



PODNIKATEĽSKÉ SKIENKO
a služieb, výrobného cyklu a tiež sme odporučili presné pomenovanie svojich zákazníkov (odberateľov) a trhu.

Práve posledne definovaná skupina bude kľúčovou pre dnešné pokračovanie, ktorého cieľom je priblížiť marketingovú časť podnikateľského zámeru. Niektoré zdroje ju špecifikujú aj ako **marketingový plán**. Marketingová časť podnikateľského zámeru predstavuje najväčšiu časť a je to de facto plán doteraz spomenuté prvky vášho podnikania na ciele firmy a uvádza aj spôsoby, ako ich dosiahnuť. Najbežnejšími cieľmi sú dosiahnutie zisku, rast obratu, diverzifikácia alebo zvýšenie podielu na trhu. Každý zadaný cieľ by mal byť jednoduchý a pochopiteľný, merateľný, akceptovateľný, reálne dosiahnuteľný a napokon aj časovo vymedzený. Odborná literatúra takúto charakteristiku označuje skratkou SMART. Podľa času, za ktorý sa majú ciele naplniť, rozdeľujeme plánovanie na strategické (dlhodobé - 5 a viac rokov), taktické (strednodobé - 3 až 5 rokov) a operatívne (krátkodobé - do jedného roka).

Na úvod si treba uvedomiť, že úspešný produkt na trhu je ten, ktorý uspokojuje potreby zákazníkov. Východiskom úvodného snaženia teda má byť zistenie, kto sú vaši zákazníci a čo naozaj chcú. *Krátky príklad: Človek je unavený a chce si oddýchnuť (potreba), rozhodne sa relaxovať dovolenkou (forma uspokojenia) na horách (druh uspokojenia) a vyberá si*

Naposledy sme začali v podnikateľskom okienku rozoberať podnikateľský zámer ako dokument, ktorý je potrebný pre každého začínajúceho alebo rozbiehajúceho sa podnikateľa. V prvej časti sme venovali pozornosť projektovému zhrnutiu, opisu súčasného a minulého stavu firmy, resp. zakladateľov, popisu výrobkov a služieb, výrobného cyklu a tiež sme odporučili presné pomenovanie svojich zákazníkov (odberateľov) a trhu.

z konkrétnej ponuky zariadení (značka). Ak sa zákazník v ktoromkoľvek bode rozhodne inak, prípadne nenájde to, čo potrebuje, hľadá buď u konkurencie alebo nahradí celú formu uspokojenia inou.

Samotná kapitola podnikateľského plánu venovaná marketingu sa skladá zo štyroch navzájom prepojených častí, ktorými vyjadrite konkrétnu tvorbu výrobku a služby, cenovú politiku, distribúciu produktov k zákazníkovi, propagácie svojich výrobkov (marketingový mix).

Ako prvý sa definuje **produkt**. Teda konkrétny výrobok (hmotná vec) alebo služba (nehmotná vec). Tu zdôvodníte, prečo ste sa rozhodli priniesť váš výrobok na trh alebo poskytovať určitú službu. Z čoho vychádzate, ak si myslíte, že váš produkt budú ľudia kupovať? Okrem odpovedania na túto otázku odporúčame vypracovať aj niekoľkoročný plán pre rozvoj výrobkov a služieb, uviesť, akým spôsobom sa budú zavádzať inovácie a čím bude produkt odlišný od konkurencie (pridaná hodnota výrobku/služby).

Druhá časť sa venuje cenám. Určenie správnej **cen**y vychádza nielen z pokrytia nákladov a tvorby zisku (viac nabadúce), ale v marketingu pochádza z rozhodnutia, čo chcete ponúknuť určitého produktu dosiahnuť a podľa toho aj stanoviť správnu cenovú str-

tégiu. Tou môže byť napr. prežitie, maximalizácia zisku, najväčší podiel na trhu, vedúca pozícia v kvalite. V tejto časti biznis plánu sa zamerajte na spôsob stanovenia ceny (určená nákladmi, stanovená podľa konkurencie, odvíjajúca sa len od ochoty zákazníka zaplatiť). Možnosti pohybu s cenou v prípade potreby (zľavy) a taktiež uviesť, aká bude motivácia zodpovedných pracovníkov na čo najväčšom predaji.

Miesto, ako tretia časť, predstavuje rôzne distribučné aktivity, ktoré firma vyvíja, aby bol produkt ľahko dostupný cieľovým zákazníkom. Zahŕňa to aj umiestnenie predajne alebo značky voči konkurencii, tiež tu môžete predstaviť spôsoby balenia, pokrytie trhu, rozmanitosť produktov, servis, inštaláciu u zákazníka, čakaciu lehotu.

Poslednou časťou je **propagácia**,

ktorá obsahuje opis najrôznejších činností, ktoré zrealizujete, aby ste oznámili zákazníkom so svojimi produktmi. Sem patria propagačné materiály, miesta reklamy, podpora predaja, budovanie vzťahov so zákazníkmi a taktiež celkový imidž firmy (vizitky, hlavičkové papiere a pod.).

Toľko prehľad o marketingovej časti podnikateľského zámeru. V budúcej časti si priblížime organizačný plán a finančnú stránku vášho plánu. Všetky potrebné informácie o tejto problematike dostanete tiež v kancelárii CPK Brezno (budova Horehronského múzea v centre Námestia gen. M. R. Štefánika).

Svoje postrehy, námety alebo názory zasielajte na e-mailovú adresu brezno@cpk.sk, alebo na adresu redakcie.

Bc. Alexander Botev, CPK Brezno



Kresba: Peter Zifčák



TOP /7/ seven Brezna 2005

Pre vás pripravila 2. ročník ankety TOP /7/ seven. Dovoľte nám, aby sme vám predstavili poslednú siedmu kategóriu – TOP osobnosť. Zvoľte si vašu Top osobnosť a odošlite jej svoj hlas formou sms v tvare: TOP osobnosť, vaše meno a priezvisko, telefónne číslo. SMS správu odošlite na telefónne číslo: 0907 689 549 a budete zaradení do žrebovania o DVD prehrávač! Priblížime vám túto kategóriu a jej nominantov:

1. Ing. Daniel Bačko –

od októbra 49-ročný prednosta Obvodného úradu v Brezne, vo funkcii je od 22. januára 2003. Absolvent breznianskeho gymnázia, neskôr aj Vysoké školy poľnohospodárskej v Nitre, odbor rastlinný agrónom, ku ktorému pripojil mechanizačný postgraduál. Po ukončení vzdelania nastúpil do výroby v JRD v Brezne, po štyroch rokoch postúpil do funkcie ako výrobný námestník vtedajšieho štátneho podniku v Podbrezovej, v roku 1991 vyhral výberové konanie a stal sa predsedom družstva v Brezne, kde pracoval ďalších desať rokov. Občania alebo podnikatelia, ktorí sa na neho obracajú s rôznymi žiadosťami, problémami, ale aj prosbami o pomoc, sa zhodujú len na jednom: kto príde do kontaktu s pánom Bačkom, zistí, že je to úplne obyčajný človek, ktorý sa vždy snaží pomôcť. Jeho správanie je ľudské a mnohí sa zhodujú na tom, že máme skvelého prednostu. Nikdy pred problémami neutieká, ale práve naopak, snaží sa ich riešiť. Okrem funkcie „predĺženej ruky vlády“ pôsobí ako poslanec BBSK a poslanec mestského zastupiteľstva. Ako sám hovorí: „Poslanec jeden ako druhý nikdy neznámená, že sám dokáže niečo urobiť. Jeho hlavným cieľom je podieľanie sa na zvýšení zamestnanosti v okrese aj formou zahraničnej investície.“ Strelol sa už osobne s ministrom hospodárstva Pavlom Ruskom, ktorý mu sľúbil, že urobí všetko pre to, aby Brezno dostalo zahraničného investora. Jeden z najväčších problémov tohto okresu vidí v obchodovaní a následne vedieť sa predaj. Je šťast-



ne ženatý a má dve deti.

2. Mgr. Tatiana Štulrajterová – študentka Stredného odborného učilišťa Piesok a postupne absolventka Pedagogickej fakulty Univerzity Mateja Bela, kde skončila v roku 1994. Od roku 2002 študuje na Právnickej fakulte UMB, kde úspešne ukončila druhý ročník. Začala pracovať úplne od základov. Najprv ako robotníčka vo fabrike, postupne ako vychovávateľka v internáte, v Špeciálnej osobitnej škole vo Valaskej a vychovávateľka v ZŠ v Dobroči. V roku 1994 pracovala v okresnom úrade ako referentka a vedúca odboru sociálnych vecí. Od roku 1999 vykonáva funkciu starostky obce Čierny Balog. Jej osobným cieľom je, aby obec, ale aj región napreduvali a zlepšila sa životná úroveň. Má 37 rokov, dvoch synov a dobrého manžela. Snaží sa tento región dostať do povedomia čo najširšej verejnosti a zatiaľ sa jej to aj darí. Výborný skanzen vo Vydrovskej doline v posledných dňoch zaznamenal úžasnú akciu. Čiernohronská železnica, ktorá už prenáša aj cez zimné obdobie, z roka na rok preváža viac turistov a zimné stredisko Urbanov vrch sa mení na nepoznanie s rozsahom poskytovaných služieb. Dalo by sa povedať, že turisti, ktorí zavítajú do Čierneho Balogu, navštvia aj mesto Brezno, a tým sa darí propagovať región. Táto sympatická starostka je vhodným príkladom na to, ako sa z robotníčky môže stať úspešný človek. Nezabúda pripomenúť: „Všetko je to o ľuďoch, ktorí pracujú na tom, aby región nestagnoval, ale práve naopak, napreduval a ja im za to ďakujem.“ Najväčší problém vidí v apatii, ktorá spo-



číva v ekonomickej a sociálnej situácii obyvateľstva, a preto sa ju snaží zmeniť. Jej plány do budúcnosti sú rozsiahle a robí všetko pre to, aby sa aj splnili.

3. Anna Husenicová – má 60 rokov a dobrovoľne pracuje ako predsedníčka okresnej rady Slovenského zväzu zdravotne ťažko postihnutých. Vo funkcii pôsobí už päť rokov. Táto dobrovoľná organizácia zastrešuje pod jej vedením viac ako tisíc členov. Vyštudovala strednú ekonomickú školu a s láskou vychovávala svoje tri deti. Život, ktorý prežila, sa dá prirovnávať možno k niektorému zo slávnych príbehov Daniely Steelovej. Niektori ním preklízne, ani nevie ako, no ale sú aj takí, s ktorými sa život nemaznal. My rešpektujeme jej hriane a nebudeme zverejňovať ako sama hovorí „jej bolestné spomienky“. Pracovala v Jednote až dovtedy, kým sama neodšla do invalidného dôchodku. Anna Husenicová hovorí: „Stala som sa jednou z nich a k tomu sa pripojili hádam všetky choroby, ktoré sa mi hodili.“ Prácu, ktorú vykonáva, robí s láskou v srdci. Kto s touto milou paňou príde do kontaktu, hneď zistí, že je dobrý človek a napriek svojim problémom sa snaží riešiť tie iné. Peniažky zháňa veľmi ťažko, ale našťastie sa nájdu dobrí ľudia ako Slavomír Kupčok alebo Ferdinand Hrablay či Lions club a kopa ďalších, ktorí podajú pomocnú ruku. No len ich je stále málo. Vidieť jej radosť v očiach, keď môže odovzdať len obyčajnú barličku, ktorá pomôže niektorému z jej „zverencov“, je na nezaplatenie. Zaujímá sa o problematiku nášho regiónu a veľmi ju trápi,



čo bude s mladými ľuďmi, ktorí vyštudujú vysoké školy a nenájdu uplatnenie.

4. Ing. Michal Kič – 53-ročný otec štyroch detí minulý rok ľudí presvedčil a stal sa TOP osobnosťou. Vyštudoval brezniansku Strednú všeobecnovzdelávaciu školu a neskôr sa stal jedným z prvých absolventov Fakulty cestovného ruchu v Banskej Bystrici. Michal Kič povedal: „Od roku 1975 som sa motkal v hotelierstve vo Vysokých Tatrách – Grandhotel Starý Smokovec, hotel Bôrik v Bratislave a v roku 1989 som zakotvil v hoteli Partizán.“ V roku 1992 ako jeden z prvých hotelov na Slovensku sprivatizoval a stal sa jeho majiteľom. Je to pekný príklad toho, ako sa nemusí len „privatizovať a následne tunelovať“, ale práve naopak privatizovať a zrelaďovať. Hotel je momentálne vo veľkej rekonštrukcii a jeho majiteľ má s ním veľkolepé plány. Michal Kič je majiteľom hotela Partizán trinásiť rokov a našiel si už svoju klientelu. Je nielen podnikateľom, ale aj osobou, ktorá rozvíja cestovný ruch v tomto regióne. Snaží sa prilákať turistov, ktorí šíria reklamu o našom okolí. Je členom Lions klubu a snaží sa aj takýmto spôsobom pomôcť svojim spoluobčanom. Je to príjemný muž, hovorí o ňom jeho známi. Nemá problém obliecť si montérky a pripojiť sa k chlapom na stavbe a rovnako je aj „elegán“ v saku, keď robí biznis. Zamestnáva sedemdesiatdva ľudí a po rekonštrukcii k nim prídá ešte ďalších osemmásť. Vidí možnosť zamestnania v rozvoji služieb, a tak aj možnosť zvýšiť zamestnanosť v regióne.

