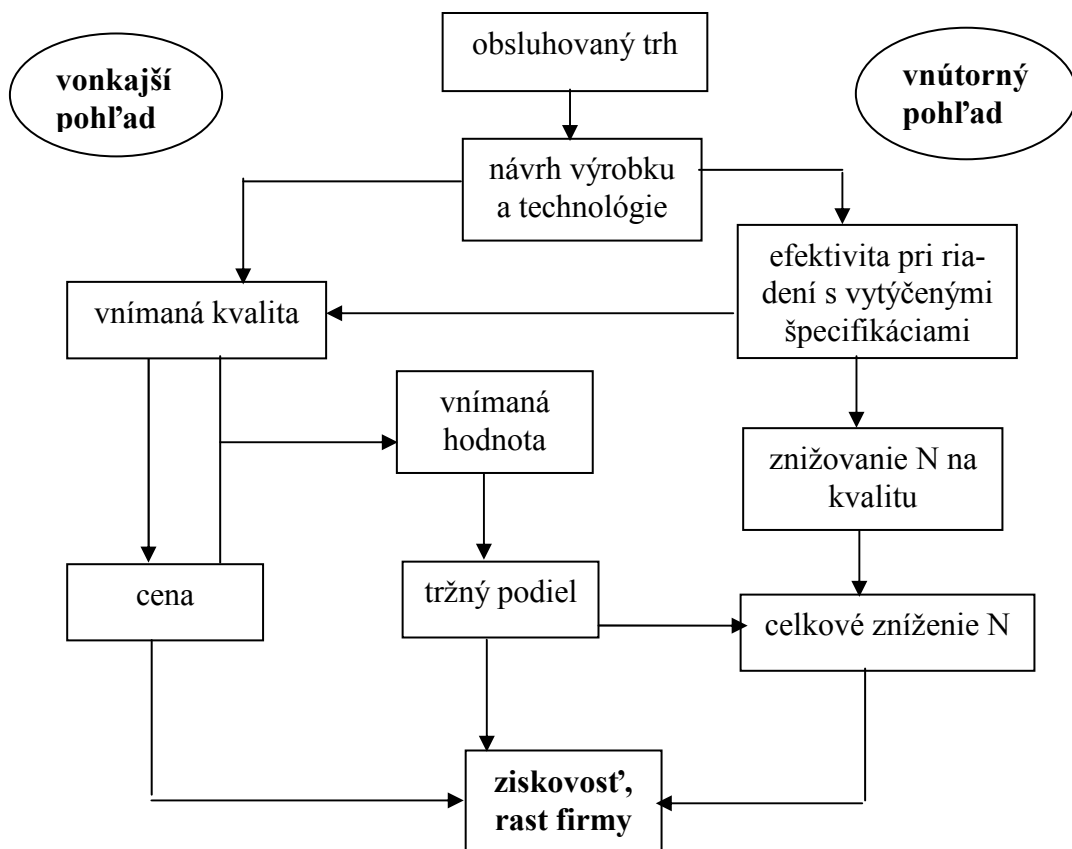
Vlády sú prakticky jedinými zákazníkmi na určité produkty, ale i na bežné a nenákladné veci. Neziskové organizácie sa orientujú na poskytovanie verejných služieb v oblasti vzdelávania, sociálnej práce, zdravotnej starostlivosti. Patria sem nemocnice, cirkev, univerzity, múzeá, atď. Tieto organizácie majú väčšinou malé rozpočty a takmer žiadne tržby. [8]

2.2 Nástroje marketingového mixu

2.2.1 Priemyselný výrobok

V priemyselnom prostredí je to zrejme najcitlivejší bod, pretože podnik vďaka výrobku žije. Produkt môže aj zaniknúť, ak si podnik včas neuvedomí, že nestačí mať len dobrý výrobok. S rastúcou konkurenciou sa totiž stáva stále dôležitejším faktorom *kvalita*. [9]

Kvalita výrobku patrí medzi hlavné nástroje budovania pozície na trhu. Vo všeobecnosti predstavuje spôsobilosť produktu plniť svoje funkcie ako životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť, spôsob fungovania a údržby atď. Kvalitu výrobku môžu napovedať aj certifikáty akosti ako sú ISO či Czech Made. Kvalite výrobkov zákazníci prikladajú čoraz väčšiu váhu a preto by mnohí výrobcovia mali prehodnotiť svoj prístup k riadeniu a kontrole akosti. [2]



Obrázok 2 – Vplyv kvality na úspešnosť firmy [9]

Rozlišujeme dva pohľady na kvalitu (viď schéma):

- vnútorný – z pohľadu firmy
- vonkajší – z pohľadu zákazníka

Schéma ukazuje, ako kvalita prispieva k ziskom a k rozvoju. Je samozrejmé, že v návrhu produktu nebudú dôležité len technické a technologické parametre, ale aj to, ako bude produkt distribuovaný či propagovaný. [9]

Priemyselné výrobky by sme mohli roztriediť na:

- základné prostriedky
- príslušenstvo
- suroviny
- komponenty
- pomocný a prevádzkový materiál

- odborné služby

Tieto triedy priemyselných výrobkov sú prospešné pre vypracovanie marketingových mixov, pretože priemyselné firmy používajú taký systém nakupovania, ktorý má k týmto triedam určitý vzťah. [7]

Na B2B trhoch sa stretávame pri výrobkoch aj s pojmom *total offering*, t. j. celková ponuka. Ide o ponuku, ktorá poskytuje kompletne riešenie potrieb B2B zákazníkov zahrňujúce financovanie, dodávky tovaru či služby. [10]

Dá sa povedať, že priemyselné firmy nakupujú veľké množstvo rôznych druhov tovaru a služieb. Tovar pre podniky môžeme rozdeliť na tri skupiny:

1. **suroviny, materiál a polotovary** – sú tovar, ktorý vstupuje do produktov podniku kompletne
2. **kapitálové investície** – sú tovar dlhodobej spotreby, ktorý umožňuje vývoj, výrobu a predaj finálnych výrobkov
3. **pomocný materiál a služby** – sú tovar krátkodobej spotreby, ktoré umožňujú výrobu a distribúciu finálneho výrobku [7]

Výrobové stratégie

Príprava strategického marketingového plánu pre produkt je zásadnou časťou marketingového plánovania firmy. Snažíme sa odhadnúť súčasnú a budúcu predajnosť výrobku. K tomu používame dva základné nástroje:

- analýza skúsenostnej krivky (experience curve analysis)
- matica hodnotenia výrobku (product evaluation matrix) [9]

Analýza skúseností krivky

Pri zvyšovaní výroby klesajú náklady. Vzťah medzi pracovnými nákladmi a objemom výroby sa nazýva *nábehová krivka* (learning curve). Ak dôjde k zdvojnásobeniu produkcie, marginálne náklady (výrobné náklady, predaj, administratíva, atď.) klesnú o konštantné percento. Vzťah medzi marginálnymi nákladmi a kumulovaným objemom predaja sa nazýva *skúsenostná krivka* (experience curve).

Zvyšovaním produkcie sa náklady znižujú v distribúcii, vývoji, výskume, administratíve, marketingu. Samozrejme, celkové náklady sa zvyšujú, ale ich podiel na jednotku klesá.

Medzi príčiny poklesu nákladov patrí:

- skúsenosť získaná opakovaním (rast produktivity práce, lepšia organizácia práce)
- technologické zmeny (zmeny výrobkov, technológie, automatizácia, nové materiály, štandardizácia)
- hromadnosť výroby (lepšie využitie výrobnjej kapacity, zvýšenie nákupov)

Toto všetko neprebíha automaticky, ak budeme vyrábať zastarane, nemá význam hovoriť o skúsenostnej krivke. Skôr môžeme potom hovoriť o možnosti zníženia nákladov. Zle riadená výroba si totiž môže pre zdvojnásobenie objemu výroby vyžiadať dvojnásobné náklady. [9]

Matica hodnotenia výrobku

Matica nám pomáha riešiť otázky: Kde sa nachádzame? Kam chceme smerovať?

Matica vychádza z troch meradiel výkonnosti priemyselného výrobku:

- predaj
- tržný podiel
- ziskovosť

Prístup k hodnoteniu výrobkov je päťúrovňový:

1. súčasná pozícia výrobku na predaji v rámci odvetvia, v rámci firmy, tržný podiel, ziskovosť
2. výhľadová pozícia výrobku na predaj v rámci odvetvia, v rámci firmy, tržný podiel, ziskovosť
3. výhľadová pozícia výrobku pri rôznych marketingových stratégiach, ak nedôjde ku zmenám v konkurencii ani v okolí
4. k výhľadovej pozícii pridáme rozbor konkurencie a efektívnosť marketingových aktivít
5. výhľadová pozícia výrobku za rôznych podmienok vonkajšieho okolia [9]

Inovačné riadenie

Úspešná inovácia je predpoklad existencie produktu v konkurenčnom prostredí. Vždy zvažujeme pomer riziko : zisk. Medzi inováciami sú značné rozdiely. Od aplikovaných nových vedeckých poznatkov až po vylepšenia, ktoré neprinášajú výrazné zmeny.

Rozlišujeme dva lineárne modely inovačného procesu, ktoré vedú ku vzniku nového produktu:

1. **tlak objavu** – vedecké objavy a technologické objavy
2. **potreby** – zákazníkov a managementu

Najvyššiu úspešnosť pochopiteľne vykazujú nové výrobky vznikajúce na základe potrieb zákazníkov. [9]

Novinky ďalej delíme na:

- **obranné** – konkurenčný nástroj (k udržaniu rastu, tržného podielu)
- **útočné** – vytváranie nových trhov, rozširovanie starých

Ďalšia možná klasifikácia je založená na veľkosti zmeny:

- **spojité inovácie** – modifikácia starého výrobku
- **dynamické inovácie** – prinášajú výraznejšiu zmenu
- **nespojité inovácie** – dochádza k zásadnej zmene výrobku

Vývoj nového výrobku je pre podnik drahý, preto veľké firmy námety nakupujú. Medzi možnosťami nákupu môžeme zaradiť:

- licencia (získanie práv)
- fúzia (spojenie výskumu dvoch firiem)
- prevzatie firmy pod kontrolu
- nákup vyvinutých výrobkov či námetov od ich tvorcov alebo od špecializovaných firiem

Faktory úspechu nového výrobku:

1. výrobková jedinečnosť a dokonalosť
2. znalosť trhu

3. technická a výrobná súčinnosť

Faktory neúspechu nového výrobku:

1. produkt s vysokou cenou
2. dynamicky rozvíjajúci sa trh
3. trh, na ktorom sú zákazníci úplne spokojní

Stratégia nových priemyselných výrobkov

Novinka z hľadiska trhu vyžaduje odlišný obal, zmenu baleného množstva, inštrukcií, zmenu kvality.

Nový výrobok: a) so starou technológiou (nižší stupeň inovácie)

b) s novou technológiou (vyšší stupeň inovácie)

Nový výrobok: - na pôvodný trh (náhrada zastaraného výrobku modernejším)

- na rozšírený trh (rozšírenie rady)

- na nový trh (diverzifikácia do iných odvetví)

Stupeň rizika rastie so zmenou technológie a so zmenou trhu. Najrizikovejšia je stratégia vstupu na nové trhy so súčasnou zmenou technológie. [9]

2.2.2 Cena priemyselného výrobku

Cena je jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu, má totiž výrazný vplyv na zisk. Môže sa totiž stať všestranným nástrojom, ktorý dlhodobo ovplyvňuje úspech podniku. Cenové rozhodnutia nemôžu byť prijímané izolovane, musia byť v súlade so strategickým prostredím firmy a s realitou firmy. Cena, ktorá síce splňuje strategické kritéria podniku, ale nesplňuje očakávania trhu, je cena zlá. To platí, aj pre cenu, ktorá vyhovuje zákazníkovi, ale nesplňuje komerčné potreby firmy. [6]

Cena je jedným z faktorov, ktoré sú posudzované kupcom. Kupujúca firma je pri rozhodovaní o kúpe ovplyvnená:

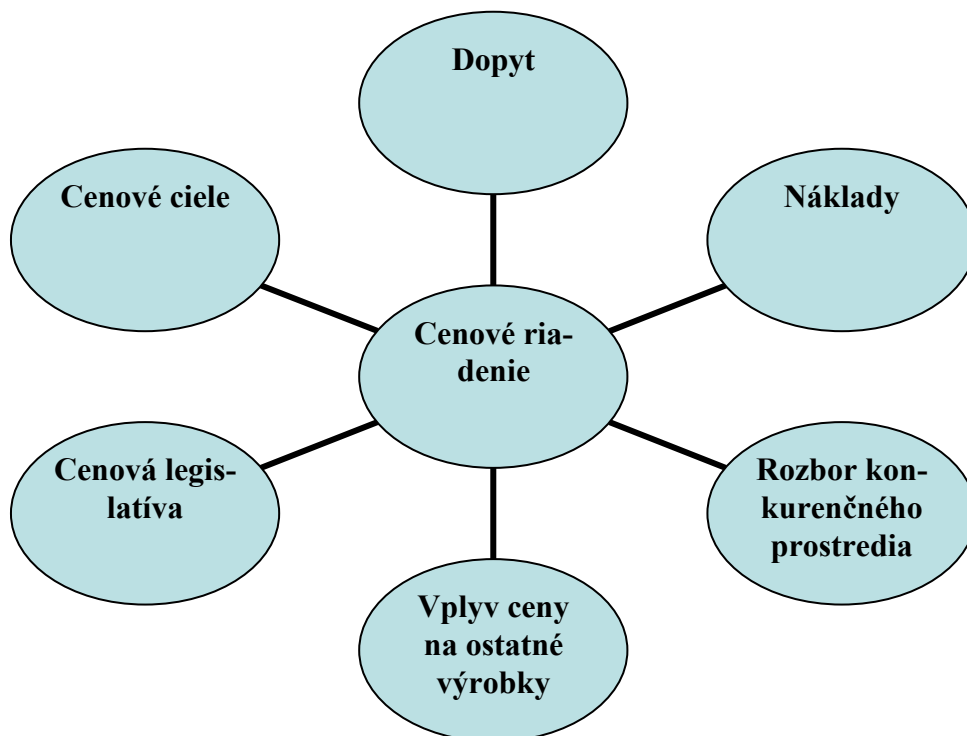
- výrobkovými charakteristikami (kvalita, životnosť, cena)
- dodávateľskými charakteristikami
- charakteristikami predajcu (spoľahlivosť, ochota)

Kupující pri kúpe hľadá tieto výhody:

- funkčné výhody
- prevádzkové výhody – trvanlivosť, životnosť
- finančné výhody
- personálne výhody [9]

Spôsob, akým dodávateľ alebo výrobca pozerajú na cenu, sa môže presne naopak rozlišovať od spôsobu, akým sa na cenu pozerá spotrebiteľ. Výrobca vie, že by bolo nepredstaviiteľné predávať tovar za nižšie ceny než stojí ich samotná výroba. Naopak zákazníka tento problém vôbec netrápi. Pozerá na cenu ako na porovnávací ukazovateľ pri rozhodovaní o nákupe medzi konkurenčnými výrobkami. Spotrebiteľ a cena informuje o prijateľnosti a výhodnosti. Pokiaľ sa títo dvaja nedohodnú, obchod sa neuskutoční. [6]

Proces stanovenia ceny



Obrázok 3 – Premenné pôsobiace na cenu [9]

Dopyt

Pri zisťovaní dopytu je dôležité pozrieť sa na cenu očami zákazníka. Zákazník vždy posudzuje cenu v relácii výhody – nevýhody. Pri určovaní výhod berieme do úvahy dva typy:

- **tvrdé výhody** (hard benefits) – fyzikálne merateľné atribúty, ktoré sa oceňujú spravidla na základe vzťahu k výkonnosti
- **mäkké výhody** (soft benefits) – služby spojené s výrobkom, ktoré oceňujeme na základe významu, ktorý majú pre tržný segment [9]

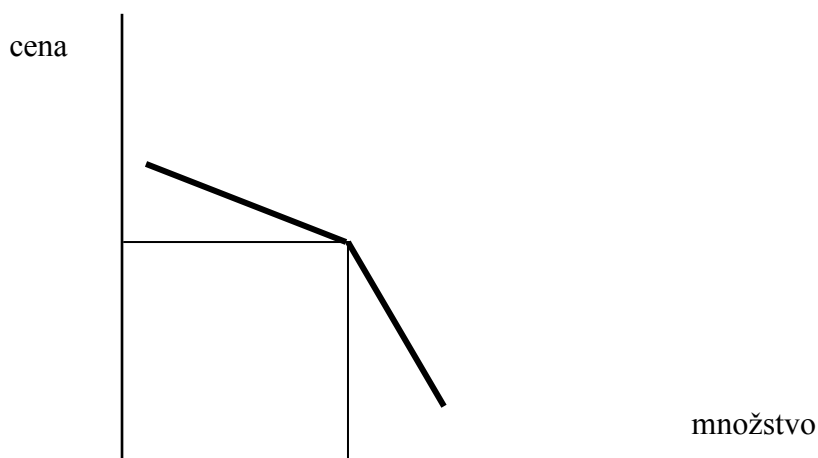
Náklady

Striktná nákladová metóda neprihliada k odberateľom ani ku konkurencii. Náklady sa ešte k tomu menia aj s objemom predaja a časom. Náklady predstavujú minimálne najnižší bod pri hľadaní ceny. Pri odhade ceny vychádzame z dopytu a využívame bod zvratu.

Ak náklady určujú dolnú cenovú hranicu, tak konkurenčné ceny určujú hornú cenovú hranicu. Aby sme mohli odhadnúť reakciu konkurenta na našu cenovú zmenu, musíme poznať výrobné náklady nielen priamych konkurentov, ale i výrobcov substitútov.

Zalomená dopytová krivka (Kinked demand curve)

Táto krivka je typická pre oligopolnú konkurenciu, medzi ktorú môžeme zaradiť aj moju analyzovanú firmu, t. j. Vetropack Nemšová, s. r. o. Znázorňuje, že akonáhle jeden zo subjektov na trhu zlacnie, ostatní výrobcovia ho nasledujú. Dôvodom je udržanie tržného podielu. [9]



Obrázok 4 – Zalomená dopytová krivka [9]

2.2.3 Distribúcia

Distribúcia ako súčasť marketingového mixu predstavuje umiestnenie výrobku na trhu. Zahrňuje súbor aktivít, prostredníctvom ktorých sa produkt dostáva postupne z miesta vzniku do miesta určenia, kde bude použitý alebo spotrebovaný. [1]

Môžeme povedať, že distribúcia sa považuje za súbor operácií, ktorými sa produkt zo sféry výroby dostáva k zákazníkovi v:

- správnom množstve
- správnej kvalite
- správnej cene
- správnom čase
- na správnom mieste

Súčasťou distribúcie sú i podporné činnosti ako napríklad zber marketingových informácií o propagácii. Aj keď tieto činnosti s distribučnými procesmi bezprostredne nesúvisia, spolu vytvárajú podmienky na ich priebeh. Všetky tieto činnosti zaisťujú a vykonávajú buď výrobcovia sami alebo prostredníctvom iných organizácií, ktoré potom vytvárajú distribučnú sieť. [12]

Na priemyselných trhoch sú dodávky výrobkov smerované na priamo na adresu spotrebiteľa alebo na miesto nimi určené. Čo sa týka spotrebiteľských trhov, tak tovar si môžu zákazníci kúpiť predovšetkým v maloobchodnej sieti. [1]

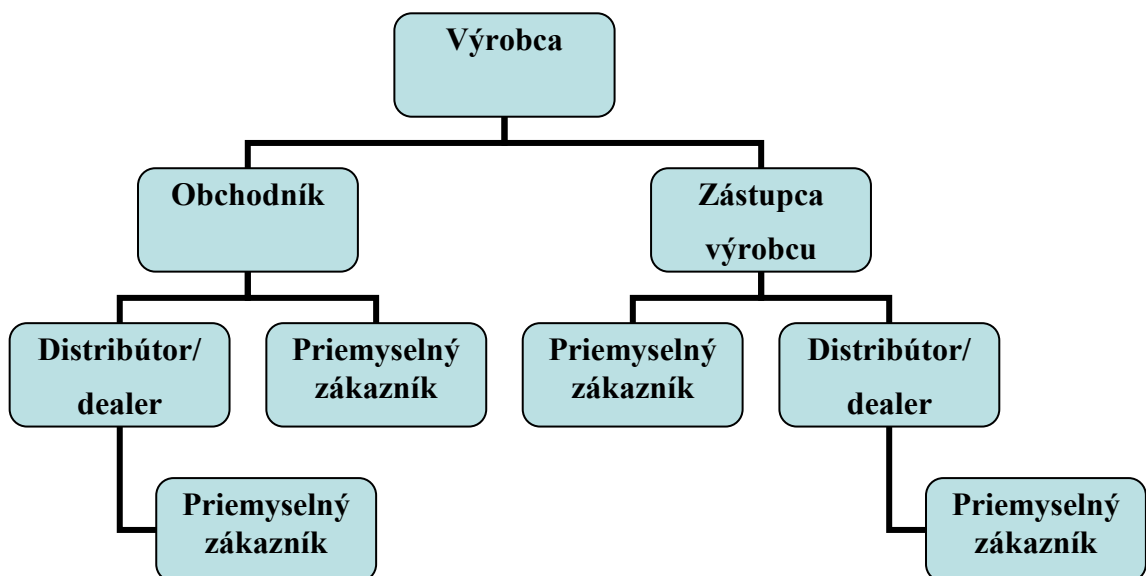
Naša analýza marketingového mixu sa týka priemyselného trhu. Ale položme si otázku. Nie je na priemyselných trhoch používanie distribučných ciest zbytočné? Prečo priemyselní spotrebiteľia nakupujú od distribútorov a nie priamo od výrobcov?

Pre veľké firmy, ktoré odberajú veľké množstvo výrobkov je to samozrejmosť. Výrobcovia nie sú totiž ochotní a schopní dodávať tovar stredným alebo malým výrobcom. Je to hlavne z nákladových dôvodov. [7]

Distribútori môžu na B2B trhoch poskytovať svojim zákazníkom tieto služby:

- rýchle dodávky
- sortiment na základe segmentov
- kredit

- informácie o výrobkoch
- pomoc pri nákupnom rozhodovaní
- predvídajú zákazníkove potreby



Obrázok 5 – Tok priemyselných výrobkov [7]

Rozhodnutie, akú distribučnú cestu si zvolíť (buď priamu alebo prostredníctvom dealerov) závisí na stupni intenzity distribúcie. [7]

Výber najvhodnejšej distribučnej cesty je rozhodnutie s veľkým strategickým významom. Toto rozhodnutie by malo byť učené na základe toho, čomu dávajú prednosť zákazníci a nie len na základe toho, čo najlepšie vyhovuje dodávateľovi. Z hľadiska podniku znamená výber nevhodnej cesty predovšetkým abnormálne zvýšenie nákladov na distribúciu. Naopak, výber správnej cesty zaisťuje podniku určité konkurenčné zvýhodnenie. [6]

Pre priemyselný trh je typický najmä *priamy predaj*, t. j. bez prostredníkov. Tento druh predaja je teda vhodný predovšetkým ak sa jedná o:

- veľkých odberateľov
- ak zákazníci požadujú túto formu predaja
- ak predaj vyžaduje rozsiahle vyjednávanie s vrcholovými manažérmi
- ak si chce firma udržať kontrolu nad trhom [9]

Tieto priame distribučné cesty sú naplno využívané predovšetkým pri dodávkach:

- prírodných a poľnohospodárskych surovín a základných materiálov, ktoré sú dodávané vo veľkých množstvách čo najkratšou cestou s minimálnou potrebou manipulačných prác
- strojov a zariadení, ktoré sú drahé, jednoúčelové, vyrábané na želanie zákazníkov, váhovo a objemovo rozmerné, neštandardné, vyžadujúce si technickú asistenciu pri preprave a inštaláciu
- súčiastok, polotovarov, strojov a zariadení objemovo a váhovo nie príliš rozmerných, ale dodávaných vo veľkých množstvách

Priame distribučné cesty na B2B trhoch nie je vhodné použiť pri obsluhu zákazníkov, ktorí nakupujú v malých množstvách a sú príliš geograficky rozptýlení. [1]

V priemyselnom marketingu sa minimálne využíva direkt marketing, t. j. predaj pomocou médií. [9] Je to hybrid distribúcie a komunikácie. Z hľadiska distribučnej cesty ide o objednanie tovaru zákazníkom, ktoré nasleduje po reklamnej kampani pomocou médií a následne dodanie tovaru priamou cestou. [1]

Typy prostredníkov

Distribučné cesty sa na B2B trhoch vyznačujú predovšetkým svojou dĺžkou a tým i množstvom používaných medzičlánkov. V porovnaní s distribučnými cestami spotrebných výrobkov sú kratšie, t. j. používajú menej prostredníkov. [7]

Výrobca musí mať pocit, že prostredník je pre neho prínosom a že sa dá s ním vybudovať produktívna a pracovná spolupráca. Pre úspešnú spoluprácu je podstatný najmä vzájomný rešpekt a dôvera medzi výrobcom a prostredníkom. [6]

Priemyselný distribútor

Nakupuje na svoj účet (nezávisle) za účelom ďalšieho predaja, pričom zaisťuje skladovanie, poradenstvo, zbernú službu, odbyt výrobkov. Priemyselný distribútor môže zásobovať aj maloobchodnú sieť. Dá sa povedať, že je obdobou veľkoobchodu. Ostatní prostredníci sú len agenti. [9]

Zástupca výrobcu

Ide o nezávislú osobu, prípadne firmu, ktorá zastupuje jednu alebo viac firiem s výrobkami. Musí mať prehľad o výrobku a trhu a neustále sledovať a informovať o novinkách. [9]

Jednatel', maklér

Jeho úlohou je výhodné sprostredkovanie transakcie, pracuje za províziu. Výrobky nie sú jeho majetkom. [7]

2.2.4 Propagácia

Komunikačné metódy používané na B2B trhoch sú oveľa viac efektívnejšie ako metódy na spotrebiteľských trhoch, pretože sú vytvorené pre relatívne malú cieľovú skupinu. [7]

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie, ktoré možno konkretizovať do troch čiastkových cieľov:

- informovanie
- presvedčanie
- pripomínanie

Všetky tie ciele majú vplyv na správanie tak, že poskytujú spotrebiteľovi informácie. Budúci potenciálny klient musí mať o produkte nejaké informácie, aby si ho chcel vôbec kúpiť. [5] Zákazník si zrejme nekúpi výrobok, pokiaľ neprejde celým procesom, ktorý začína upútaním pozornosti, potom nasleduje vzbudenie záujmu o výrobok, vzbudenie túžby vlastniť výrobok a končí sa to zakúpením výrobku. [6]

Reklama

Reklamu môžeme označiť za najvýraznejšiu zložku marketingového mixu. Útočí na nás z televízie a všetkých hromadných oznamovacích prostriedkov, preto je ťažké nevšimnúť si ju. [6]

Reklamné stratégie musia najprv stanoviť reklamné ciele, a tie musia byť odvodené od marketingových cieľov. Výsledkom je potom reklamná kampaň, ktorá je smerovaná na zmenu postojov a správania cieľovej skupiny. [9]

Priemyslový marketing najčastejšie využíva ako základné médium *odborné časopisy*, ktoré sú väčšinou zamerané:

- horizontálne – uvádzajú novinky, technológie, výrobky z rôznych odvetví
- vertikálne – uvádzajú novinky, technológie, produkty z jedného odvetvia [9]

Prehliadky, výstavy a konferencie

Týmito formami dáva podnik o sebe vedieť a zvyšuje svoju predajnú silu. Avšak ide o krátkodobú záležitosť, pomerne finančne náročnú, ale väčšinou však efektívnu. Na výstavách priemyselné podniky predvádzajú svoje nové výrobky či technologický pokrok.

Podpora predaja

Táto forma komunikácie je veľmi užitočná v prípade, že má podnik okamžitý cieľ (rast predaja, uchytenie sa nového výrobku na trhu). Podporu predaja by sme mohli zamerať na dve kľúčové skupiny: distribútorov a spotrebiteľov. [8]

Podpora distribúcie

Je zameraná najmä na zástupcov distribútorov veľkoobchodov a maloobchodov a má dve formy:

- zľavy a zvláštne dohody – patria sem *predajné zľavy* a *množstevné zľavy* (v prípade odberu dohodnutého objemu výrobkov)
- zviditeľňovanie odvetvia – patria sem *veľtrhy*, *reklamné predmety* (hrnčeky, kľúčanky, čiapky, tričká – všetko s logom firmy), *motivačné nástroje* (prémie, dovolenky, odmeny) [8]

Podpora zameraná na spotrebiteľa

Tu treba venovať pozornosť najmä dvom oblastiam, a to:

- podpora založená na cene – zahrňuje *zľavové kupóny* (väčšinou bývajú v novinách a pri preukázaní sa uplatní zľava na daný produkt), *vernostné programy* (ponúkajú výrobok zdarma odmenou za viacnásobný nákup), *cenové ponuky* (sú najmä na obaloch výrobkov), *rabaty*, *balenia s prémieou* (k výrobku pribalený ďalší produkt navyše)
- podpora založená na prilákanie pozornosti – patria sem *prémie*, *vzorky zdarma*, *propagácia v mieste predaja*, *product placement* (reklama značky v televízii alebo vo filmoch známou celebritou) [8]

Katalógy a iné publikácie

Tieto tisky predstavujú veľa pre image podniku, preto je dôležité sledovať ich obsah a spôsob prezentácie. Okrem podnikových katalógov poznáme *ekonomickú a všeobecne informatívnu tlač, všeobecná technická tlač, špecializovaná technická tlač, podniková tlač*. [7]

Osobný predaj

Považuje sa za historicky prvú najstaršiu formu komunikácie s trhom a zároveň je najdrahším nástrojom. Osobný predaj vystupuje vo viacerých formách. Najčastejšie ide o obchodné návštevy zákazníkov, predaj na veľtrhoch či výstavách, telefonická ponuka atď. [5]

Osobný predaj je považovaný za najpoužívanejšiu a najefektívnejšiu formu propagácie. Umožňuje totiž rýchlu a presnú väzbu marketingu. [10]

Dá sa povedať, že úspešný osobný predaj je založený na poznaní špecifických požiadavkách každého jednotlivého zákazníka. Každá forma predaja (prvý nákup, priamy opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup) vyžadujú stále iný prístup. [9]

2.3 Zhrnutie

Rešerš vypracovaná o marketingovom mixe nám potvrdila, že marketingový mix je súhrnom štyroch nástrojov (4P), ktoré podnik používa na dosiahnutie svojich cieľov a uspokojenie ľudských potrieb. Každá zložka mixu má význam a treba jej venovať rovnakú pozornosť.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 VETROPACK NEMŠOVÁ S. R. O.

V praktickej časti bakalárskej práce budem vychádzať hlavne z interview so zamestnancami z ekonomického a obchodného oddelenia spoločnosti, vnútropodnikových časopisov a prospektov.

3.1 Profil spoločnosti

Spoločnosť Vetropack Nemšová s. r. o. je najväčším producentom sklenených obalov na Slovensku. Ročne ich predá vyše 450 miliónov kusov, pričom okolo 40% výroby smeruje za hranice. Sortiment obsahuje okrem sklenených fliaš tiež konzervárenské sklo, sklenené obaly na detskú výživu, kečup, instantnú kávu a mnoho ďalších, hlavne potravinárskych výrobkov.

Vetropack Nemšová s. r. o. je dcérskou spoločnosťou švajčiarskej skupiny Vetropack Holding AG, popredného európskeho výrobcu sklenených obalov v Európe, od roku 2002.

Na trhu sklenených obalov sa celá skupina Vetropack, teda aj nemšovská skláreň profiluje ako špecialista na „sklenené obaly na mieru“. To znamená, že sklenený obal vzniká v úzkej vzájomnej spolupráci so zákazníkom, takže presne zodpovedá jeho želaniam a potrebám. Zákazník zároveň získava aj širokú škálu služieb od vývoja obalu až po jeho nasadenie na plniacu linku. Rovnako využíva Vetropack v prospech zákazníka rozsiahly potenciál v poznatkoch trhu a odborné skúsenosti v sklárskej výrobe.

Táto rozsiahla ponuka služieb je dôvodom postavenia Vetropacku ako lídra na trhu na šiestich domácich trhoch - vo Švajčiarsku, v Rakúsku, v Českej republike, na Slovensku, v Chorvátsku a na Ukrajine. Nasmerovanie sortimentu a služieb špeciálne na tieto trhy je súčasťou podnikateľskej stratégie spoločnosti. Vetropack investuje od roku 1991 zásadne na východoeurópskom trhu - v regióne, ktorý naberá na význame pre medzinárodne pôsobiacich výrobcov v oblasti nápojov a potravinárskych výrobkov.

Skupina Vetropack má 3100 zamestnancov. V siedmich sklárňach sa na celkovo 17 taviacich zariadeniach dosahuje výrobná kapacita vyše 4000 ton obalového skla denne. Všetky závody disponujú certifikátom ISO 9001:2000.

V uplynulých rokoch investoval Vetropack do modernizácie závodu stovky miliónov korún. Nové taviace zariadenia využívajú najmodernejšie technologické poznatky a zodpove-

dajú vysokým štandardom kvality. Sú nielen energeticky úspornejšie, ale produkujú aj o tretinu menej emisií.

Pre Vetropack je samozrejmosťou kolobeh surovín. Vo všetkých krajinách, v ktorých sídli, existujú organizácie na zber skla, vďaka ktorým sa staré sklo dodáva naspäť do sklárni na zhodnotenie. Spoločnosť Vetropack Nemšová s. r. o. dokáže ako jediná na Slovensku odpad zo sklenených obalov opäť recyklovať. Využitím tejto druhotnej suroviny sa nielen šetrí energia a prírodné zdroje potrebné na jeho výrobu, ale eliminuje sa aj množstvo emisií CO₂, NO_x ako aj SO_x do ovzdušia. [13]

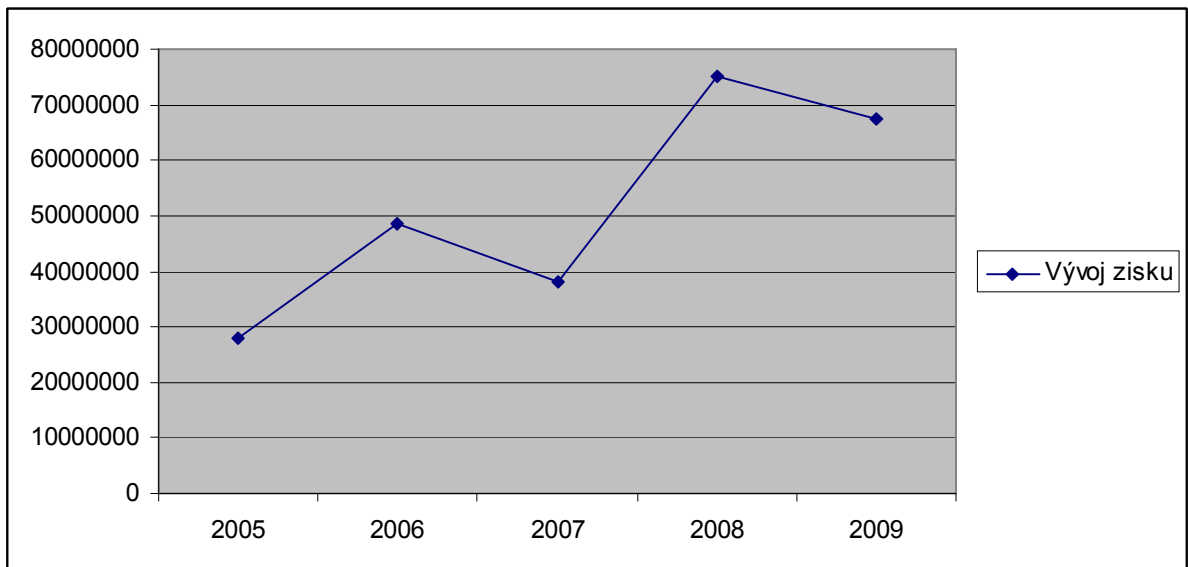
3.2 Ekonomické charakteristiky

Uvedené ekonomické charakteristiky uvádzam na porovnanie od roku 2005

Tabuľka 2 – Vetropack Nemšová s. r. o. v číslach [13]

	2005	2006	2007	2008	2009
OBRAT (tis. Eur)	37161.81	44242.62	48263.55	58245.37	48632.76
ZISK (tis. Eur)	2801.47	4839.61	3807.4	7514.44	6759.33
Počet za- mestnancov	384	372	373	369	361

Na základe tabuľky a grafu môžeme spozorovať výraznejší pokles zisku v roku 2007. Pokles bol spôsobený nákupom novej sklárskej taviacej pece na biele sklo ako zavŕšenie trojročnej modernizácie podniku. Táto taviaca pec má oveľa nižšiu energetickú náročnosť a v porovnaní s predchádzajúcou vyprodukuje o tretinu menej emisií NO_x. Preto sa výroba v nemšovskej sklárni radí medzi európsku špičku.



Obrázok 6 – Vývoj zisku spoločnosti [vlastné spracovanie]

3.3 SWOT analýza

S – silné stránky

- žiadna konkurencia na Slovensku
- nepretržitá výroba
- vysoká kvalita výrobkov
- dobrá povest' a meno podniku
- dlhoročná skúsenosť pracovníkov vo výrobe
- získané certifikáty kvality
- dlhodobá tradícia výroby
- stála sieť odberateľov

W – slabé stránky

- nedostatočné formy marketingovej komunikácie
- zastaralosť niektorých strojov
- vysoké investície do výroby

O – príležitosti

- neustály tlak k ochrane životného prostredia
- suroviny na výrobu skla pochádzajú z prírodných zdrojov
- rozšírenie potenciálnych zákazníkov v rámci celej EÚ

T – hrozby

- pohyb kurzu Eura
- zmeny cien vstupných surovín a materiálu
- vstup nových konkurenčných firiem
- celosvetová finančná kríza

Zhrnutie výsledkov SWOT analýzy

V hodnotení vnútorných i vonkajších faktorov suveréne celkovo prevládajú silné stránky. Tie spočívajú hlavne v bezkonkurenčnosti na Slovensku, vo vysokej kvalite výrobkov a dlhoročnej kvalite. Naopak, medzi slabými stránkami by som zdôraznila nedostatočné formy marketingovej komunikácie. Myslím si, že by bolo potrebné venovať väčšiu pozornosť promotion, napríklad vo forme sponzoringu, či podpory stredných a základných škôl.

Potešujúce je, že aj napriek celosvetovej finančnej kríze, v podobe hrozieb, spoločnosť nepocítila výrazný pokles zisku či prepúšťanie zamestnancov. Môžeme skonštatovať, že aj vstup do eurozóny mala na spoločnosť pozitívny dopad.

3.4 Výrobok

Ako bolo už spomenuté, tak Vetropack je špecialista na „sklené obaly na mieru“. To znamená, že sklený obal vzniká v úzkej vzájomnej spolupráci so zákazníkom, takže presne zodpovedá jeho želaniam a potrebám. Prioritou podniku je teda kvalita a spokojnosť zákazníkov.

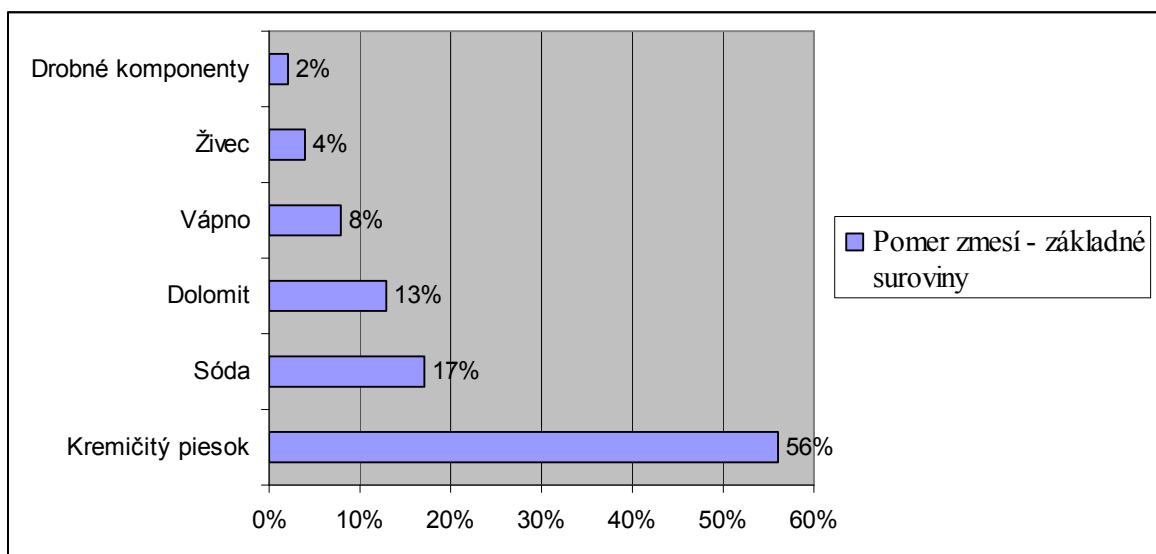
V balíku služieb, šitých na mieru podľa potrieb zákazníka, ponúka Vetropack komplexné riešenie obalov, počínajúc návrhom, 3D výkresmi a modelmi cez nulové výrobné série pre testovanie trhu a skúšky plnenia, až po včasnú expedíciu sériových výrobkov vrátane logistickej a technickej podpory. [16]

Najširšie uplatnenie nachádzajú sklené obaly v potravinárstve vrátane nápojového priemyslu, ale používajú sa aj v chemickom či farmaceutickom priemysle.

Napriek silnému konkurenčnému tlaku, predovšetkým zo strany nealkoholických nápojov v plastových fľašiach, majú sklené obaly u spotrebiteľov nezastupiteľné miesto. Takmer výsadnú pozíciu si udržiavajú v segmente piva, vína, liehovín či v mnohých konzervárenských výrobkoch, ako sú kompóty alebo džemy.

Napokon, môžeme zhrnúť charakteristiky skla:

- Sklo pochádza z prírody. Vyrába sa zo surovín ako piesok, vápenec, dolomit, živec sóda. Výrazný podiel tvoria sklené črepiny.
- Sklo je zdravotne neškodné. Je odolné voči obsahu, nepriepustné pre iné látky, úplne hygienické.
- Sklo chráni obsah. Je chemicky neutrálne a stabilné, t. j. potraviny a nápoje v skle dlhšie vydržia.
- Sklo je atraktívne. Produkty v ňom vyzerajú prirodzene, zdravo a kvalitne. Farebnosť a design sklenených obalov dodáva výrobkom originalitu.
- Sklo je 100% recyklovateľné. Staré sklo možno neustále pretavovať, a to bez strát na kvalite a použiť ho na výrobu ďalších nových obalov. Biele a hnedé sklo je možné až na 60% znovu použiť na výrobu nového skla, zelené sklo dokonca až na 100%. [13]



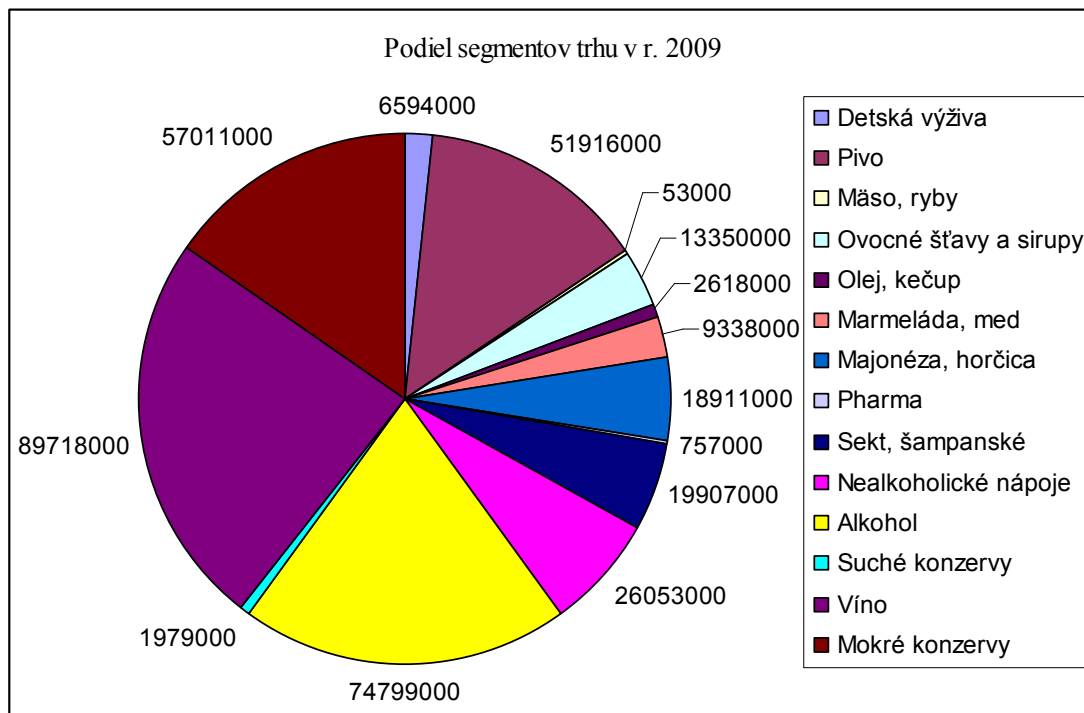
Obrázok 7 – Pomer zmesí (bez podielu črepov) [15]

3.4.1 Sortiment výrobkov

Vo Vetropacku sa nedá špecifikovať jeden konkrétny kľúčový výrobok. Podnik vyrába široké portfólio sklenených obalov. Každá fľaša je špecifická sama o sebe – každá má iný tvar, inú farbu, iné použitie. Ak by sme mali výrobky klasifikovať podľa segmentu trhu, tak najväčšie zastúpenie majú sklenené obaly na víno. Potom nasledujú obaly na rôzne druhy tvrdého alkoholu a mokré konzervy. Bližšie informácie uvádza tabuľka. Na porovnanie sú uvedené informácie za posledné tri roky. Odbyt kusov je v tisícoch.

Tabuľka 3 – Odbyt sklenených obalov podľa segmentov [22]

Segment trhu	2007 (tis. ks)	2008 (tis. ks)	2009 (tis. ks)
Detská výživa	13.909	13.140	6.594
Pivo	68.910	62.851	51.916
Mäso, ryby	710	40	53
Ovocné šťavy a sirupy	14.507	23.305	13.350
Olej, kečup	1.144	751	2.618
Marmeláda, med	14.102	11.933	9.338
Majonéza, horčica	22.574	22.720	18.911
Pharma	1.471	1.323	757
Sekt, šampanské	14.784	16.721	19.907
Nealkoholické nápoje	59.170	42.704	26.053
Alkohol	85.962	87.175	74.799
Suché konzervy	16.524	16.493	1.979
Víno	78.496	90.500	89.718
Mokré konzervy	62.414	79.717	57.011
Celkom	454.824	469.371	373.004



Obrázok 8 – Podiel segmentov trhu za rok 2009 [vlastné spracovanie]

Nielen tvar a spracovanie skleného obalu sú rozhodujúce, podstatnejšie sú farby. Farby v človeku bezprostredne vyvolávajú emócie a pocity. Dá sa povedať, že práve farby sklenených obalov majú ďalšiu podstatnú funkciu – chránia. Napríklad potraviny alebo farmaceutické výrobky môžu byť lepšie chránené obalmi s vyššou ochranou pred svetlom.

Vetropack vo svojej ponuke reaguje nielen na aktuálne trendy trhu, ale taktiež presadzuje nové poznatky psychológie farieb. [17]

Takže výrobky skupiny Vetropack AG môžeme deliť podľa farieb a to nasledovne (treba podotknúť, že nemšovská skláraňa vyrába len odtiene bieleho a zeleného skla):

Biela

Slogan: „Čistá ako diamant. Ľahká ako vzduch. Číra ako voda horského potoka. Zošľachťuje ušľachtilé, prezentuje, čo sa nemusí skrývať.“

Využitie: víno (biele a rosé), šumivé vína, liehoviny, softdrinky, minerálne vody, sirupy, ľadové čaje, ovocné šťavy, med, marmelády, kompóty, olej, ocot, dresinky, omáčky, kečupy, mlieko, miečne výrobky, káva, pivo, koreniny

Primeur

Slogan: „Čerstvé ako jarné ráno. Schováva v sebe klíčiacu silu nového života. Jemné rozlíšenie čerstvosti a radosť zo života.“

Využitie: čerstvé mladé víno, minerálne vody

Zelená

Slogan: „Sila prírody. Daruje dôveru a istotu.“

Využitie: víno, šumivé víno, liehoviny, pivo, softdrinky, minerálne vody, ovocné šťavy

Poznámka: stredná ochrana pred svetlom

Vetrogrün

Slogan: „Tajomné a mystické. Tmavá zelená farba lesa po západe slnka. Určené pre osobitné výrobky.“

Využitie: víno, šumivé víno, pivo, ovocné šťavy, minerálne vody, softdrinky

Poznámka: dobrá ochrana pred svetlom

Feuille-morte

Slogan: „Hrozno neskorej jesene. Vlhká zem v difúznom svetle ranného slnka. Lesk zaraného hrozna. Sľubuje lahodné a chráni jemné pôžitky.“

Využitie: víno, liehoviny, olej

Poznámka: stredná ochrana pred svetlom

Olivová

Slogan: „Zelená farba čerstvej olivy so silou južného slnka.“

Využitie: víno, šumivé vína, pivo, liehoviny, olej

Poznámka: stredná ochrana pred svetlom

Cuvée

Slogan: „Tmavá, zemitá sila stálosti a hodnôt. Na exkluzívne výrobky trvalej hodnoty.“

Využitie: vína, šumivé víno, pivo, liehoviny, ocot, olej

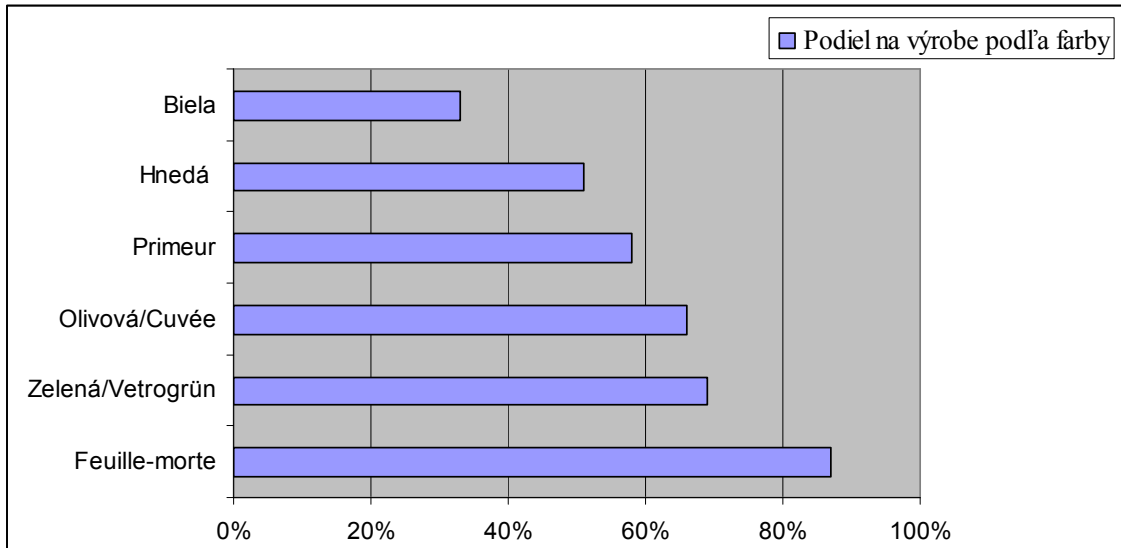
Poznámka: veľmi dobrá ochrana pred svetlom

Hnedá

Slogan: „Tepló žiary. Dôvernosť zeme. Pôžitok v teplej obývačke. Zmyselný zážitok s chrániacou príjemnosťou.“

Využitie: víno, pivo, liehoviny, mliečne výrobky, koreniny, káva, farmaceutické výrobky, olej, ovocné šťavy, softdrinky

Poznámka: veľmi dobrá ochrana pred svetlom



Obrázok 9 – Podiel na výrobe 2009 podľa farby skla v rámci skupiny [15]



Obrázok 10 – Zelená, Olivová, Vetrogün, Primeur, Feuille-morte, Hnedá, Cuvée, Biela [13]

3.4.2 Nové výrobky

„Sklo šité na mieru“ – slogan v rôznych jazykoch je neodmysliteľne spätý s výrobkami i servisom skupiny Vetropack. To, aby obal zaujal, odlišil sa od ostatných, je permanentná výzva pre oddelenie vývoja výrobkov.

Každý rok v nemšovskej sklárni je v znamení množstva návrhov a inovácií sklenených obalov. Počas roku 2009 vytvorili konštruktéri pre zákazníkov viac ako 18 návrhov, 10 inovácií a množstvá nakreslených skíc. Každý detail z modelov sa podrobne konzultuje s odberateľom či potenciálnym zákazníkom.

Podmienkou na zrealizovanie týchto zámerov a ideí je moderná výpočtová technika a softvér, ktorý musí byť tiež „šitý na mieru“, pretože len s takýmito prostriedkami sa dá spraviť kvalitná práca. Názvy ako *Unigraphics* alebo *Hyper Shot* väčšine ľudí nič nehovoria, ale v skupine Vetropack sú to silné softverové nástroje pre vytváranie technických a grafických návrhov sklenených obalov.

Samozrejmosťou je, že aj najlepšia technika sa nezaobíde bez kvalifikovaného personálu, ktorý ju vie ovládať a využiť jej schopnosti.

Medzi konkrétne výrobky patrí napríklad nový design pre značku *Jelínek*. Klasický tvar fľaše dostal nový tvar, ktorý pôsobí sviežo a vzdušne. Aj slovenský výrobca liehovín *Old Herold* zmodernizoval takmer celé portfólio 700 ml sklenených obalov. Vyvinula sa aj exkluzívna fľaša pre prestížnu značku liehoviny, ktorá dostala názov „Vanapo Exclusive 700 ml“, ktorej design je nenapodobiteľný. [18]

3.4.3 Kvalita výrobkov

V tomto období finančnej krízy sa sprísnil pohľad na kvalitu výrobkov. Zákazníci sú nároční, nekompromisne kritizujú, reklamujú aj najmenšie odchýlky od požadovaných parametrov, služieb či dodávok. Kvalita, to je niť tiahnuca sa od kvality surovín, črepov, skloviny, formového materiálu, vhodnej konštrukcie výrobku, tvarovania až po triedenie, balenie, skladovanie, expedíciu a servisné činnosti. [18]

Výroba kvalitného skleneného obalu si vyžaduje neustálu ostražitosť, oči na stopkách a kus zodpovednosti. Ak pracovník si nie je istý už zabalenou produkciou, pre istotu palety zastaví, ešte raz skontroluje a pretriedi. [19]

3.4.4 Reklamácia

Nikto nie je až taký dokonalý, a to platí aj o spoločnosti Vetropack. Uplynulý rok zaznamenala 42 ľahkých a 1 ťažkú reklamáciu. Objektívne treba povedať, že to bolo zapríčinené novými zmenami – hardvérovými (uviedenie novej vane do prevádzky, nové technológie) a organizačnými (prestávanie polovice výrobného personálu zo starej haly do novej). Reklamácie sa vzťahovali teda najmä na logistiku (výstavba nových krytých skladov) a výrobu.

Najhoršiu reklamáciu, ktorú podnik riešil bolo neustále a nevysvetliteľné praskanie fliaš na šampanské *Club Sekt 750 ml*. Za túto reklamáciu spoločnosť Vetropack musela zaplatiť neuveriteľných 9 mil. korún. Táto reklamácia bola nazvaná aj „storočnou vodou“. [19]

Zákazník pri akejkoľvek odchýlke v kvalite ihneď uplatňuje formou reklamácie náhradu škody alebo zníženie ceny alebo iné výhody, ktoré v prípade preukázateľného pochybenia ekonomicky Vetropack poškodzujú.

Väčšinou Vetropack rieši neodôvodnené reklamácie. Zákazník donesie chybnú vzorku a po dôkladnej analýze z dokumentov počas výroby sa podarí klienta presvedčiť, že dodávka zodpovedá dohodnutým pravidlám a kvalitatívnym podmienkam. [18]

3.4.5 Design a trendy

Úroveň obalového skla sa výrazne v poslednej dobe zmenila a to vďaka neustálym novým trendom.

Najvýraznejším trendom je nižšia hmotnosť skleneného obalu. Odľahčené sklo sa stáva vzhľadom ku konkurencii (plast, plechovky) nutnosťou. Tento trend sa však netýka všetkých fliaš. Naopak, niektorí klienti (napr. výrobcovia liehovín) požadujú ťažší a robustnejší obal z dôvodu imidžu či technológie.

Jednoznačným trendom sa stáva individuálny design. Zákazníci čoraz častejšie požadujú vlastné modely fliaš a pohárov a to najmä na potraviny. Prostredníctvom kreatívnejších a originálnejších tvarov obalov sa chcú na domácom trhu odlíšiť od silnej, hlavne zahraničnej konkurencie. [19]

3.4.6 Obal

Obalové sklo je súčasťou nášho každodenného života. Štúdie potvrdzujú, že pri nákupe sú rozhodujúce emocionálne motívy a 60% nákupov nie je vôbec plánovaných. Preto je veľmi dôležité, aby výrobok svojím obalom zapôsobil. Sklo tieto vlastnosti má a vzbudzuje svojím vzhľadom kvalitu.

Všetky hotové fľaše sa balia na palety (rozmery 0,8 x 0,2 m alebo 1 x 1,2 m). Na každej palete je viac vrstiev fliaš, ktoré sú oddelené umelými alebo papierovými preložkami (podľa požiadaviek zákazníka alebo podľa noriem). Každá paleta je zabalená do ochrannej fólie (hrúbka 110 a 130 mikrónov) a na vrch sa prizmrští krycia fólia tzv. plienka, ktorá zabraňuje zatečeniu palety. Zabalené palety majú na fóliach logo sklárne Vetropack. Zabalený výrobok do paletovej jednotky je označený paletovým lístkom, na ktorom je čiarkový kód. Kód je naskenovaný na baliacej linke a odtiaľ prenesený do vnútropodnikového systému SAP.

Baliacu linku má Vetropack Nemšová len jednu a tá má obmedzenú kapacitu. Linka dokáže zabaliť max. za hodinu 48 paletových jednotiek a to len v prípade, že je jej prevádzka bez poruchy. Zabalenie jednej palety trvá cca 75 sekúnd. [19]

3.4.7 Logo a slogan

Logo celej skupiny Vetropack AG predstavuje tri centricky uložené modré kvapky skla.



Obrázok 11 – Logo skupiny Vetropack AG [13]

Slogan skupiny Vetropack AG bol spomenutý viackrát a to: „Sklo šité na mieru“ (Glas nach Mass). Druhým sloganom skupiny je: „Jedna značka, jedna kvalita“ (One brand-one quality). Jedna značka, je myslené ako hociaká sklárň z skupiny Vetropack, či slovenská, česká, rakúska a pod. vyrába výrobky s rovnako vysokou kvalitou.

3.5 Cena

Ceny jednotlivých výrobkov sú takmer pre každý podnik citlivou záležitosťou a zložitý proces, Vetropack nie je výnimkou. Pri stanovení ceny vychádza z viacerých faktorov:

- individuálne posudzovanie zákazníka (Vetropack nemá vlastný cenník)
- miera akceptácie ceny zo strany odberateľov
- cena vychádza z kalkulácie a je nákladovo orientovaná
- vonkajšie tlaky (napr. výrobky zo zahraničia)
- vývoj kurzu eura
- dopravné náklady (čím bližšie je zákazník, tým viac je to pre neho výhodné)
- kvalita
- množstvo výrobkov, ktoré bude klient brať

3.5.1 Metóda tvorby ceny

Vetropack stanovuje ceny zmluvne. Cena závisí na základe vzájomnej spolupráce, či je klient perspektívny, či dodržiaval záväzky v minulosti, či je to dlhodobý a verný zákazník. Cena sa stanovuje na 1000 kusov.

Členenie kalkulácie

- 1.) Kalkulácia úplných vlastných nákladov – zisťujú sa nimi všetky vlastné náklady podniku na príslušnú jednotku výkonu podľa položiek kalkulačného vzorca.
- 2.) Kalkulácia neúplných nákladov – tvorba doporučenej ceny na základe krycieho príspevku – kalkulácia priamych variabilných nákladov a krycí príspevok na úhradu fixných nákladov a vytvorenie zisku.

Obsah kalkulačného vzorca uvádzam v prílohe.

Tabuľka 4 – Stanovenie ceny [22]

Náklady / 1000 ks	Var.náklady	Fix.náklady	Celkom
Suroviny netto (upravované)	13,62		13,62
Recykling	0,35	1,11	1,47
Kmenáreň	0,42	4,09	4,50
Tavenie	9,73	5,54	15,27

Tavenina	24,11	10,74	34,86
Baliaci materiál	2,06		2,06
Opotrebenie paliet, PVC preložiek	1,24	0,10	1,34
Verpackungsmaterial	3,29	0,10	3,39
Formy (na výrobnú dávku)	1,05	0,00	1,05
Formy v závislosti na výrobe	0,13	0,04	0,17
Formy	1,18	0,04	1,22
Výmena pri tvarovacom stroji	0,55	2,21	2,76
Tvarovací stroj	4,67	5,55	10,22
Výmena pri kontrolnej linke	0,02	0,43	0,45
Kontrolná linka	0,11	1,72	1,83
Smenový personál (balíčky)	0,94	0,00	0,94
Keimarmar Raum (Werk KRM)	0,00	0,00	0,00
Fóliovanie	0,22	0,40	0,62
Tvarovanie	6,52	10,32	16,84
Pretried'ovanie		0,24	0,24
Vedenie hlavnej výroby		3,22	3,22
Sklady		0,33	0,33
Laboratórium		0,46	0,46
Prirážky	0,00	4,25	4,25
Farebná potlač/príkup	0,00		0,00
Vzorovanie	0,00		0,00
Cudzie služby	0,00	0,00	0,00
Výrobné náklady	35,11	25,45	60,56
Plánovanie výroby	0,00	0,69	0,69
Transport / Prevozy interné	0,21	0,35	0,56
Transport / Prevozy externé	0,00	0,00	0,00
Sklady	0,24	0,00	0,24
Úroky na sklade	2,12		2,12
Logistika / Sklad	2,57	1,04	3,60
Marketing		0,12	0,12
Technické služby (reklamácie)	0,06		0,06
Subtotal Predaj	0,06	0,12	0,18
Vývoj a konštrukcia		0,13	0,13
Predaj vč. vývoja a konštrukcie	0,06	0,25	0,31
Správne náklady		7,32	7,32
Licencie	1,59		1,59
Exportné provízie	0,00		0,00
Ostatné prírážky	1,59	7,32	8,92
Vlastné náklady výroby	39,33	34,07	73,39
Dopravné náklady	0,00		0,00
Rabaty / skontá	0,00		0,00
Ostatné odbytové náklady	0,00	0,00	0,00
Úplné vlastné náklady výroby	39,33	34,07	73,39
Zisk		0,00	0,00

Cieľová cena brutto	39,33	34,07	73,39
---------------------	-------	-------	-------

Uvedená kalkulácia sa vzťahuje na 1000 kusov bielych pohárov na konzervovanie. Cena vychádza na 73,39 Eur. Musím podotknúť, že kalkulácia je fiktívna.

3.5.2 Tvorba objednávky a zľavy

Spoločnosť Vetropack nemá jednotný cenník. Každý zákazník má individuálne stanovenú cenu. Vo väčšine prípadov sa cena stanovuje na zmluvné rámcové množstvo sortimentu raz ročne (zákazník má kontrakt na rok a v priebehu roka posiela viaceré objednávky). Objednávka sa vybavuje buď e-mailom, telefonicky či faxom. Objednávka musí obsahovať stanovený termín, množstvo, sortiment (farba, design), spôsob dopravy a potvrdenie prijatia od Vetropacku.

Objednávky bývajú buď jednorazové alebo na rok. Objednávka pozostáva z piatich častí:

- 1.) individuálna cenová ponuka
- 2.) vyhodnotenie = reakcia zákazníka
- 3.) uzavretie/neuzavretie kontraktu
- 4.) jednotlivé parciálne objednávky na tovar
- 5.) realizácia objednávky = dodanie

Na konci doby kontraktu (ročného) sa robí vyhodnotenie. Ak zákazník dodržal alebo prekročil kontrakt (t.j. stanovenú hranicu zmluvy – množstvo) má nárok na zľavu, a to -10% zo ceny. Pri mimoriadne veľkých odberoch je možná ešte zľava 2% z ceny.

3.5.3 Platobné podmienky

Lehota splatnosti objednávky je 30-60 dní. U nových zákazníkov je zavedený systém tzv. predfaktúry, t. j. zákazník zaplatí za zakázku vopred. Spôsob hradenia faktúry je bezhotovostný.

Medzi najväčších a stálych slovenských zákazníkov patria výrobcovia liehovín ST Nicolaus a Old Herold, ďalej Heineken Slovakia, Hubert Sereď, Vinárske závody Topoľčianky, výrobcovia nealkoholických nápojov Frukona Košice, Novofruct. Spomedzi českých zákazníkov možno spomenúť Kofolu, Jelínka, Plzeňský Prazdroj, Becherovku.

3.6 Distribúcia

Veľký vplyv na distribúciu má poloha, i keď Vetropack predstavuje na Slovensku monopol. Poloha má vplyv na flexibilitu či rýchlosť dodávky. Rozhodnutie potencionálneho zákazníka teda závisí na kalkulácii jeho dopravných nákladov.

Dopravu objednaných výrobkov zabezpečí buď Vetropack (doprava bude pripočítaná k faktúre) alebo zákazník si objednávku vyzdvihne individuálne. Je to otázka dohody.

3.6.1 Priama distribučná cesta

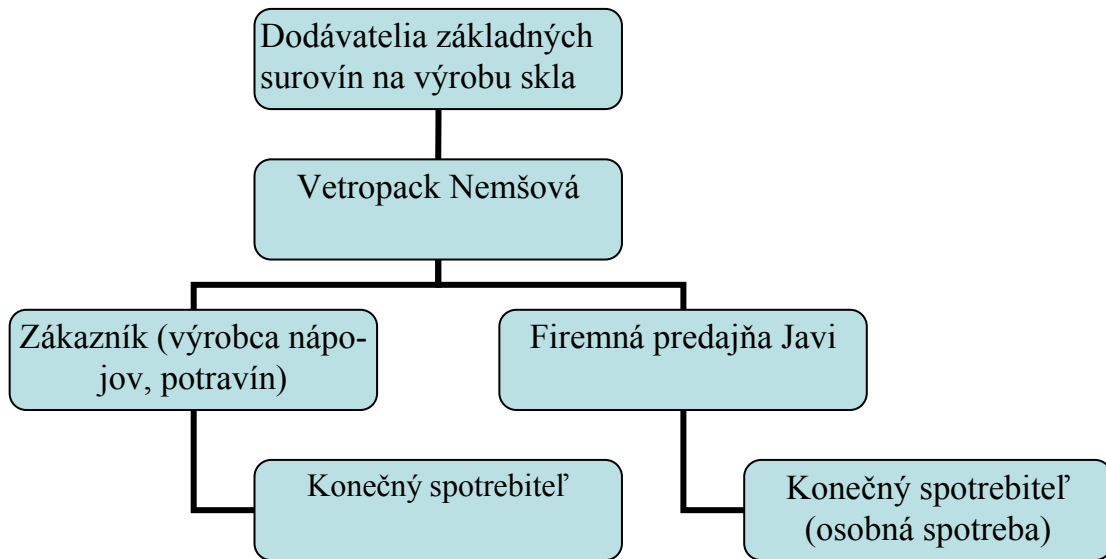
Takmer všetky objednávky a ich vybavenie sú založené na vzťahu výrobcu-zákazník. Tvorba objednávok bola spomenutá v kapitole o cene. Všetky objednávky spadajúce pod priamu distribučnú cestu fungujú na „ucelených kamiónoch“, t. j. týka sa to objednávok nad jeden kamión, čo predstavuje minimálnu hranicu. Do jedného kamiónu sa zmestí 33 paletových jednotiek.

Pri priamej distribúcii je potrebné sa zmieniť o tzv. *systeme rolovania*. Systém rolovania v praxi znamená, že zákazník každý mesiac posiela do Vetropacku informácie o svojich potrebách na ďalšie tri mesiace (ak je kontrakt uzavretý na rok). Čiže koľko sklených obalov sa má vyrobiť za toto obdobie. Podľa tohto systému si vie výroba sklárne vopred naplánovať a prispôbiť svoj výrobný program. Ďalším pozitívom tohto systému je, že sa dodrží termín dodávky. Formulár systému rolovania sa posiela zákazníkovi e-mailom. Formulár systému obsahuje príloha.

3.6.2 Nepriama distribučná cesta

Nepriamou distribučnou cestou by sa mohla nazvať distribúcia cez „firemnú“ predajňu Javi, ktorá je v areáli Vetropacku, i keď ju vlastní súkromník. Medzi spoločnosťou Vetropack a Javi je uzavretá zmluva o výhradnom zastúpení.

Firma Javi ďalej distribuuje produkty spoločnosti Vetropack medzi maloobchodníkov či fyzické osoby. Maximálny odber je do jedného kamiónu. Napríklad teda stačí, keď si jednotlivec kúpi výrobky na osobnú spotrebu (napr. sada pohárov na zaváraniny).



Obrázok 12 – Distribučná sieť spoločnosti Vetropack [vlastné spracovanie]

3.6.3 Sklad výrobkov

Neštandardná hospodárska situácia čiastočne poznamenala aj stav na skladoch hotových výrobkov Vetropacku. Na jednej strane stojí redukcia pravidelného odberaného množstva u stálych zákazníkov, a na druhej strane väčší podiel nepravidelných zákaziek s požiadavkou okamžitého plnenia. Snaha o zabezpečenie tejto požiadavky je mimoriadnou skúškou kapacity i flexibility skladových priestorov.

Situácia sa rieši zaskladnením pomocných plôch či častí komunikácií priamo vo vnútri podniku. Na prechodnú dobu boli dojednané nájomné zmluvy na skladovacie plochy iných okolitých podnikov. Tieto zbytočné prevozy výrobkov znamenajú pre Vetropack uskladňovanie, vyskladňovanie, expedíciu, čo sa samozrejme odzrkadlí na ľudskej práci, nadčasoch, technike, spotrebe času. [18]

3.6.4 Služby zákazníkom

Služby poskytované zákazníkom spojené s distribúciou sú aktivity potrebné k zaisteniu objednávky – k zabezpečeniu dodania objednaných výrobkov včas, v požadovanom množstve a kvalite na správne miesto.

Aktivity začínajú komunikáciou so zákazníkom, následnou objednávkou potrebného množstva výrobkov a pokračujú jej spracovaním až napokon k dodaniu hotových výrobkov.

Prvky, z ktorých sa služby už vyrobeného sortimentu skladajú sú:

- včasná dodacia lehota, t. j. dodržanie termínov zo zmluvy
- maximálna spoľahlivosť, t. j. „*dnes objednáte, zajtra dodáme*“
- úplnosť dodávky, t. j. požadované množstvo
- kvalita výrobkov, t. j. sklené obaly sa opticky, mechanicky, elektronicky kontrolujú

Prísna kontrola kvality zabezpečuje dokonalé fľaše, bez trhliniek, kamienkov, deformácií a iných chýb. Časť špeciálnych výrobkov sa musí podrobiť aj prísny fyzikálnym a chemickým kontrolám v laboratóriu.

Heslo *dnes objednáte, zajtra dodáme* je zrealizovateľné vďaka veľkým skladovacím plochám, ktoré sú napojené na cestnú a železničnú sieť, takže vždy je k dispozícii dostatok hotových výrobkov. [16]

3.7 Propagácia

Marketingová komunikácia je v spoločnosti Vetropack slabšia. Sú presvedčení, že vysoká kvalita a dobrá povest' sa predávajú sami. Druhé mínus je v tom, že takmer celá propagácia či už nových výrobkov alebo ostatných foriem propagácie je sústredená v centrále vo Švajčiarsku, ale prispôbená regionálne.

V najväčšej miere využíva spoločnosť propagáciu vo forme tuzemských veľtrhov či výstav. Forma by mala samozrejme korešpondovať s podnikovou ideológiou. Medzi najznámejšie veľtrhy, kde sa podnik zúčastňuje patrí Vinium Laugaricio Trenčín či Agrokomplex Nitra.

Medzi najčastejšie spôsoby propagácie firmy teda možno zaradiť:

- reklamné predmety (kalendáre, perá, usb kľúče, novoročenky)
- katalógy (napr. spoločnosť osloví vinár, či chce mať reklamu v jeho katalógu)
- plagáty (v priestoroch sklárne, na rôznych výstavách)

Čo sa týka sponzoringu, tak Vetropack podporuje strednú sklársku školu z neďalekých Lednických Rovní. Učňom poskytuje spoločnosť prax i možnosť zamestania sa po úspešnom absolvovaní školy.



Obrázok 13 – Ukážka reklamných plagátov (vpravo ocenená *uvanomine*) [13]

Deň otvorených dverí

Túto akciu organizuje spoločnosť každoročne. Počas tohto dňa je naplánovaný bohatý program, rozdávanie reklamných predmetov či prehliadka po výrobných halách. Táto akcia sa teší veľkej obľube, najmä zo strany mladších ročníkov.

Obdobou dňa otvorených dverí je aj *zákaznícky deň*, ktorý je orientovaný na aktívnych a verných zákazníkov.

Časopisy

Vetropack vydáva dva vnútropodnikové časopisy, a to: *VetroEcho* pre zamestnancov a *VetroTime* pre zákazníkov. Časopisy informujú o novinkách, prinášajú pohľad do výroby, rozhovory so zamestnancami.

Katalóg výrobkov

Je v elektronickej forme pre širokú verejnosť, a to na vlastnej internetovej stránke (www.vetropack.sk) alebo vo vytlačenej papierovej podobe určenej na propagáciu na výstavách či na osobitnú žiadosť zákazníka.

Elektronický katalóg je prehľadný a ľahko sa obsluhuje. Jednoduchá navigácia hľadanie sklenených obalov urýchluje. Cez bohatý sortiment obalového skla pre nápoje a potraviny sa dá orientovať jednoducho pomocou niekoľkých kliknutí. V katalógu je možné si vybrať konkrétnu skláreň skupiny Vetropack AG. Ak si vyberieme napr. rakúsku, automaticky sa jazyk katalógu zmení na nemčinu. Katalóg je potom rozdelený podľa jednotlivých segmentov (víno, pivo, liehoviny atď.). Pri vybranom segmente sa dá navoliť konkrétna farba skla, objem, výška, priemer, uzáver. Pri kažom type je aj názorná ukážka.

Friends of Glass

Skláreň Vetropack Nemšová sa zapojila do celoeurópskeho hnutia Friends of Glass, cieľom ktorého je podpora skla ako najlepšieho materiálu pre zdravie ľudí i prírodu. Členom hnutia sa môže stať každý, kto chce urobiť niečo pre seba, svoju rodinu a životné prostredie. Najnovšie majú už aj ľudia na Slovensku k dispozícii webovú stránku www.friendsofglass.com v slovenčine, takže dozvedieť sa zaujímavé informácie o prednostiach alebo histórii skla a podporiť zdravý životný štýl je ešte jednoduchšie.

Hnutie Friends of Glass je iniciatívou Federácie európskych výrobcov obalového skla FEVE, pričom toto medzinárodné neziskové združenie má v súčasnosti 59 členov z 23 krajín po celej Európe. Cieľom hnutia je ukázať prednosti sklenených obalov a podporiť spotrebiteľov v nákupoch potravín a nápojov v skle a obzvlášť v recyklácii. Kampaň zahŕňa radu aktivít - od prezentácií v nákupných centrách, cez prieskumy medzi spotrebiteľmi, súťaže na školách až po aktívne internetové stránky. [13]

Ocenenia

To, že skupina Vetropack vyrába kvalitné a dizajnérsky zaujímavé modely sklenených obalov potvrdzuje aj rada ocenení, z ktorých uvediem tie najvýznamnejšie.

Nápaditá atraktívna fľaša *uvanomine* na švajčiarske víno značky Uvavins získala cenu **Swiss Star** a krátko nato jej organizácia World Packing Organisation udelila cenu **World Star**. Model *uvanomine* získala v oboch súťažiach ocenenie v kategórii design. A v čom je model *uvanomine* výnimočný? Prelínaním moderných a tradičných prvkov, nezvyčajným tvarom – vpredu je plochá, takže sa nemôže kotúľať a na zadnej strane dominuje bohatý reliéf vínnych listov.

Na medzinárodnej výstave v srbskom Novom Sade získala fľaša vyrobená pre firmu *Rubín* zlatú medailu. Táto výnimočná fľaša má štvorcový pôdorys, každá zo štyroch strán je v strede prehĺbená a na dvoch protiľahlých stranách sa vynímajú pozdĺžne etikety.

Ocenenie v súťaži **Obal roka** získali až tri sklené modely, a to: obal na ovocný nápoj *Jupí Snipp*, originálny obal na med značky *Delphi* vyvinutý špeciálne pre sieť potravín Lidl, a sklená fľaša na minerálnu vodu maďarského výrobcu *Szentkirályi Ásványviz*. Ocenený sklený obal pre značku Jupí podtrhuje kvalitu ovocných nápojov, ktoré neobsahujú konzervačné látky, ale veľa vitamínov a vlákninu. Fľaša o objeme 0,2 l zaujme jemnou šrobovitou siluetou a vyváženou harmóniou. Pri tvorbe obalu pre Delphi med sa dôraz kladol na prírodný charakter medu, preto pohár tvarovanými prvkami napodobňuje prútené úly a zaručuje tak nezameniteľnú identitu. Ocenená trojica čírych fliaš (250, 330, 750ml) minerálnej vody *Szentkirályi* predstavuje dokonalý a atraktívny obal vhodný na stolovanie i na tej najvyššej úrovni. [20]

Sklená fľaša bledomodrého odtieňa pre minerálnu vodu značky *Budiš* (0,33 a 0,7 l) získala ocenenie **Gold Pack** svojím novým, ergonomickým riešeným tvarom. [21]

Napokon, Vetropack Nemšová získal čestné uznanie za prínos modernej technológie pre recykláciu obalového skla na ekologickej výstave **Recyklácia a zhodnocovanie obalov**.



Obrázok 14 – Ocenené sklené modely fliaš (zľava minerálka Budiš, med Delphi, víno uvanomine) [13]

4 DOPORUČENIA

Spoločnosť Vetropack je jediným výrobcom obalového skla na Slovensku. Je veľmi úspešná, vďaka svojmu dobrému menu, vysokej kvalite a prístupu k zákazníkom. Ich slogany „Sklo šité na mieru“ či „Jedna značka, jedna kvalita“ to len potvrdzujú.

Avšak na základe mojej analýzy a prísunu vnútropodnikových informácií, našlo by sa pár doporčení ohľadom každého nástroja marketingového mixu.

4.1 Výrobok

Prioritou podniku je udržanie vysokej kvality. Preto si vyberá spoľahlivých dodávateľov, ktorí sú schopní dodávať kvalitné suroviny na výrobu obalového skla. Preto by som doporučila, aby Vetropack pokračoval vo vzťahoch s dodávateľmi, s ktorými má dlhoročné skúsenosti a môže sa na nich spoľahnúť. Potrebné je aj udržanie si školeného personálu s praxou. Nielen staršiu generáciu skúsených sklárov, ale aj mladú krv, a to učňov sklárskej školy, ktorú Vetropack podporuje a poskytuje im potrebnú prax a neskôr možnosť zamestnania.

Ďalším návrhom, ktorý má vplyv na kvalitu výrobkov je neustála modernizácia a nové inovácie. Trend v podobe nižšej hmotnosti obalu sa stáva pomaly realitou. Odľahčené sklo sa stáva vzhľadom ku konkurencii (plast, plechovky) nutnosťou. Neustále sa skúšajú nové technológie na vyvinutie odľahčených sklenených obalov. Na výrobu sa používa menej surovín, pričom pomer zostáva zachovaný, ale dbá sa na to, aby prímеси nebolo príliš málo, pretože sa môže stať, že fľaša pri plnení nápoja praskne.

Nutnosťou je aj kúpa druhej paletovej linky. Vetropack Nemšová má len jednu paletovú linku, ktorá má obmedzenú kapacitu, pričom zvyšné sklárne v rámci skupiny Vetropack AG majú po dve linky. Kúpa druhej linky by zrýchlila balenie paletových jednotiek a tým by sa mohla aj zrýchliť výroba.

Ak by som mala celkovo zhodnotiť produkt, tak podnik vo všeobecnosti veľmi dobre prosperuje a výrobky idú veľmi dobre na odbyt.

4.2 Cena

Cena je veľmi dôležitý faktor, od ktorého závisí hospodársky úspech firmy. Vetropack Nemšová predstavuje na Slovensku monopol, takže ceny si stanovuje sám, bez ohľadu na konkurenciu. Avšak, spoločnosť musí monitorovať trh – konkurenciu (hlavne výrobcov plastov), kúpyschopnosť odberateľov a následných spotrebiteľov.

Celkovo, dôležité je dodržovanie kontraktov a zmlúv. Serióznosť a spoľahlivosť sú základom k ústretovosti, prípadne k poskytovaniu zliav.

Čo sa týka metódy kalkulácie ceny, tak považujem ju za správnu a veľmi presnú. Spoločnosť získava stále viac konkrétnych cieľových zákazníkov so špecifickými požiadavkami a takto stanovená cena je pre nich výhodná.

Zhodnotenie cenovej politiky je priaznivé, firma využíva jej nástroje veľmi dobre.

4.3 Distribúcia

Cieľom distribúcie je podporovanie výrobnjej filozofie Just-In-Time, ktorá je vhodná práve pre opakovanú veľkosériovú výrobu (prípadne hromadnú) a je založená na 100% kvalite, prípravných časov kratších ako minúta, minimálnych zásobách, minimálnej manipulácií, minimálnom premiestňovaní, minimalizácií výrobných prerušení atď. Just-In-Time je zameraný na elimináciu všetkých druhov strát v priebehu celého zásobovacieho, výrobného a distribučného procesu.

Návrhom na ďalšie zlepšenie je vylepšovanie systému dodávok a to pomocou elektronického monitorovania skladu výrobkov zákazníkov, aby Vetropack vedel, kedy budú potrebovať ďalšiu dodávku. V súčasnosti sa nato využíva systém rolovania.

4.4 Propagácia

V oblasti marketingovej komunikácie sa mi nepáči stagnácia v oblasti reklamy. Spoločnosť sa spolieha hlavne na svojich stálych zákazníkov a dobré meno, preto na propagáciu svojich výrobkov trochu zabúda. Možno je to spôsobené tým, že takmer celá propagácia skupiny je sústredená v centrále vo Švajčiarsku a v dcérskych spoločnostiach prispôbená len regionálne.

Formou propagácie a väčšej reklamy by som upozorňovala a neustále zdôrazňovala, predovšetkým konečným spotrebiteľom, na výhody skla (zdravotne nezávadné, prírodný materiál, recyklovateľné a pod.). To sa spoločnosti momentálne darí a to prostredníctvom hnutia Friends of Glass.

V Nemšovej bude v blízkej dobe otvorené mestské múzeum, v ktorom bude okrem iného aj expozícia tradičnej sklárskej výroby. Spoločnosť Vetropack tu bude mať vyhradené priestory, takže aj touto formou prezentácie posilní svoju propagáciu.

ZÁVER

Výroba skla má v meste Nemšová dlhú tradíciu. Za túto dobu sa z malej manufaktúry stal moderný závod s pevnou pozíciou na trhu obalového skla. Skláreň má za sebou viac ako 100 rokov úspešnej tradície. Samozrejme, nie všetky roky sa niesli v duchu úspechu. Najkritickejším a zároveň pozitívnym rokom bol rok 2002. Vtedy snaha o ďalšiu modernizáciu sklárne viedla k neprekonateľnému úverovému zaťaženiu a skláreň sa dostala do konkurzu. Do firmy vstúpila švajčiarska spoločnosť Vetropack Holding AG, popredný výrobca sklenených obalov v Európe a nemšovská skláreň sa stala jeho dcérskou spoločnosťou.

V bakalárskej práci sa zaoberám marketingovým mixom spoločnosti Vetropack Nemšová s. r. o. Táto práca mi umožnila overiť si teoretické poznatky a porovnať ho s praxou, ktorá je rozdielna. Dôležitou súčasťou analýzy bolo podrobné rozobratie súčasného stavu zložiek marketingového mixu. Podkladom pre toto vypracovanie boli nadobudnuté poznatky z mojej praxi v podniku, vnútropodnikové informačné zdroje a hlavne rozhovory s kompetentnými pracovníkmi. Vďaka tomuto spracovaniu som zistila, do akej miery využíva podnik jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Na záver môžem skonštatovať, že firma Vetropack Nemšová s. r. o. i napriek súčasnej nepriaznivej ekonomickej situácii si naďalej upevňuje svoju pozíciu na trhu. Značka Vetropack má u svojich odberateľov dobré meno a je teda pre ňu veľmi dôležité nestratiť na kvalite výrobkov, na ktorej si tak zakladá, t. j. plniť slogan skupiny *Jedna značka, jedna kvalita*.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s.
ISBN 80-7179-577-1.
- [2] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [3] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258.s. ISBN 80-7261-010-4.
- [4] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. 1. vydanie. Nové Zámky: Vydavateľstvo JUP, 1993. 93 s. ISBN 80-7152-007-1.
- [6] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. 2. vydání. Zlín: UTB Zlín, 2008. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- [8] SOLOMON, R. Michael; MARSHALL, W. Greg; STUART, W. Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [9] STRNAD, Pavel; MYSLIVCOVÁ, Světlana. *Průmyslový marketing*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8.
- [10] VITALE, P. Robert; GIGLIERANO, J. Joseph. *Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment*. 1st edition. Manson: South - Western, 2002. 534 s. ISBN 0-324-07296-1.

Internetové zdroje:

[11] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy

[online]. 2005 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

[12] Referáty [online]. 2005 [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW:

<<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/17519/?page=1>>.

[13] Vetropack AG [online]. 2009 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW:

<http://www.vetropack.sk/htm/news_list_4.htm>.

[14] Podnikajte [online]. 2010 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.podnikajte.sk/prevadzka-firmy/marketing/marketingovy-mix.xhtml>>.

Interné zdroje:

[15] Vetropack v skratke – Fakty a čísla 2009. Ročná interná informačná brožúra.

[16] Čaro skla. Informačná brožúra pre verejnosť.

[17] Farby v najlepšej spoločnosti. Informačná brožúra pre zákazníkov.

[18] VetroEcho december 2009. Interný časopis pre zamestnancov vydávaný štvrťročne.

[19] VetroEcho máj 2009. Interný časopis pre zamestnancov vydávaný štvrťročne.

[20] VetroTime júl 2008. Interný časopis pre zákazníkov vydávaný polročne.

[21] VetroTime október 2006. Interný časopis pre zákazníkov vydávaný polročne.

[22] Ostatné interné zdroje

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Medzipodnikové trhy [8].....	17
Obrázok 2 – Vplyv kvality na úspešnosť firmy [9]	19
Obrázok 3 – Premenné pôsobiace na cenu [9].....	24
Obrázok 4 – Zalomená dopytová krivka [9]	25
Obrázok 5 – Tok priemyselných výrobkov [7]	27
Obrázok 6 – Vývoj zisku spoločnosti [vlastné spracovanie]	35
Obrázok 7 – Pomer zmesí (bez podielu črepov) [15]	37
Obrázok 8 – Podiel segmentov trhu za rok 2009 [vlastné spracovanie].....	39
Obrázok 9 – Podiel na výrobe 2009 podľa farby skla v rámci skupiny [15]	41
Obrázok 10 – Zelená, Olivová, Vetrogün, Primeur, Feuille-morte, Hnedá, Cuvée, Biela [13].....	41
Obrázok 11 – Logo skupiny Vetropack AG [13].....	44
Obrázok 12 – Distribučná sieť spoločnosti Vetropack [vlastné spracovanie].....	49
Obrázok 13 – Ukážka reklamných plagátov (vpravo ocenená <i>uvanomine</i>) [13]	51
Obrázok 14 – Ocenené sklenené modely fliaš (zľava minerálka Budiš, med Delphi, víno <i>uvanomine</i>) [13]	53

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Rozdiel medzi B2B a spotrebiteľskými trhmi [8]	15
Tabuľka 2 – Vetropack Nemšová s. r. o. v číslach [13]	34
Tabuľka 3 – Odbyt sklenených obalov podľa segmentov [22].....	38
Tabuľka 4 – Stanovenie ceny [22].....	45

ZOZNAM PRÍLOH

P I Kalkulačný vzorec

P II Formulár rolovania

PRÍLOHA P I: KALKULAČNÝ VZOREC

Obsah kalkulačného vzorca pre VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o.

Druh nákladu	Rozvrhová základňa	Poznámka
Základné suroviny	Brutto tony	Kusovník
Recykling	Brutto tony	Pracovné miesto
Kmenáreň	Brutto tony	Pracovné miesto
Tavenie (vane)	Brutto tony	Pracovné miesto
1. Sklovina		
Baliaci materiál	Netto kusy	Kusovník
Obeh paliet a preložiek	Paleta, preložka	Pracovné miesto
2. Baliaci materiál		
Formy 1	Závisí od výrobnéj dávky	
Formy 2	Závisí od výroby v kusoch	
3. Formový materiál		
Výmeny – tvarov. linka	Strojová hodina	Pracovné miesto
Náklady na tvar. linke	Strojová hodina	Pracovné miesto
Výmeny – kontr. linka	Strojová hodina	Pracovné miesto
Náklady na kontr. linke	Strojová hodina	Pracovné miesto
Personál	Fond pracovného času	Pracovné miesto
Fóliovanie	Paleta	Pracovné miesto
4. Výroba		
Pretriedovanie	% prirážka k výrobe	
Vedenie výroby	% prirážka k výrobe	
Sklady materiálu	% prirážka k výrobe	
Laboratórium, kvalita	% prirážka k výrobe	
5. Prirážky		
6. Služby mimo podnik		
1.-6. Výrobné náklady		
Logistika	% prirážka k výr. nákl.	
Plánovanie výroby	EUR / paleta	
Náklady skladovania	EUR / paleta	
Kalkulačný úrok zásob		
7. Logistika / Sklady		
Vedenie predaja, marketing	% prirážka k výr. nákl.	
Predajné skupiny	% prirážka k výr. nákl.	
Technické služby	Sadzba / kus	
8. Predaj		
9. Konštrukcia, vývoj	% prirážka k výr. nákl.	
Správa podniku	% prirážka k výr. nákl.	
Licenčné poplatky	% prirážka k výr. nákl.	
Exportné provízie	% prirážka k výr. nákl.	
10. Ostatné prirážky		
1.-10. Vlastné náklady výroby		
Dopravné náklady	EUR / 1000 ks	
Rabaty / Skontá		
11. Ostatné položky predaja		
1.-11. Úplné vlastné náklady výroby		

Termín zaslania: najneskôr do 26. dňa v predchádzajúcom mesiaci.

Ďakujem

S pozdravom