

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107007/B/2021/36114651038958852

**MODELOVANIE TRŽIEB PODNIKU
VPLYVOM ZMENY OBJEMU VÝROBY,
SORTIMENTU, PREDAJNÝCH CIEN A
TEMPA REALIZÁCIE**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**MODELOVANIE TRŽIEB PODNIKU
VPLYVOM ZMENY OBJEMU VÝROBY,
SORTIMENTU, PREDAJNÝCH CIEN A
TEMPA REALIZÁCIE**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.

Košice 2021

Furkan Abduraimi

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať vedúcej práce prof. Ing. Bohuslave Mihalčovej Phd. za umožnenie vypracovať danú tému, odbornú pomoc a usmernenie pri vypracovávaní bakalárskej práce. Zároveň sa chcem pod'akovať spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. za poskytnuté informácie a rady.

ABSTRAKT

ABDURAIMI, Furkan: Modelovanie tržieb podniku vplyvom zmeny objemu výroby, sortimentu, predajných cien a tempa realizácie – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD.. – Košice: PHF EU, 2021, počet strán 43.

Cieľom záverečnej práce je na podklade analýzy vplyvu výroby, sortimentu, predajných cien a tempa realizácie modelovať výšku tržieb v podniku. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 2 grafy, 5 tabuliek a 6 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná aktuálnemu stavu riešenej problematiky, venuje sa teoretickému vysvetleniu jednotlivých pojmov a súvislostí. V ďalšej časti sa charakterizujú ciele a metódy práce využité počas vypracovávania bakalárskej práce. Nasledujú výsledky práce, spracované informácie získané realizovaným prieskumom a zberom údajov o konkrétnych vplyvoch na tržby vybraného podniku. V záverečnej kapitole sa nachádzajú odporúčania a návrhy pre zlepšenie ponúkaných služieb, produktov a fungovania podnikateľskej činnosti vybranej spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. Výsledkom riešenia danej problematiky sú vypracované odporúčania a návrhy pre prax vybranej spoločnosti.

Kľúčové slová:

tržby, objem výroby, sortiment, predajná cena, stav hotových výrobkov

ABSTRACT

ABDURAIMI, Furkan: Modeling of company revenues due to changes in production volume, assortment, sales prices and condition of finished products - Economics in Bratislava. Faculty of Business Economy with seat in Košice. Department of Management. - Thesis supervisor: prof. Ing. Bohuslava Mihalčová, PhD .. - Košice: PHF EU, 2021, number of pages 43.

The aim of the final work is to model the amount of sales in the company based on the analysis of the impact of production, assortment, sales prices and pace of implementation. The work is divided into 4 chapters. It contains 2 graphs, 5 tables and 6 figures. The first chapter is devoted to the current state of the problem, it deals with the theoretical explanation of individual concepts and contexts. The next part characterizes the goals and methods of work used during the elaboration of the bachelor thesis. The following are the results of the work, processed information obtained by the survey and the collection of data on specific impacts on sales of the selected company. The final chapter contains recommendations and suggestions for improving the services, products and business activities of the selected company Fontána Balkán s. r. o. The result of solving the problem are developed recommendations and suggestions for the practice of the selected company.

Keywords:

sales, production volume, assortment, selling price, condition of finished products

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 AKTUÁLNY STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	11
1.1 PODNIK.....	11
1.2 VÝROBNÝ PROCES	13
1.3 SORTIMENT.....	17
1.4 CENA VÝROBKOV	19
1.4.1 Nákladová metóda.....	21
1.4.2 Hodnotová metóda	21
1.4.3 Dopytová metóda	22
1.4.4 Metóda stanovenia cien výrobkov na základe konkurencie.....	22
1.5 TRŽBY	22
2 CIELE A METÓDY PRÁCE	24
2.1 CIEĽ PRIESKUMU	24
2.2 PRIESKUMNÁ VZORKA	24
2.3 METÓDY PRIESKUMU.....	25
3 VÝSLEDKY PRÁCE	26
3.1 VÝVOJ TRŽIEB V ZÁVISLOSTI OD ZMENY OBJEMU VÝROBY.....	29
3.1.1 Zmrzlinárska výroba.....	29
3.1.2 Výroba zákuskov.....	31
3.2 VÝVOJ TRŽIEB V ZÁVISLOSTI OD ZMENY SORTIMENTU	32
3.3 VÝVOJ TRŽIEB V ZÁVISLOSTI OD ZMENY PREDAJNÝCH CIEN	35
3.4 VÝVOJ TRŽIEB V ZÁVISLOSTI OD ZMENY TEMPA REALIZÁCIE	37
4 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX.....	39
4.1 ODPORÚČANIA PRE PRAX.....	39
ZAVER	41
BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE.....	42

Úvod

Cieľom bakalárskej práce je spracovať modelovanie tržieb podniku vplyvom zmeny objemu výroby, sortimentu, predajných cien a tempa realizácie. Tento cieľ dosahujeme prostredníctvom stanovenia niekoľkých čiastkových cieľov. K ich spracovaniu čerpáme poznatky z rôznych odborných publikácií, ako je napríklad Domaracká, Hudecová, Jakubíková, Kassay, Kuperová, Lýsý, Lesáková, ale aj Majdúchová a ďalší. Sú to diela, v ktorých sa ich autori zaoberajú ekonomikou, podnikovým hospodárstvom, poprípade strategickým manažmentom. Tieto publikácie sme rozčlenili na základe potrieb bakalárskej práce.

Prvá kapitola je venovaná analýze aktuálneho stavu riešenej problematiky. V rámci nej sa zameriavame na definíciu podniku, k čomu si pomáhame publikáciou od Domarackej s názvom *Ekonomika podniku*. Vymedzujeme jednotlivé funkcie podniku a medzi nimi predovšetkým podnikateľskú, ekonomickú, produkčnú, technickú, sociálnu, environmentálnu, a napokon organizačnú. V súvislosti s podnikateľskou vychádzame z myšlienok Hudecovej a Hudeca, ktorí hovoria o niekoľkých otázkach, na ktoré si musí podnik dokázať zodpovedať. Je to najmä čo bude vyrábať a akým spôsobom sa to bude snažiť umiestniť na spotrebiteľský trh, ako bude využívať dostupné zdroje pre zaistenie výroby, alebo ako oslovovať potencionálnych zákazníkov pre účely navýšenie kúpy produktov a zároveň dosahovania vysokých ziskov. Zameriavame sa na charakteristiku výrobného procesu, pričom informácie čerpáme z odbornej publikácie od Majdúchovej a Neumannovej, ktoré sa upriamovali na podnik a podnikanie. Vychádzajúc z myšlienok Sedláka uvažujeme nad členením výrobného procesu, kde rozlišuje hlavný, pomocný, vedľajší alebo pružný. Poukazujeme na faktory, ktoré sa do významnej miery prejavujú na samotnom výrobnom procese a je to využívanie dostupných informačných zdrojov, uplatňovanie podporných procesov. Dôležitý je aj faktor rovnomernosti výroby, poprípade možno hovoriť o pôsobení pružnosti alebo variability. Ďalej je to dostatočné zásobovanie vstupným materiálom slúžiacim na zhotovenie finálneho produktu, technická vybavenosť konkrétneho podniku a mnoho iného. Uvažujeme nad niekoľkými typmi výrobného procesu, kde rozlišujeme pretržitý alebo nepretržitý, cyklický alebo necyklický. Podniky sa môžu zaoberať kusovou, sériovou, poprípade je to hromadná výroba. Po definovaní podniku a výrobného procesu pristupujeme k charakteristike sortimentu, ktorý vnímame ako súhrn

všetkého, čo sa podnik snaží ponúkať na spotrebiteľskom trhu za určitú cenu. V závislosti o nej potom dosahuje určité tržby, ktoré sa môžu pohybovať v rôznej hodnote.

Druhá kapitola bakalárskej práce je venovaná vymedzeniu cieľov a metód práce. Ako metódy, ktoré nám slúžili k spracovaniu textu záverečnej práce môžeme zaradiť analýzu, čo je rozdelenie základného cieľa na menšie. Syntéza nám bola prínosná v oblasti spájania rôznych informácií od autorov. Indukciu a dedukciu sme uplatnili pri vyvodzovaní tvrdení o skúmanej problematike. Zovšeobecnenie sme použili pri vstupe do jednotlivých kapitol, ale aj pri ich ukončení. Po spracovaní teoretickej časti bakalárskej práce sme sa postupne zamerali na praktickú, kde sme skúmali spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. Zamerali sme sa na jeho výrobu, sortiment, predajnú cenu, a napokon aj zhodnotenie tržieb.

Tretia kapitola sa upriamuje na zhodnotenie dosiahnutých výsledkov, kde uvádzame zistenia, ako dochádza v skúmanom podniku k vývoju jeho tržieb v závislosti od zmeny sortimentu a objemu výroby, pod vplyvom zmeny predajných cien, ale aj v závislosti od zmeny tempa realizácie. Všetky nadobudnuté zistenia uvádzame v tabuľkách, pod ktorými je stručný popis. Po naplnení obsahu praktickej časti pristupujeme k spracovaniu diskusie a odporúčaní pre prax, ktoré sú vymedzené vo štvrtej kapitole.

1 AKTUÁLNY STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Každý podnik má svoje poslanie, a týmto je predovšetkým dosahovanie maximálnych ziskov. Tieto plynú napríklad aj v podobe tržieb z predaja výrobkov. Dôležité je zamyslieť sa nad tým, čo všetko má vplyv na ich navýšenie. Je to v prvom rade zmena objemu výroby, ktorá prispieva aj k zmene tržieb. Ďalej môžeme hovoriť o zmene sortimentu, nastavení cien, alebo tempa rastu. Toto všetko dokáže výrazne ovplyvniť to, ako sa bude podniku dariť a či bude ziskový. Na úvod je dôležité si vymedziť niekoľko základných pojmov, a tým najvýznamnejším je podnik.

1.1 Podnik

Podnik by sme mohli definovať ako takú formu uskutočňovania ekonomickej činnosti, ktorá zahŕňa plánovanie a zhromažďovanie všetkých potrebných hmotných, ale aj nehmotných zdrojov za účelom produkcie takých hodnôt, ktoré smerujú k zisku a zároveň uspokojujú aj potreby celej spoločnosti. K základným znakom podniku možno zaradiť jeho ekonomickú a súčasne právnu samostatnosť zabezpečujúcu vystupovanie na spotrebiteľskom trhu a vytváranie obchodných vzťahov s inými podnikateľskými subjektami. Každý podnik disponuje určitými právami a povinnosťami, ktoré vyplývajú zo zmluvných vzťahov. Vhodné je tiež vymedziť jednotlivé funkcie podniku, ku ktorým patrí:

- podnikateľská funkcia spočívajúca v potrebe dosahovania zisku z predávaných výrobkov,
- produkčná funkcia ako už z jej názvu vyplýva je zameraná na vytváranie hotových výrobkov alebo služieb,
- ekonomická funkcia predstavuje efektívne hospodárenie s dostupnými zdrojmi konkrétneho podniku,
- technická funkcia sa prioritne sústreďuje na investície a dosahovanie inovácií v podniku za cieľom zlepšiť jeho ziskovosť,
- sociálna funkcia je zameraná na starostlivosť o zamestnancov aj čo sa týka starobného a dôchodkového zabezpečenia,

- environmentálna funkcia sa zaoberá starostlivosťou o životné prostredie počas realizácie podnikateľskej činnosti,
- organizačná funkcia znamená organizovanie všetkých činnosti uskutočňujúcich sa v rámci podniku. (Domaracká, 2011).

Ako už bolo uvedené, podnik sa venuje uskutočňovaniu podnikateľskej činnosti, čo je aktivita vychádzajúca z uplatnenia vedomosti a skúseností ľudí zaoberajúcich sa podnikaním. Jeho zmyslom je nájsť odpovede na niekoľko dôležitých otázok a možno hovoriť o tom:

- na aký výrobok sa podnik zameria a bude sa ho snažiť umiestniť na spotrebiteľský trh,
- akým spôsobom bude využívať nadobudnuté zdroje či už sú to zamestnanci, stroje, zariadenia, a podobne,
- čo vykonať, aby sa podniku podarilo získať čo najviac zákazníkov a zároveň si ich aj dokázať dlhodobo udržať. (Hudecová, 2010).

Podnikaniu sa venujú okrem vlastníkov samotného podniku, manažérov aj iní ľudia, ktorí v ňom pôsobia. Týmito sú zamestnanci, vďaka ktorým podnik dokáže produkovať kvalitné výrobky alebo poskytovať také služby, o ktoré je v spoločnosti záujem. Iba takto je schopný dosahovať vysoké zisky a byť konkurencieschopným. Vhodné je upozorniť na ciele, k akým smeruje. Tieto ciele si ešte na začiatku svojej podnikateľskej činnosti vymedzilo vedenie podniku a v dôsledku realizácie rôznych aktivít k nim napokon aj smeruje. Môže sa pritom jednať o dlhodobé, alebo sú to krátkodobé ciele. Snád tým najvýznamnejším je navýšenie aktuálnej hodnoty podniku. Dodaj tiež musíme, že jednotlivé ciele sa členia v závislosti od rôznych kritérií. Podľa Majtána (et al., 2007, s. 28) je to napríklad:

- významnosť určitého cieľa, na čo sa využíva roztriedenie cieľov od najdôležitejšieho po najmenej dôležitý. Takýmto spôsobom dochádza aj k ich plneniu.

- veľkosť cieľa znamená, že niektoré hlavné ciele sú rozdelené na čiastkové, aby sa zabezpečilo ich dostatočné splnenie,
- časové hľadisko, kedy rozoznávame dlhodobé ciele alebo to môžu byť aj krátkodobé s nutnosťou splnenia napríklad do obdobia jedného roka,
- vzťahy existujúce medzi stanovenými cieľmi môžu byť komplementárne, indiferentné alebo sa môže jednať o konkurenciu aká je tam prítomná,
- dosah cieľa predstavuje existenciu ekonomických, technických, poprípade sú to sociálne ciele podniku,
- rozsah pôsobnosti predstavuje ciele, ktoré môžu byť vytvorené pre podnik ako taký, alebo to môžu byť ciele určené pre vnútropodnikové jednotky, poprípade sa môže jednať o ciele vytýčené pre funkčné oblasti vytvorené v rámci podniku.

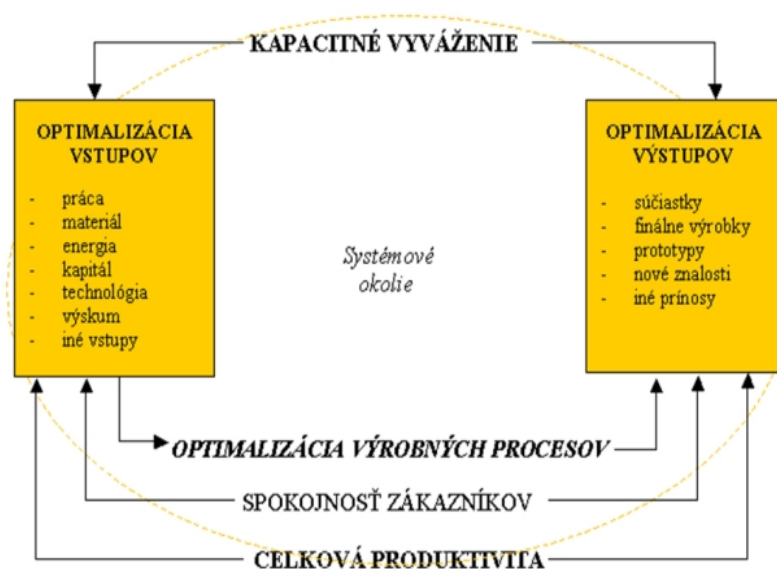
Len pokiaľ má podnik dobre vymedzené ciele, vtedy sa dá uskutočniť správne zhodnotenie ich dosiahnutia a teda aj určenie toho, či je vo svojej podnikateľskej činnosti úspešným, alebo nie. Každý podnik si určuje postup, ktorý uplatní v prípade, ak bude pri dosahovaní formulovaných cieľov neúspešný. Zvyčajne sa rozhodne pre zlepšenie svojho postavenia na spotrebiteľskom trhu, zameria sa tiež na zvýšenie konkurencieschopnosti, produkciu výrobkov o ktoré budú mať spotrebiteľia záujem, výber vhodných zamestnancov a ich spravodlivé odmeňovanie, zavádzanie nových technológií do výroby, využívanie dostupných poznatkov a skúseností, rozširovanie výrobných kapacít, a iné. (Sedlák, 2010). V každom výrobnom podniku sa uskutočňuje výrobný proces smerujúci k tvorbe určitých výrobkov.

1.2 Výrobný proces

Výrobný proces je možné definovať ako takú činnosť, ktorá smeruje k tvorbe užitočných hodnôt, ich umiestneniu na spotrebiteľský trh, a napokon je to predaj konečnému spotrebiteľovi za účelom naplnenia jeho potrieb. Zároveň môžeme povedať, že výroba predstavuje transformačný proces, v dôsledku ktorého nastáva pretvorenie vstupov na výstupy. V praxi to znamená existenciu výrobných faktorov, ktoré prispievajú k tvorbe hotových výrobkov. (Majdúchová, 2009).

V súvislosti s výrobným procesom je potrebné dodať, že pozostáva z niekoľkých zložiek a týmito sú pracovná činnosť, automatické a prírodné procesy a nevyhnutný je tiež čas. Typ výroby je charakterizovaný ako súhrn takých technologických vlastností, ktoré pramenia z konkrétnych výrobkov. Výroba a jej rozsah sa výraznou mierou podpisujú na ziskovosti podniku. Dôležité je ale zamerať sa na taký výrobný sortiment, ktorý dokáže zákazníkov osloviť v tom smere, že budú vytvárať dostatočný dopyt po hotových výrobkoch, a tým pádom podnik bude zaznamenávať vyššie zisky. Výrobná činnosť má podstatný vplyv na fungovanie podniku a na dosiahnutie určitého trhového postavenia, či schopnosti konkurovať iným podnikom zameriavajúcim sa na rovnaké výrobky. Z tohto dôvodu je mu nutné venovať potrebný priestor v rámci riadenia podniku. (Domaracká, 2011). Na obrázku 1 môžeme vidieť podobu výrobného procesu s poukázaním na kapacitné vyváženie podniku.

Obr. 1 Výrobný proces podniku



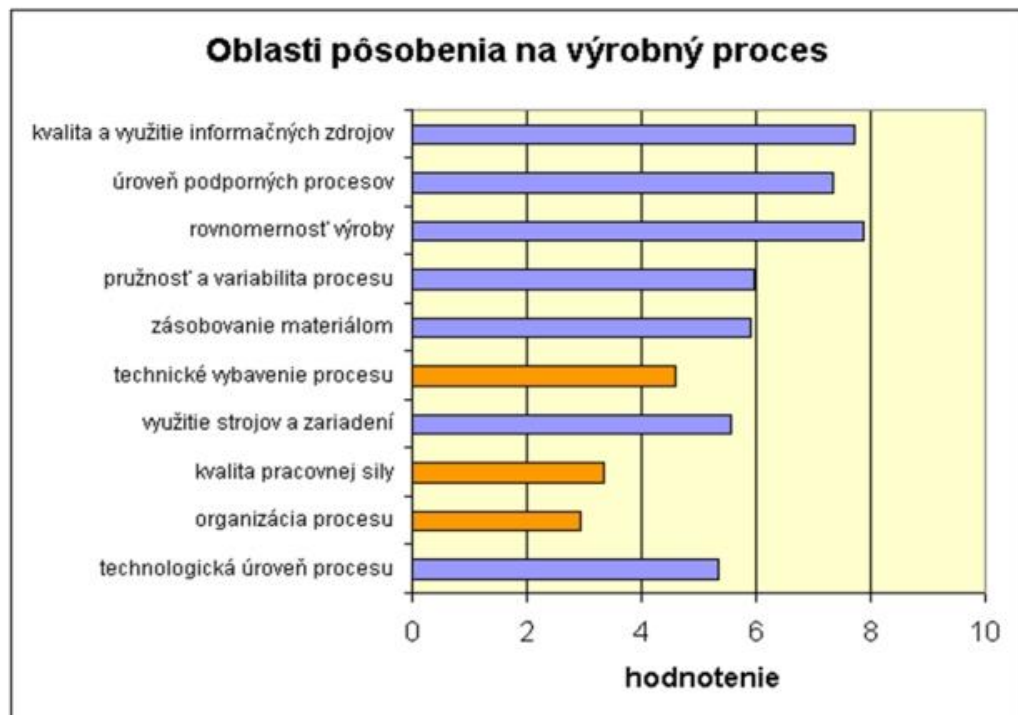
Zdroj: Majdúchová, 2020

Na výrobu je možné nazerať ako na taký podnikový proces, pri ktorom dochádza k tvorbe určitého výrobku. Dôležité je ale myslieť na postup samotnej výroby, aké vstupné materiály budú využívané, ktoré stroje sa uplatnia a akí zamestnanci ich budú obsluhovať. Dnes môžeme pozorovať, že mnohé podniky sa upriamujú na výrobu rôznych výrobkov od ktorých očakávajú, že im prinesú vysoké tržby práve svojim predajom. O výrobnom procese je známe, že sa vyznačuje niekoľkými zložkami, a týmito sú výrobný program, ale aj náročnosť samotného výrobku. Ďalej je to využívanie zdrojov v podobe ľudskej práce,

strojov, alebo sú to prírodné zdroje. Na kvalitu výroby vplyvajú stroje, ktoré ju zabezpečovali. Uviest' je potrebné aj zloženie výrobkov a spôsob, poprípade mieru akou dochádza k opakovaniu výroby. Významné je rozdelenie výrobného procesu v závislosti od miery jeho podielu na realizácii hotových výrobkov. Podľa Sedláka (et al., 2010) je to:

- hlavný výrobný proces – tento pozostáva z rôznych operácii prispievajúcich k zmene zloženia výrobku, kvalite použitých surovín alebo materiálov. Možno pritom hovoriť o kľúčovom prvku výrobného procesu vychádzajúceho z výrobného plánu konkrétneho podniku.
- pomocný výrobný proces – jeho úlohou je v prvom rade zabezpečovať produkciu takých výrobkov, z ktorých je neskôr možné vytvoriť finálne produkty určené pre spotrebiteľský trh. Príkladom sú najmä súčiastky potrebné pre vytvorenie mobilných telefónov alebo inej elektroniky.
- vedľajší výrobný proces – pod týmto si môžeme predstaviť vytváranie elektrickej energie, a podobne,
- pružný výrobný proces – je to najmä uskutočňovanie výroby výrobkov, ktoré sú úzko súvisiace so stanoveným výrobným plánom podniku. Na obrázku 2 môžeme vidieť, čo všetko pôsobí na výrobný proces podniku.

Graf 1: Oblasti pôsobenia na výrobný proces v podniku



Zdroj: Majdúchová, 2009

Na základe opakovateľnosti je podľa Saba (et al., 2011) možné výrobný proces rozdeliť na:

- pretržitý – k prerušeniu výroby dochádza v situácii, ak si to výrobný proces nevyhnutne vyžaduje z dôvodu organizácie práce a pod.,
- nepretržitý - jedná sa o neustále pretrvávajúci výrobný proces, k prerušeniu ktorého dochádza iba vo veľmi nevyhnutných prípadoch ako je najmä zaistenie údržby strojov a zariadení,
- cyklický – v takomto prípade sa výrobný proces môže opakovať v určitých cykloch. Môže ísť o dvoj alebo trojsemenné práce.
- necyklický - príznačný je predovšetkým pre zaistenie kusovej výroby.

Potrebné je myslieť na zložitosť konečných výrobkov, čomu zodpovedá aj výrobný proces, ktorý sa bude uplatňovať. Podľa Sedláka (et al., 2010) rozoznávame:

- jednoduché výrobné procesy – dochádza k zhotovovaniu výrobkov rovnakého druhu, na čo sa používa ten istý vstupný materiál, stroje a zariadenia. Celý výrobný proces prebieha postupne od jednoduchších činností po tie zložitejšie.
- zložité výrobné procesy – uplatňuje sa pri takých výrobkoch, ktoré pozostávajú z veľkého počtu častí.

Na zhotovovanie výrobkov sa využíva rôznorodá technológia výroby prameniaca z vlastností týchto výrobkov. Podľa Saba (et al., 2011) sa môže podnik rozhodnúť pre využitie:

- hromadnej výroby – určená je predovšetkým pre výrobu veľkého počtu výrobkov rovnakého druhu,
- sériovej výroby – podnik vyrába iba určitý počet výrobkov na tých istých strojoch a zariadeniach,
- kusovej výroby – je to výroba niekoľkých výrobkov, ktoré sa predávajú na spotrebiteľskom trhu v obmedzenom počte a v určitej cene. Podnik ponúka svojim zákazníkom určitý sortiment výrobkov, o ktoré môžu prejaviť záujem a kúpiť si ich.

1.3 Sortiment

Sortiment podniku by sme mohli charakterizovať ako súbor všetkého, čo má k dispozícii a čo je schopný umiestniť na spotrebiteľský trh v záujme zabezpečiť jeho predaj a takýmto spôsobom uspokojiť potreby zákazníkov a v konečnom dôsledku dosiahnuť tiež zisk. Sortimentom môžu byť akékoľvek výrobky, pre produkciu ktorých sa podnik rozhodne. Môže ísť o elektroniku, nábytok, alebo iné. Je to teda čokoľvek, od čoho je možné očakávať záujem zo strany spotrebiteľov a tým pádom je podnik schopný dosahovať zisky. Čím širší je jeho sortiment výrobkov, tým skôr môže zaznamenať úspech, stať sa konkurencieschopným a vytvoriť si dobré postavenie na trhu. (Kuperová, 2015).

Dnešné podniky sa upriamujú na výrobu takého sortimentu produktov o ktorých majú vedomosť, že sú schopné osloviť zákazníkov. Zameriavajú sa skôr na výrobky, na ktoré je dostatočný dopyt na spotrebiteľskom trhu a do úzadia ustupujú tie, ktoré v priebehu času stratili na svojej atraktivite. Dôvodom je nižšia miera ziskovosti pre podnik ako je to v prípade modernejších výrobkov. O tieto prejavujú spotrebiteľia taký záujem, že ich môže podnik ponúkať aj za vyššie ceny. Vždy ale musí myslieť na kvalitu, ktorá je prvoradá. Pokiaľ je výrobok naozaj kvalitný, v tom prípade sú spotrebiteľia ochotní zaň uhradiť aj vyššiu sumu. (Tomek, 2014).

Na Slovensku, ako aj v iných krajinách sveta máme rôznorodé podniky, ktoré sa zameriavajú na odlišný sortiment. Príkladom sú nábytkárske podniky, podniky sústrediac sa na predaj moderných technológií ako sú mobily alebo tablety. Ďalej máme k dispozícii aj také, ktoré sa skôr venujú ponuke takých výrobkov, ktoré majú svoje stabilné postavenie na spotrebiteľskom trhu a sú to kancelárske potreby, a iné. Zmyslom každého z nich je v prvom rade naplňať svoje podnikateľské ciele takým spôsobom, aby vyrábali bohatý sortiment výrobkov za čo najnižšie vstupné náklady a predával ich v takej cene, ktorá by pokryla nielen samotný výrobný proces a jeho zaistenie vrátane úhrady miezd zamestnancov, ale je to aj dosahovanie zisku pre podnik. Pri uvažovaní nad sortimentom je potrebné podľa Saba (et al., 2011) rozlišovať:

- šírku sortimentu – hovoríme predovšetkým o produktoch, ktoré podnik ponúka. Môže sa pritom jednať aj o stovky výrobkov, ktoré má k dispozícii a ktoré by rád predal a získal za ne tržby. Zvyčajne to môžeme pozorovať u veľkých obchodných reťazcov, kedy si má zákazník možnosť kúpiť na jednom mieste napríklad nábytok, kuchynské potreby, kancelárske potreby, čistiace prostriedky, a množstvo iného.

Hovoríme teda o veľkej výhode oproti iným podnikom, ktoré sa zameriavajú iba na určitý sortiment a teda ich zisky nie sú v takej výške, ako práve u obchodných reťazcov.

- základný sortiment – v praxi si to môžeme predstaviť ako ponuku iba niekoľkých výrobkov, ktoré si môžu zákazníci kúpiť. Ponúkajú ho zvyčajne špecializované predajne medzi ktoré možno zaradiť aj tie, ktoré sa upriamujú na predaj elektrických spotrebičov. Výhodou špecializovaných predajní je aj to, že reagujú na vývoj spotrebiteľského trhu a snažia sa mu prispôbiť. To znamená, že ak zistia vyšší záujem o iný sortiment výrobkov, rozhodnú sa ho ponúkať.

Podnik, ktorý vytvára sortiment svojich výrobkov sa musí podľa Kuperovej (2015) zamerať na tieto činnosti:

- vymedziť existujúci vzťah na jednej strane medzi novo vytvorenými výrobkami, na ktorých je potrebné realizovať určité zmeny a vylepšenia, aby sa stali viac atraktívne pre zákazníkov a pôvodnými výrobkami,
- ponúka výrobkov v určitom počte ale aj kvalite,
- rôznorodosť modelov výrobkov,
- životný cyklus jednotlivých výrobkov a možnosť predvídania im budúcnosti. Podnik sa musí rozhodnúť výrobe akých výrobkov sa bude venovať, aby si tak zabezpečil svoje fungovanie aj o niekoľko rokov neskôr. To znamená, že si musí správne vybrať také výrobky, ktoré bude ponúkať zákazníkovi za určité ceny a zaistí si vysoké zisky plynúce práve z ich predaja. Okrem toho musí uskutočniť analýzu trhu a potrieb zákazníkov. Musí teda zistiť, čo je nedostatkovým produktom o ktorý majú záujem a na tento sa aj prioritne zamerať. Vychádzajúc z uvedeného si vymedzí vlastnú stratégiu, ktorú bude uplatňovať pri dosahovaní svojich cieľov. V podniku môže dôjsť k realizácii rôznych zmien sortimentu, pričom to môžu byť vertikálne a nadobudnuté od dodávateľov za výhodné ceny. Takéto vstupné materiály sa pretvoria na zaujímavé výrobky, ktoré sa budú ponúkať v rámci podniku. Naproti tomu sa môžu objaviť aj horizontálne zmeny, ktoré sú poznateľné v zmene názvu výrobku. Okrem uvedených sa môžu uplatniť aj komplexné zmeny, čo je spojenie vertikálnych a horizontálnych do jedného celku. (Tipings, 2021).

Pri uvažovaní nad sortimentom výroby možno hovoriť o úzkom sortimente, čo je obmedzený typ výrobkov na spotrebiteľskom trhu. Opak predstavuje široký sortiment, kedy sa podnik rozhodne ponúkať svojim zákazníkom viac výrobkov, aby tak dokázal naplniť ich potreby. Pri hlbokom sortimente už ide o viacero typov toho istého výrobku, aby si tak zákazník mal možnosť vybrať podľa vlastných preferencií. Plochý sortiment znamená, že podnik ponúka z každého druhu výrobkov iba jeden typ. To predstavuje problém, nakoľko zákazníci majú potrebu vybrať si z rôznych druhov taký, ktorý bude najviac vyhovovať ich potrebám a predstavám. (Domaracká, 2011).

Výrobný sortiment, ktorý ponúka podnik na spotrebiteľskom trhu je závislý od výrobného plánu, ktorý si vymedzil a predpokladá určitý odbyť. Každý výrobný podnik disponuje určitou výrobnou kapacitou, vďaka ktorej sa môže zamerať aj na viac výrobkov. Závisí to predovšetkým od strojov a zariadení, aké využíva pre účely výroby. Kľúčová je pracovná sila v podobe jednotlivých zamestnancov a ich výkonnosti. Upozorniť je potrebné aj na správnu organizáciu pracovnej činnosti, ktorá prispieva k ziskovosti podniku. Taktiež je to časový úsek, v ktorom sa uskutočňuje produkcia určitých výrobkov. Čím má podnik viac času, tým skôr možno predpokladať, že sa rozhodne pre širší sortiment svojich výrobkov. (Majduchová, 2020). Každý výrobok, ktorý podnik vyprodukuje sa predáva za určitú cenu.

1.4 Cena výrobkov

Cena predstavuje vo všeobecnosti peňažné vyjadrenie hodnoty určitého výrobku. Z tohto dôvodu ju môžeme vnímať ako ekonomickú kategóriu, pričom táto poukazuje na výmenný pomer existujúci medzi hodnotou výrobku a taktiež je to peňažný výrobok. V dôsledku vymedzenia ceny hovoríme o ekonomickom nástroji vytvárajúcom pre podnik postavenie na spotrebiteľskom trhu. Zároveň je potrebné podotknúť, že správne nastavenie cien má prínos pri dosahovaní podnikateľského zisku. Avšak pri oceňovaní výrobkov je dôležité postupovať veľmi opatrené. Nesmie dôjsť k vymedzeniu neprimerane nízkej ceny, ktorá ani nepokryje vstupné náklady smerujúce do výrobného procesu. Taktiež v nej nebudú zahrnuté ani mzdy zamestnancov, nákup a údržba strojov a zariadení, úhrada energií, a podobne. Cena by mala byť v takej hodnote, kedy by boli pokryté všetky výrobné procesy a podnik by bol ziskový. (Jakubíková, 2013).

V súvislosti s cenou je možné hovoriť o peňažnej čiastke, za akú sa predáva výrobok alebo služba. Túto peňažnú čiastku uhradza zákazník a vymení ju za úžitok, ktorý mu prinesie zakúpený výrobok. Pri určovaní ceny je potrebné vychádzať z toho, či ju budú zákazníci ochotní uhradiť. V súčasnom období sa mnohí z nich pri kúpe rôznych výrobkov pozerajú práve na ich cenu, ktorá je rozhodujúca v tom smere, či si daný výrobok skutočne kúpia, alebo nie. Okrem nej je významný aj image výrobku a podniku, jeho postavenie na spotrebiteľskom trhu, alebo tiež životný cyklus samotného výrobku, poprípade iné faktory. Vhodne vymedzená cena je mnohokrát veľkým problémom v rámci uskutočňovania podnikateľskej činnosti. Niektoré podniky sa zameriavajú na dosiahnutie čo najvyššieho zisku a na túto skutočnosť myslia aj pri stanovovaní cien za svoje výrobky. To je mnohokrát veľmi nesprávne, nakoľko úspech sa ani nemusí dosiahnuť a teda, nie sú zaručené vysoké tržby, aké pôvodne očakávali. Pri stanovení cien je nutné myslieť na spokojnosť podniku, ale aj jeho zákazníkov. (Lesáková, 2014).

Je známych niekoľko faktorov, ktoré majú podstatný vplyv na tvorbu cien výrobkov. Sú to napríklad interné faktory vychádzajúce priamo z vnútra podniku, alebo sú to naopak externé faktory prichádzajúce zvonku. Každý z nich sa podieľa na to, v akej cene sa budú predávať výsledky práce konkrétneho podniku. (Richterová, 2015).

Na ceny výrobkov významné vplývajú aj ciele podniku. Môže to byť napríklad dosiahnutie maximálneho obratu, čo bude predstavovať veľký úspech pri realizácii podnikateľskej činnosti. Taktiež môže ísť o nadobudnutie dominantného postavenia na spotrebiteľskom trhu, o čo sa môže zaujímať. V praxi sa stáva, že úspešnejšie a v spoločnosti dobre známe podniky ponúkajú svoje výrobky za podstatne vyššie ceny ako ich konkurencia. Vedie ich k tomu možnosť vyťažiť čo najviac zo svojho dobrého mena, aké sa im podarilo vybudovať na spotrebiteľskom trhu. Od týchto podnikov zákazníci prirodzene očakávajú, že budú vyrábať vysoko kvalitné výrobky, čo zodpovedá aj ich cene. Naproti tomu iné podniky, hoci majú svoje výrobky za nízke ceny môžu mať problém spojený s ich predajom. Dôvodov môže byť hneď niekoľko, a tým prvým je predovšetkým ich zlá povest' spočívajúca aj v nízkej kvalite celej produkcie, akú ponúkajú na spotrebiteľskom trhu. To napokon potencionálnych zákazníkov odrádza od toho, aby si od nich niečo kúpili. Skôr sa budú orientovať na iné podniky, ktoré sú im dobre známe a o kvalite ktorých sa už mohli v minulosti presvedčiť. Podnik sa pri rozhodovaní o cenách upriamuje na ciele vytvorené v rámci cenovej politiky. Kľúčovú rolu majú aj vstupné náklady do výroby, finálny výrobok a jeho propagácia, potreby spotrebiteľov, preferencie zákazníkov, účasť v hospodárskej

súťaži, dodržiavanie legislatívy, a iné. Metódy tvorby cien sú nákladová, hodnotová, dopytová alebo vymedzená na základe konkurencie. (Jakubíková, 2013).

1.4.1 Nákladová metóda

Ide o najčastejšie využívanú metódu pri určovaní cien výrobkov. Využíva sa takým spôsobom, že celkové náklady vzťahujúce sa k jednému kusu výrobku sa navýšia o prirážku. Medzi podnikmi nájdeme také, ktoré o vymedzení cien informujú aj svojich zákazníkov. Nevýhodou nákladovej metódy stanovovania cien je to, že nevychádza z dopytu po konkrétnom výrobku, ani z hospodárskej súťaže. Je teda málo prínosná. Doplniť je však potrebné aj inú metódu určenia cien, ktorou je vychádzanie zo ziskovosti podniku, čo predstavuje analýza bodu zlomu. Prostredníctvom nej dochádza k navýšeniu fixných nákladov aj o variabilné. Na základe toho sa potom vymedzuje konkrétna cena, za akú sa budú ponúkať výrobky na spotrebiteľskom trhu. Podnik, ktorý dosiahne vopred zamýšľaný zisk sa môže rozhodnúť pre úpravu ceny výrobkov. Aj túto metódu je možné označiť za málo efektívnu, nakoľko dokáže priniesť podniku iba minimálne zisky, z akých sa dajú pokryť vstupné náklady do výroby. (Lesáková, 2014).

1.4.2 Hodnotová metóda

Táto metóda vychádza z hodnoty výrobku pre zákazníka. Pri určovaní ceny sa vychádza z toho, do akej miery je konkrétny výrobok dôležitý pre zákazníka a akú hodnotu mu vlastne pripisuje. Čím je táto hodnota vyššia, tým skôr možno očakávať aj vyššiu cenu za daný výrobok. Podnik sa zameriava na ponuku kvalitných produktov za výhodnú cenu. V praxi to znamená asi toľko, že výrobky každodennej spotreby budú predávané za iné ceny ako tie, ktoré pre človeka nie sú natoľko dôležité. Ako príklad uvidíme potraviny, ktoré aj napriek svojej vzrastajúcej cene nestrácajú na dopyte. Naopak, v prípade elektroniky je to celkom iné. Zákazníci preferujú kúpu takých výrobkov, ktoré pre nich majú vysokú hodnotu, a preto sú zaň ochotní uhradiť ľubovoľnú cenu. Vždy je pre nich kľúčová predovšetkým kvalita. (Jakubíková, 2013).

1.4.3 Dopytová metóda

Ako už z názvu vyplýva, táto metóda vymedzenia cien je závislá od miery dopytu po určitých výrobkoch. Čím je tento dopyt vyšší, tým sa zvyšuje aj cena a naopak, s klesajúcim dopytom sa znižuje. Pre voľbu tejto metódy stanovenia cien sa rozhoduje podnik za predpokladu, ak má dostatočné znalosti o napredovaní spoločnosti a tiež o spotrebiteľskom správaní. Zároveň musí mať informácie o tom, ktorý výrobok je najžiadanejším. O dopytovej metóde je možné hovoriť ako o najefektívnejšej, a preto by sa mali na ňu podniky aj viac upriamovať a využívať ju pri svojej podnikateľskej činnosti. Upozorniť je potrebné aj na nevýhodu, ktorá sa s ňou spája a vychádza z nesprávnych odhadov vývoja spotrebiteľského správania. Zistiť mieru dopytu po konkrétnom výrobku je možné využitím rozhovoru so spotrebiteľmi, uplatnením odborných odhadov, spracovaním analýzy z predošlých rokov, poprípade je to testovanie trhu, na čo sa podnik zameria. (Richterová, 2015).

1.4.4 Metóda stanovenia cien výrobkov na základe konkurencie

Podnik uskutoční mapovanie cien rovnakých výrobkov ako sám ponúka a sústredí sa na svoju konkurenciu. Zisťuje, aké ceny má vymedzené a taktiež sa bude usilovať stanoviť podobné, alebo nižšie. Dôvodom je potreba zaznamenania podnikateľského úspechu v podobe vysokých tržieb. To je možné docieľiť iba za predpokladu dostatku vedomostí a skúseností, ako správne vymedziť ceny za výsledky svojej práce. Vychádzať je potrebné aj z kvality výrobkov. Čím je vyššia, tým skôr je možné očakávať aj vyššiu cenu za akú budú konkrétne výrobky vlastne ponúkané na spotrebiteľskom trhu. Niekedy môže konkurencia ponúkať na prvý pohľad rovnaké výrobky za nižšiu cenu, avšak aj v nižšej kvalite. (Lesáková, 2014).

1.5 Tržby

Tržby je možné charakterizovať ako základný výnos podniku. Ide teda o finančné prostriedky, ktoré nadobudol predajom svojich výrobkov v určitom časovom období. To, v akej výške sa budú pohybovať podnikové tržby vychádza z objemu výroby, ponúkaného sortimentu, úhrad od spotrebiteľov, ale aj od spôsobu fakturácie zo strany podniku. Len ak sú v dostatočnej hodnote dokáže uhrádzať všetky svoje náklady spojené s výrobou, zabezpečiť úhradu daní, rozšíriť aj sortiment výroby, zakúpiť moderné technológie, lepšie

oceňovať prácu svojich zamestnancov, poprípade postarať sa o účinnejšiu reklamu. Výnosy sa od tržieb odlišujú tým, že okrem tržieb obsahujú príjmy z predaja materiálových zásob a hmotného investičného majetku, aktivovanie materiálu, mimoriadne výnosy a cenové zvýhodnenia a znevýhodnenia, či iné. (Papula, 2019).

Podnik môže nadobudnúť tržby z predaja svojho tovaru, výrobkov, služieb, alebo sú to cenné papiere. Dôležité je mať vedomosť o členení tržieb, kedy ide o čisté tržby, pričom tieto vznikajú odčítaním hrubých tržieb od dobropisov za tovar vrátený zo strany zákazníkov, môže to byť aj znehodnotený tovar, uplatnenie zliav z ceny, množstevný nákup, a podobne. Z čistých tržieb je možné vyčleniť také podielové ukazovatele, akými sú produktivita čiže obrat kapitálu, alebo je to rentabilita tržieb. (Kassay, 2013).

Okrem uvedených typov tržieb sú známe aj marginálne, alebo inak označované hraničné tržby. Tieto predstavujú ďalší zdroj príjmov pre podnik. Ak sa pozrieme na stabilné ceny, ktoré porovnáme s objemom výroby tak zistíme, že marginálne tržby sú charakteristické svojou konštantnosťou. Avšak pri meniacich sa cenách dochádza aj k zmene marginálnych tržieb. (Sabo, 2011).

Tržby podniku pozostávajú podľa Lisého (et al., 2016) z nasledovných častí:

- tržby spojené s realizáciou a zároveň predajom výsledkov podnikateľskej činnosti – môže ísť o tržby prameniace z predaja hotových výrobkov na spotrebiteľskom trhu. Tieto tržby sa zaznamenávajú v účtovných knihách vedených konkrétnym podnikom.
- tržby plynúce z realizácie výrobného procesu, ktorého výsledky majú obchodnú povahu,
- tržby vychádzajúce z realizácie a súčasne predaja výsledkov práce nevýrobnej povahy. Po naplnení obsahu teoretickej časti bakalárskej práce pristupujeme k formulácii prieskumu, ktorý je zameraný na spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. a jej finančné hospodárenie.

2 CIELE A METÓDY PRÁCE

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce bolo vymodelovať tržby podniku vplyvom zmeny objemu výroby, sortimentu, predajných cien a tempa realizácie. Tento cieľ sme napĺňali prostredníctvom spracovania nasledovných čiastkových cieľov:

- definovať čo je to podnik,
- charakterizovať výrobný proces a jeho typológiu,
- vymedziť čo je to sortiment a jeho členenie,
- charakterizovať ceny a metódy ich tvorby,
- analyzovať tržby podniku a ich jednotlivé zložky z akých pozostávajú.

Pri vytváraní obsahu tejto práce sme využívali metódu analýzy, čo je rozčlenenie základného cieľa na niekoľko čiastkových cieľov. Nápomocná nám bola taktiež syntéza predstavujúca spájanie informácií od rôznych autorov do jedného komplexného celku. Pracovali sme s metódou indukcie a dedukcie, čo je vyvodenie záveru z určitého tvrdenia. Okrem týchto metód sme uplatňovali aj komparáciu poznatkov a ich zovšeobecnenie. Po spracovaní teoretickej časti bakalárskej práce sa upriamujeme na formuláciu prieskumu, jeho cieľa, prieskumnej vzorky a metód prieskumu.

2.1 Cieľ prieskumu

Cieľom prieskumu je zistiť vplyv zmeny objemu výroby, sortimentu, predajných cien a tempa realizácie na tržby spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. Pre potreby dosiahnutia tohto cieľa sme si vymedzili nasledovné čiastkové ciele:

- Zistiť vplyv zmeny objemu výroby na tržby spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.
- Zistiť vplyv zmeny sortimentu na tržby spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.
- Zistiť vplyv zmeny predajných cien na tržby spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.
- Zistiť vplyv zmeny tempa realizácie na tržby spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.

2.2 Prieskumná vzorka

Ako prieskumnú vzorku sme si vybrali spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. zameriavajúcu sa na cukrárenskú výrobu. Dôvodom jej voľby je skutočnosť, že tento typ

podnikania si nachádza svoju obľubu najmä počas letných mesiacoch, kedy ľudia majú potrebu osviežiť sa aj chutnou zmrzlinou alebo zákuskom. Zaujímalo nás, akým spôsobom sa menia tržby analyzovanej spoločnosti, pokiaľ sa zameria na zmenu svojho sortimentu, objemu výroby, predajných cien, alebo tempa realizácie.

Spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. zaujala stanovisko, že si nepraje aby informácie o ich tržbách a finančných zdrojoch boli zverejnené v tejto práci. Z tohto dôvodu, sú všetky údaje orientačné a zmenené.

2.3 Metódy prieskumu

Pri vytváraní prieskumu k tejto bakalárskej práci sme postupovali tak, že sme najprv analyzovali spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. Vymedzili sme, na aký typ sortimentu sa orientuje a ktorý napokon aj predáva svojim zákazníkom. V tabuľkovom prevedení sme uviedli, do akej miery vplýva na vývoj tržieb spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. zmena objemu výroby, sortimentu, predajných cien a tempo realizácie.

Charakteristika jednotlivých metód

Analýza

Analýza znamená rozklad celku v priebehu skúmania na jednotlivé zložky, ktorý vedie k najjednoduchším prvkom. Tieto jednotlivé časti alebo prvky tvoria jadro skúmaného celku. Túto metódu sme použili v teoretickej časti napríklad pri charakteristike pojmu podnik. Analýzu sme využili aj v praktickej časti pri skúmaní vplyvu jednotlivých faktorov na tržby.

Grafické metódy

Grafické metódy slúžia na vypracovanie predbežnej a prehľadnej analýzy dát, k presnejšiemu výsledku a k porozumeniu vzťahu medzi jednotlivými údajmi. V praktickej časti boli použité jednoduché grafy a obrázky pre lepšiu zrozumiteľnosť interpretácie výsledkov.

3 VÝSLEDKY PRÁCE

Spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. sa môže pochváliť niekoľkoročnou tradíciou v oblasti predaja cukrárenských výrobkov. Bola založená bratmi v roku 2002, kedy pôsobila na trhu s jednou prevádzkou zameranou len na predaj zmrzliny v meste Vranov nad Topľou. Postupom času rozšírila svoj sortiment aj o kávu a zákusky, ktoré vyrába vo vlastnej výrobni. Ak sa pozrieme práve na cukrárenské výrobky, tieto boli distribuované aj do iných podnikov nachádzajúcich sa prevažne na východnom Slovensku ktorými táto spoločnosť nadviazala spoluprácu. Tieto podniky sa nachádzajú v mestách Humenné, Medzilaborce, Hanušovce nad Topľou, Snina a Sečovce. Postupne sa jej podarilo vybudovať aj druhú cukráreň a 6 zmrzlinových stánkov. Značná časť tržieb pochádza z predaja zmrzliny, zákuskov, kávy, dezertov a nealkoholických nápojov. V roku 2010 rozšírila ponuku svojich zákuskov o ďalšie, čo sa premietlo aj do jej tržieb, ktoré zaznamenali vyššie čísla.

Záujem o predajný sortiment prejavujú ľudia rôzneho veku a pohlavia. Sú medzi nimi predovšetkým deti a osoby obľubujúce sladkosti, poprípade rýchle občerstvenie. Vo svojej ponuke má až 50 druhov zmrzliny a medzi nimi takú klasiku ako je jahodová, čokoládová, vanilková, malinová, čučoriedková a iné. Spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. sa zaoberá predajom taktiež moderných príchuť zmrzliny, receptúry na ktoré získala od popredných zahraničných cukrárni. Na obrázku 3 môžeme vidieť ponuku zmrzlín, z ktorej si môžu jej zákazníci vybrať.

Obr. 2 Logo spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.



Zdroj: Logo spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.

Obr. 3 Ponuka zmrzlín spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.



Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

Nie sú to iba rôznorodé druhy zmrzlín, ale pre svojich zákazníkov si pripravuje čerstvé zákusky, ktorých má až 25 druhov. Ich podobu môžeme vidieť na obrázku 4. Sú to predovšetkým ovocné zákusky a poháre, čokoládové poháre so šľahačkou, čokoládové alebo citrónové zákusky, poprípade tiramisu alebo punčový rez.

Obr. 4 Zákusky od spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.



Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

K dispozícii je taktiež 5 druhov kávy, pričom podobu jednej z nich môžeme vidieť na obrázku 5. Zákazníci si vychutnávajú nielen neopakovateľnú chuť kávy, akú im pripraví personál prevádzky, ale zároveň sa môžu kochať spôsobom jej podávania. Pozorujeme to vo forme vytvorenia zaujímavého obrázku, čo iba zákazníka utvrdí o tom, že pije kávu pripravenú skutočnými profesionálmi, ktorí si dajú záležať na jeho spokojnosti.

Obr. 5 Káva od spoločnosti Fontána Balkán s. r. o.



Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

Doposiaľ sa tešila spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. dobrej ekonomickej prosperite, pričom zmena nastala v úvode roka 2020. Dôvodom bolo prepuknutie pandémie koronavírusu. Počas pandémie sa prestali organizovať hromadné podujatia, ako napríklad rodinné oslavy, svadby, krstiny, takže zákazníci nemali potrebu kupovať jej produkty a medzi nimi aj cukrárenské výrobky v takom množstve, ako predtým. Keďže táto situácia spôsobila značný pokles tržieb, jej vedenie sa zamýšľalo nad tým, ako vzniknutý problém riešiť a aké kroky vlastne uskutočniť. Reakciou na pokles tržieb bolo zvýšenie cien produktov ale aj otvorenie dvoch nových prevádzok. Taktiež vzhľadom na zmeny v oblasti preferencií zákazníkov sa rozhodlo pre realizáciu donáškovej služby. Po telefonickej objednávke pripravili zamestnanci požadované produkty, zabalili ich a v čo najkratšom čase doručili na zadané miesto. Sú to predovšetkým domácnosti, ale niekedy aj firmy. Aj tam prejavujú ľudia záujem o kúpu cukrárenských výrobkov, nakoľko došlo k uzavretiu prevádzok a toto vnímajú ako jedinú šancu, ako si dopriať chutný zákusok alebo zmrzlinu.

3.1 Vývoj tržieb v závislosti od zmeny objemu výroby

3.1.1 Zmrzlinárska výroba

Po založení spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. v roku 2002 spoločnosť otvorila svoju prvú predajňu. Na výkon svojej podnikateľskej činnosti ktorou je predaj zmrzliny, bolo potrebné zaobstarat' si výrobnú. Táto výrobňa slúžila len na výrobu zmrzliny, ktorá následne bola presunutá do miesta prevádzky na predaj koncovým zákazníkom. V tomto čase výrobňa produkovala denne v priemere 40 kg zmrzliny počas celej letnej sezóny t.j. marec, apríl, máj, jún, júl, august, september. Čiže počas celej letnej sezóny bolo vyrobené spolu 280 kg zmrzliny.

Po prosperujúcich rokoch podnikania, sa vedenie spoločnosti rozhodlo v roku 2005 otvoriť novú predajňu, ktorá sa nachádzala v obci Sečovská polianka. S novým miestom predaja sa zvýšil aj objem výroby na približne 400 kg zmrzliny za letnú sezónu.

V roku 2009 sa spoločnosť rozšírila o ďalšiu novú predajňu, ktorá sa nachádzala v centre mesta Vranov nad Topľou. Táto predajňa sa odlišila väčším priestorom a bola vybavená v tom čase najmodernejšími strojmi v cukrárenskom odvetví. Spolu s predajňou bola vybavená aj nová výrobná, keďže vedenie spoločnosti očakávalo väčší dopyt po produktoch a predchádzajúca výrobná by nedokázala pokryť zvýšený dopyt. Táto výrobná bola určená len pre danú prevádzku a produkovala zmrzlinu v objeme priemerne 400 kg za sezónnu. Čiže v roku 2009 spoločnosť produkuje zmrzlinu približne 800 kg ročne v troch predajniach.

V roku 2011 spoločnosť otvorila nový zmrzlinový stánok v obci Sedliská, dôsledkom toho sa zvýšil aj objem výroby na 950 kg zmrzliny za sezónu. Ďalšia nová prevádzka sa otvorila v obci Hlinné, v roku 2017. Celkový objem výroby zmrzliny činil 1100 kg zmrzliny za sezónu.

V reakcii na vypuknutú pandémiu koronavírusu v roku 2020, sa vedenie spoločnosti rozhodlo o otvorení dvoch nových predajní na predaj zmrzliny. Cieľom tohto otvorenia predajní bolo získanie ušlých tržieb počas pandémie. Spolu s týmito predajňami vzniká aj nová výrobná na produkciu zmrzliny aby mohla spoločnosť efektívne vyrábať a predávať svojich predajniach. Konkrétne výrobná vyrobila v roku 2020, 200 kg zmrzliny, celkovo všetky 3 výrobné vyrobili 1350 kg zmrzliny.

Tab. 1: Vplyv zmeny objemu výroby na tržby podniku za predaj zmrzliny

Rok	Objem výroby zmrzliny v kg	Tržby za predaj zmrzliny v €
2002	280	30 000
2003	290	32 000
2004	300	35 000
2005	400	80 000
2006	420	83 000
2007	420	95 000
2008	430	97 000
2009	800	160 000
2010	950	187 000
2011	960	190 000
2012	950	230 000
2013	970	236 000
2014	1000	260 000
2015	980	258 000
2016	990	259 000
2017	1100	290 000
2018	1120	300 000
2019	1140	305 000
2020	1350	306 000

Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

3.1.2 Výroba zákuskov

Okrem zameriavania sa na výrobu zmrzliny sa spoločnosť postupne rozhodla zamerať a rozšíriť svoju ponuku produktov aj na cukrárenské výrobky, hlavne na zákusky. Svoju vlastnú výrobnú spoločnosť zriadila v roku 2011, do tohto roku spoločnosť zákusky odberala od externého dodávateľa. Toto rozhodnutie postupom času prinieslo spoločnosti úspory z rozsahu výroby a príležitosť na zvýšenie tržieb. Vo výrobní v tom čase pracovalo traja vyučení cukrári. V roku 2011 objem výroby zákuskov predstavoval približne 700 kusov zákuskov denne, čo spolu činí 255 000 kusov zákuskov ročne.

Výrazné zvyšovanie tržieb a objemu výroby nastalo po rozhodnutí o distribúcií zákuskov externým odberateľom. Postupom času do roku 2017 sa novými odberateľmi sa stalo 6 cukrární, ktorí začali od spoločnosti pravidelne odoberať zákusky. So zvýšeným objemom výroby bolo potrebné zvýšiť aj počet zamestnancov, na 8 vyučených cukrárov. To malo efekt výrazného zvýšenie objemu výroby a tržieb. V tomto roku činila produkcia 2 000 zákuskov denne, čo bolo 730 000 zákuskov ročne.

Zákusky ako jeden z hlavných ponúkaných sortimentov podniku však počas pandémie zaznamenal znížený dopyt zo strany zákazníkov. To sa následne prejavilo aj na objeme výroby, ktorý sa značne znížil a podnik bol nútený aj na nejaký čas pozastaviť výrobu. Táto situácia mala neskôr nepriaznivý vplyv na tržby podniku z predaja tohto sortimentu. Hlavným dôvodom zníženia dopytu bolo pozastavenie mobility ľudí, počas ktorej sa nekonali žiadne podujatia alebo väčšie oslavy a zatvorené prevádzky.

Tab. 2: Vplyv zmeny objemu výroby na tržby podniku za predaj zákuskov

Rok	Objem výroby zákuskov v ks	Tržby za predaj zákuskov v €
2010	255 000	54 000
2011	300 000	65 000
2012	320 000	74 000
2013	360 000	80 000
2014	400 000	103 000
2015	450 000	124 000
2016	465 000	147 000

2017	730 000	268 000
2018	750 000	294 000
2019	760 000	320 000
2020	550 000	230 000

Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

3.2 Vývoj tržieb v závislosti od zmeny sortimentu

Výrazné rozšírenie sortimentu zmrzlíny v podniku nastalo v roku 2017, keď spoločnosť začala spolupracovať so značkou Rookmar d. o. o. Spoločnosť Rookmar dlhodobo pôsobí na trhu v oblasti zmrzlinových výrobkov. Funguje predovšetkým ako dodávateľ a poskytuje materiály na konečnú výrobu zmrzlín rôznych príchuťí. Po uzavretí obchodnej zmluvy s touto spoločnosťou sa sortiment spoločnosti Fontána Balkán rozšíril až o 50 druhov zmrzlinových príchuťí. Medzi takéto príchute patria napríklad klasické všetkým známe príchute ako napríklad jahoda, čučoriedka, citrón, čokoláda, vanilka ale aj moderné príchute ako napríklad čierna vanilka, kinder bueno, oreo, havajské ovocie, dračie ovocie, crème brulée a mnoho ďalších. Tieto atraktívne príchute a ich pravidelné obmieňanie prilákalo nových zákazníkov, ktorí si stále majú z čoho vybrať. S kvalitným a bohatým rozsahom sortimentu sa zvyšuje počet zákazníkov aj tržby spoločnosti.

Keďže spoločnosť sa snaží o neustály progres a zdokonaľovanie ponúkaných produktov, tak v roku 2018 sa rozhodla vyrábať aj zmrzlíny zo 100 % ovocia, nazývané sorbet. S cieľom vyrábať čo najchutnejšie sorbety spoločnosť odoberá ovocie výhradne od lokálnych pestovateľov bez používania chemických látok. Na tomto type zmrzlíny si môžu pochutnať aj zákazníci, ktorí sa zaujímajú o zdravý životný štýl alebo trpia cukrovkou pretože sorbet neobsahuje žiaden cukor. Po prilákaní nového segmentu zákazníkov sme mohli vidieť zvýšené tržby.

Tab. 3: Vplyv zmeny sortimentu na tržby podniku za predaj zmrzliny

Rok	2016	2017	2018
Tržby za predaj zmrzliny v €	259 000	290 000	300 000

Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

Ďalšou zložkou sortimentu spoločnosti je ponuka rôznych druhov zákuskov. Sortiment z ktorého si môžu zákazníci vyberať tvorí 25 druhov zákuskov a 10 druhov toriet. Medzi tie zákusky patria klasiky ako punčový rez, dobošový rez, veterník, krémeš, alebo ovocné zákusky. Taktiež v ponuke sú aj modernejšie zákusky ako napríklad snickers torta, oreo torta, cheesecake, makrónky. Okrem stálej ponuky sortimentu v prevádzkach, si zákazníci môžu objednať špeciálne torty alebo zákusky na oslavy, svadby, rodinné podujatia, podľa vlastných požiadaviek. S cieľom zaistiť si bohatý a atraktívny sortiment spoločnosť pravidelnej pripravuje špeciálne druhy zákuskov alebo toriet na rôzne príležitosti, ktorými sú napríklad Valentín, medzinárodný deň žien, deň matiek alebo deň detí. V období sviatkov akými sú Vianoce alebo Veľká noc, spoločnosť pripravuje krabičky plné rôznych druhov tradičných zákuskov za zvýhodnené ceny. Výsledkom týchto akcií spoločnosť zaznamenáva výrazné zvyšovanie tržieb.

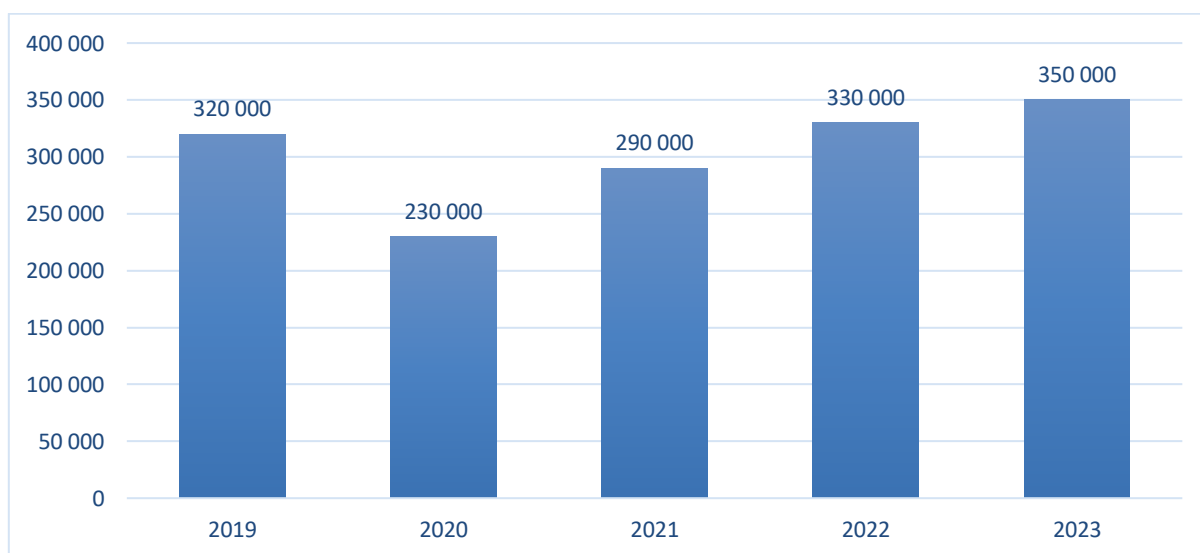
Obr. 6 Špeciálna torta pripravená na Valentína



Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

V dôsledku pandémie koronavírusu spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. utrpela straty, ktoré sa prejavili v značnom poklese predaja jej produktov. Tento fakt možno vnímať ako reakciu na vývoj situácie v spoločnosti. Ľudia zotrávajú značnú časť svojho pracovného dňa v domácom prostredí. To je príčinou, prečo už nemajú záujem o kúpu cukrárenských produktov v takej podobe, na akú boli zvyknutý doposiaľ. Spoločnosť reagovala na vzniknutú situáciu rozšírením sortimentu o donáškovú službu svojich výrobkov. Zákazníkov zaujala možnosť objednať si ich priamo domov, čo vnímajú ako veľmi pohodlné. Je to zároveň skvelá voľba pre zákazníkov, ktorí nemajú čas na prípravu domácich zákuskov, preto si ich objednávajú prostredníctvom telefónu a za krátky čas im budú doručené. Na výber je viacero typov zákuskov od veterníkov, makróniek aj so zdobením na základe želania zákazníka. Taktiež sú to krémeše, tiramisu, rolády, banány v čokoláde, a podobne. Ak by sa spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. nedokázala prispôsobiť aktuálnym požiadavkám zákazníkov, postupom času by sa čoraz viac znižovali tržby a neschopnosť pokrývať všetky svoje výdavky. Na druhej strane je významné poukázať na jej schopnosť flexibilne reagovať na zmeny preferencií zákazníkov a začať im ponúkať niečo, o čo je aj v súčasnosti veľký záujem.

Graf 2: Očakávaný vývoj tržieb spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. počas rokov 2019 – 2023 v dôsledku zmeny sortimentu



Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

Pri rozšírení sortimentu o nové produkty možno očakávať počas roku 2021 navýšenie tržieb spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. na hodnotu 290 000 €. Avšak o rok neskôr to už

môže byť aj viac, a to napríklad 330 000 €. V čase, kedy sa život ľudí postupne vráti do normálu možno predpokladať, že sa znova budú predávať produkty danej spoločnosti priamo v jej prevádzkach. Zároveň však bude naďalej fungovať možnosť objednania si produktov na vopred zadané miesto, kam ho zamestnanci spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. dovezú. Takto sa postará o navýšenie svojich tržieb na 350 000 €, čo môže dosiahnuť aj v roku 2023.

Zvýšiť tržby spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. je možné aj prostredníctvom využívania efektívnejšej reklamy, vďaka ktorej sa o nej dozvie čo najviac ľudí. O túto reklamu sa budú starať skúsení zamestnanci pôsobiaci na oddelení marketingu. Využijú všetky dostupné možnosti, ako zviditeľniť ponúkaný sortiment. Príkladom je umiestnenie reklamy najnovších produktov na Facebooku alebo Instagrame. Sú to všetko také sociálne siete, ktoré obľubuje predovšetkým mladá generácia a tak je vysoká šanca, že si všimne novinky, ktoré spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. začlení do svojho sortimentu. Zaujať ich môžu aj nové druhy zmrzliny alebo zákuskov za zvýhodnenú cenu.

3.3 Vývoj tržieb v závislosti od zmeny predajných cien

Hospodársky prospech spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. vychádza zo správneho rozhodnutia o stanovení cien jednotlivých produktov. Ak sa pozrieme napríklad na ceny cukrárenských výrobkov, tieto sa môžu meniť hneď v závislosti od rôznych situácií. Jednou z nich je napríklad obdobie zvýšeného počtu spoločenských podujatí. Vtedy sa prirodzene aj navyšuje predaj takéhoto sortimentu. Zároveň je potrebné upozorniť na dôležitosť využívania rôznych benefitov z hľadiska nákupu produktov v určitej hodnote. Zákazníci, ktorí sa rozhodnú pre kúpu cukrárenských výrobkov získavajú od predávajúceho napríklad zľavy, ktoré môžu uplatniť pri nasledujúcom nákupe. To pre nich slúži ako motivácia, prečo sa zamerať na túto spoločnosť, ak budú niečo potrebovať a nehľadať to u konkurencie.

Spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. musí ponúkať svoje produkty v takej sume, aby ju jej zákazníci dokázali uhrádzať a súčasne, aby boli spokojní so zakúpeným tovarom. Ceny majú zohľadňovať spracovanie samotného produktu, ktorým je zmrzlina alebo jednotlivé typy zákuskov, poprípade kávy. To sa musí líšiť od sortimentu ponúkaného konkurenciou predovšetkým použitým materiálom, vysokou kvalitou, výhodnou cenou, ale aj vystupovaním predávajúceho na verejnosti. Potrebné je sústrediť sa na vytvorenie dobrej povesti, z ktorej dokáže dlhodobo ťažiť. Ale na druhej strane sa musí upriamiť aj na to, aby udržiavala kontakt s okolím v podobe rozposielania newsletterov informujúcich o nových

produktach. O týchto sa zákazníci dozvedia a tak sa zvyšuje šanca, že si ich napokon kúpia. Pre ľudí je dôležité, aby našli také produkty, ktoré im vyhovujú z každého hľadiska. Je to napríklad ich cena zodpovedajúca kvalite. Ďalej je to možnosť uplatnenia zľavových kupónov, aké predávajúci ponúka. To je mnohokrát veľkým lákadlom pre zákazníkov, ktorí navštevujú tú istú prevádzku opakovane pretože vedia, že tam nájdu to, čo naozaj potrebujú a v prijateľnej cene.

Tab. 4: Vplyv zmeny predajných cien za zmrzlinu na tržby podniku

Rok	2002	2004	2007	2009	2011	2014	2017	2020
Cena	5 Sk	6 Sk	7 Sk	0,25 €	0,30 €	0,35 €	0,40 €	0,50 €
Tržby	30 000 €	35 000€	95 000€	160 000€	190 000€	260 000€	290 000€	306 000€

Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

Údaje v tabuľke 4 poukazujú na spôsob, akým sa vyvíjajú tržby spoločnosti Fontána Balkán pri predaji zmrzliny v závislosti od cien. Ak sa pozrieme o na prvý rok spoločnosti, na rok 2002, môžeme povedať, že v tomto roku sa zmrzlina predávala za 5 slovenských korún za jeden kopček. O 2 roky sa zvýšila jej cena o 1 slovenskú korunu, cena sa zvýšila znovu o 3 roky takisto o 1 korunu. V roku 2009 Slovensko vstúpilo do eurozóny a v krajine sa začalo ako oficiálne platidlo používať euro na miesto slovenskej koruny. V tomto dôsledku ceny museli byť zmenené na eurá, čo znamenalo pre cenu zmrzliny 25 centov na za jeden kopček. V nasledujúcich rokoch sa cena zvyšovala priamoúmerne s ekonomických rastom v krajine. V tabuľke 4 môžeme vidieť, že zvyšovanie cien má za následok aj zvyšovania celkových tržieb podniku.

Tab. 5: Vplyv zmeny predajných cien za zákusky na tržby podniku

Rok	2010	2012	2014	2016	2018	2019
Cena	0,30 €	0,35 €	0,40 €	0,45 €	0,50 €	0,60 €
Tržby	54 000 €	74 000 €	103 000 €	147 000 €	294 000 €	320 000 €

Zdroj: Autor – vlastné spracovanie, 2021

Tabuľka č. 5 zobrazuje vývoj cien zákuskov v rokoch a ako konkrétny príklad sme si vybrali punčový rez. Spoločnosť začala vyrábať zákusky v roku 2010, jej cieľom bolo ponúkať chutné a zároveň cenovo dostupné zákusky pre všetkých zákazníkov. Začiatková cena zákuskov bola 30 centov za jeden kus, medzi tieto zákusky patril dobošový rez, punčový rez, žebro rez alebo pralinka. Jednalo sa najmä o menšiu, suchšiu podobu dezertov. Okrem týchto typov zákuskov, v ponuke sú aj väčšie a cenovo drahšie, ktoré tiež prešli cenovým rastom. Cena zákuskov sa rovnako pri zmrzline postupom času zvyšovala až sa dostala na dvojnásobok svojej začiatkovej ceny a to, 60 centov za kus. Aj v tomto prípade platí, že pri zvyšovaní predajných cien produktov sa rovnomerne zvyšujú tržby podniku.

3.4 Vývoj tržieb v závislosti od zmeny tempa realizácie

Základom úspechu spoločnosti Fontána Balkán s. r. o., je správna organizácia všetkých realizovaných činností. Počas dlhodobého pôsobenia na trhu spoločnosť neustále zdokonaľuje svoj výrobný proces. Výsledkom je dostatočná rýchlosť tempa realizácie svojich výrobkov v reakcii na požadovaný dopyt od zákazníkov. Nevyhnutnou súčasťou pre výrobu produktov cukrárenské stroje, medzi hlavné patria stroj na výrobu zmrzliny, stroj na pasterizáciu mlieka (stroj na prípravu zmrzlinového základu), vitrína na zmrzlinu, chladiace boxy na skladovanie zákuskov, pec na pečenie zákuskov, kávovar. S postupnou modernizáciou technológií sa vyvíjajú aj využívané stroje, do ktorých podľa potreby spoločnosť investuje a zdokonaľuje svoj výrobný proces. Aktuálne spoločnosť disponuje modernými strojmi, ktoré sú väčšie, úspornejšie, kvalitnejšie a praktickejšie. Vďaka týmto vlastnostiam, dokáže spoločnosť vyrábať väčšie množstvo produktov za kratší čas, kvalitnejšie, a zároveň dokáže znižovať náklady na elektrickú energiu. Sú schopné podať maximálny výkon pri spotrebe minimálnej energie. Uvedeným spôsobom spoločnosť

Fontána Balkán s. r. o. dokáže ušetriť množstvo nákladov, ktoré by inak musela vynaložiť na úhradu elektrickej energie. Za tieto finančné prostriedky môže napokon rozšíriť ponuku zákuskov, ale aj zmrzlín, poprípade kávy. Okrem týchto prínosov, novo nakúpené stroje sú spoľahlivejšie, menej kazové, tým zabezpečujú neustálu plynulú výrobu. Tempo realizácie výrobkov a modernizácia výrobného procesu má pozitívny vplyv na tržby, pretože to zabezpečuje stálu dostupnosť produktov v prevádzkach. Vďaka tomu zákazníci majú záruku že ich obľúbený produkt bude dostupný bez zbytočného čakania.

Zmeny, ktoré sa uskutočnia v spoločnosti majú prirodzene vplyv aj na personál. S nákupom nových strojov je zároveň potrebné oboznámiť zamestnancov s používaním konkrétneho stroja. Taktiež medzi zamestnancami musí fungovať správna organizácia práce aby boli výrobky hotové v čo najrýchlejšom čase. Ako príklad môžeme uviesť výrobu zákuskov, kde zamestnanci majú presne stanovenú svoju úlohu. Vo výrobní sa nachádza celkovo 8 vyučených cukrárov a každý z nich má svoju pozíciu vo výrobe, napríklad cukrár zaoberajúci sa dekoráciou zákuskov, cukrár ktorý sa špecializuje na pečenie zákuskov a pomocní cukrári ktorí krájajú alebo pred pripravujú nástroje a plnky na kompletizáciu výrobkov. Vďaka spoločnej organizácii práce a vytvorenia komplexného tímu tempo realizácie výrobkov ja na vysokej úrovni.

4 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX

Zámerom práce bolo priblíženie tematiky tržieb vplyvom zmien sortimentu, výroby, predajných cien a tempa realizácie. V teoretickej časti sa práca venuje vysvetleniu jednotlivých pojmov, praktická časť obsahuje konkrétne dôsledky zmien tržieb v spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. V záverečnej kapitole sme spracovali výsledky a odporúčania na základe zozbieraných informácií a údajov.

4.1 Odporúčania pre prax

Na základe výsledkov, k akým sa nám podarilo dopracovať prostredníctvom prieskumu zameraného na spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. poskytujeme nasledovné odporúčania, ktoré by mala aplikovať do svojej činnosti:

- V oblasti výroby zákuskov aj zmrzliny odporúčame centralizovať výrobu na jednu komplexnú výrobnú odiaľ bude možné distribuovať produkty do jednotlivých prevádzok podľa potreby. Zriadenie takejto centrálnej výroby pomôže efektívnejšej organizácii práce, znižovaniu nákladov a prehľadnosti o potrebe objemu výroby.
- Uskutočňovať pravidelný prieskum spotrebiteľských preferencií, aby tak dokázala ponúkať taký druh sortimentu, o ktorý prejavujú jej zákazníci dostatočný záujem. Mala by sa teda upriamiť na zisťovanie záujmu o konkrétnych príchuť zmrzliny, zákuskov alebo kávy. Pokiaľ bude mať vedomosti, čo jej zákazníci obľubujú zareaguje na to flexibilným spôsobom a do svojej ponuky zaradi práve tieto produkty za zvýhodnenú cenu. Môže sa zamerať napríklad na zisťovanie toho, ktoré zákusky sú podľa zákazníkov najchutnejšie, čo bude zisťovať na základe príspevku, ktorý umiesti na sociálnu sieť Facebook. Respondentom dá k dispozícii dostatočný priestor, aby sa sami vyjadrili, aké príchute zákuskov sú ich najobľúbenejšie a čo by radi dostali pri svojej najbližšej návšteve cukrárenskej prevádzky. Rovnakým spôsobom bude zisťovať aj preferencie ohľadne jednotlivých druhov kávy.
- Dôležité je zamerať sa na produkciu takých výrobkov, od ktorých možno očakávať, že prinesú spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. najvyššie tržby a naopak tie, ktoré sa predávajú v menšej miere postupne odsunie do úzadia. Naproti tomu môže svoju ponuku rozšíriť aj o nové produkty, ktoré budú ponúkané za uvádzaciu cenu. Takto môže zistiť, či bude o produkty zo strany zákazníkov dostatočný záujem. Na základe toho sa potom môže rozhodnúť pre kúpu napríklad stroja na zmrzlinu, ktorého cena

je pomerne vysoká a z tohto dôvodu je potrebné zabrániť nepremyslenej kúpe.

- Sústrediť sa na výber takých zamestnancov, ktorí budú mať dostatok vedomostí a zručností v súvislosti s prípravou cukrárenských výrobkov a využijú ich v prospech spoločnosti Fontána Balkán s. r. o. Ich zásluhou bude lepšie finančne prosperovať, dokážu prinášať nové nápady ako zlepšiť podnikanie, čo všetko doň zaradiť, aké pracovné postupy uplatňovať, aké benefity poskytovať pre stálych zákazníkov, akú formu reklamy a kde využiť, poprípade iné.
- Pre potreby zaistenia výroby cukrárenských produktov je významné upriamiť sa na kúpu energeticky úspornejších stojov a zariadení, ktoré sú schopné ušetriť nemalé množstvo finančných prostriedkov, ktoré by musela spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. investovať do úhrady energií. Príkladom je kúpa takého výrobného stroja, ktorý sa vyznačuje schopnosťou realizovať viacero činností, vďaka čomu nie je nutné zaobstaráť si iný stroj za vysokú sumu.
- Spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. dokáže prosperovať iba za predpokladu, ak bude schopná čerpať nové informácie od známych cukrárni v zahraničí, ktorým sa darí upútať pozornosť svojich zákazníkov. Využíva na to nielen internetovú stránku, kde sú umiestnené jej produkty, ale sú to zároveň rôzne billboardy alebo reklama umiestnená v rádiu či v televízii. Dnes mnohé podniky uvažujú o tom, ako sa znova dostať do povedomia svojich zákazníkov. Problémom je chýbajúce množstvo finančných prostriedkov, čo je spôsobené dlhodobým uzavretím prevádzok.
- Zvýšiť kúpu cukrárenských produktov je možné aj prostredníctvom využívania zaujímavého spôsobu ich balenia, pokiaľ sú doručované zákazníkom priamo domov. Podstatné je, aby získal vedomie o tom, že je pre spoločnosť Fontána Balkán s. r. o. veľmi dôležitý a že si váži jeho záujem o nákup cukrárenských produktov práve od nej a nie od konkurenčných spoločností. V balíčku, kde sa bude nachádzať napríklad zákusok môže byť priložený malý letáčik, na ktorom bude uvedené poďakovanie za nákup. Taktiež je veľmi prínosné, ak bude uplatňovať benefity vo forme dopravy zadarmo, ak si zákazník nakúpi produkty napríklad za viac ako 20 eur.

Zaver

Na Slovensku pôsobí množstvo podnikateľských subjektov, pričom cieľom každého z nich je dosahovanie maximálnych ziskov. To môžu zaistiť za predpokladu, ak sa upriamia na voľbu toho najefektívnejšieho výrobného procesu, kde nebude nutné investovať značné náklady do jeho zaistenia a kde je možné naopak očakávať, že sa dostavia vysoké tržby. Potrebné je, aby sa podnik upriamil na ponuku takého sortimentu, ktorý mu dokáže priniesť úspechy v podobe finančných prostriedkov. Dôležité je ešte pred začiatkom podnikania uskutočniť analýzu trhu, pri ktorej sa zisťujú potreby potencionálnych zákazníkov. Pokiaľ už disponuje náležitými informáciami, v tom prípade sa môže rozhodnúť pre kúpu konkrétneho stroja, vďaka ktorému bude zabezpečená výroba. Môže sa pritom jednáť aj o stroj, ktorý prispeje k výrobe zmrzliny, zákuskov alebo kávy. Sú to zvyčajne stroje vo vysokej hodnote, na čo musí podnik myslieť a kupovať ich iba vtedy, ak je presvedčený o ich dostatočnom využití.

Po výbere určitého sortimentu produktov začne s ich výrobou. Môže sa pritom jednáť aj o cukrárenské produkty, ktoré zaujmú zákazníkov do takej miery, že si ich budú kupovať opakovane. To zároveň vytvára pre daný podnik príležitosť v tom smere, že môže upravovať ich ceny. Využíva na to napríklad nákladovú, hodnotovú, dopytovú, alebo je to metóda stanovenia ceny na základe konkurencie. Nevyhnutné je ponúkať finálne produkty v takej hodnote, aby ju reálne zákazníci boli schopní aj uhradiť. Nesmie to byť príliš vysoká cena a zasa má byť stanovená tak, aby dokázala pokryť všetky vstupné náklady, ktoré museli byť investované do zaistenia výroby. Potrebné je započítať kúpu vstupných surovín, spotrebovanú energiu, prácu zamestnancov, a mnoho iného. V rôznom období sú spotrebitelia ochotní uhradiť za určité produkty odlišnú cenu. Závisí to od ich ekonomických možností, aké aktuálne majú a ktoré môžu byť do podstatnej miery ovplyvnené aj situáciou okolo pandémie koronavírusu. Jeho vplyvom došlo k strate zamestnania v prípade viacerých ľudí, na čo musí prihliadať aj samotný podnik a určovať takú cenu, za ktorú dokáže svoje produkty predať.

Bibliografické zdroje

1. DOMARACKÁ, L. et al. 2011. *Ekonomika podniku*. Košice: Technická Univerzita v Košiciach, 2011. 110 s. ISBN: 978-80-553-0640-7.
2. HUDECOVÁ, E, HUDEC, J. 2010. *Podnikateľské právo I*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2010. 94 s. ISBN: 978-80-8083-933-8.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy – 2., rozšírené vydání*. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN: 9788024746708.
4. KASSAY, Š. 2013. *Riadenie 3. Podniková stratégia*. Bratislava: Veda, 2013. 290 s. ISBN: 9788022413220.
5. KUPEROVÁ, M. 2015. *Základy logistiky. 1.vyd.* Bratislava: KARTPRINT, 2015. 203 s. ISBN: 978-80-89553-30-3.
6. LISÝ, J. et al. 2016. *Ekonomía*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 624 s. ISBN: 9788075522757.
7. LESÁKOVÁ, D. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2014. 350 s. ISBN: 9788089710072.
8. MAJDÚCHOVÁ, H. et al. 2020. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. 424 s. ISBN: 9788057102717.
9. MAJDÚCHOVÁ, H., NEUMANNOVÁ, A. 2009. *Podnik a podnikanie*. Bratislava: Srint dva, 2009. 207 s. ISBN: 978-80-89393-13-8.
10. MAJTÁN, Š. et al. 2007. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava : SPRINT, 2007. 347 s. ISBN: 978-80-89085-79-8.
11. PAPULA, J. et al. 2019. *Strategický manažment. Aktuálny koncept pre rýchlo sa približujúcu budúcnosť*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. 320 s. ISBN: 9788075985354.
12. RICHTEROVÁ, K. et al. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint dva, 2015. 404 s. ISBN: 9788089710188.

13. SABO, M. et al. 2011. *Obchodné a hospodárske právo pre ekonómov*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 396 s. ISBN 978-80-89393-48-0.
14. SEDLÁK, M. et al. 2010. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 352 s. ISBN: 978-80-8078-317-4.
15. SYNEK, M. et al. 2011. *Manažerská ekonomika. 5., aktualizované a doplnené vydání*. Praha: Grada, 2011. 471 s. ISBN: 9788024734941.
16. TIPINGS, 2021. *Sortiment politika podniku* [online]. Dátum citovania [2021-03.-03]. Dostupné na: <https://tipings.com/sk/pages/44799>
17. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2014. *Integrované řízení výroby. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2014. 368 s. ISBN: 978-80-247-4486-5.
18. ŽITŇANSKÁ, L. et al. 2010. *Základy obchodného práva I*. Bratislava: IURA EDITION, 2010. 449 s. ISBN: 978-80-8078-345-7.