

PRIAMY PREDAJ PRODUKTOV KOMODITY KVETY

DIRECT SELLING OF PRODUCTS OF COMMODITY FLOWERS

Anton Kretter

Summary

Flowers are the agriculture commodity, which have the specific state on the market. Flowers are not only the material product but also they offer first of all the emotional and aesthetical benefit. The customer seek them by diverse social events. Therefore time and spatial availability and the buying opportunity in sympathetic flower arrangement is for him important. In this connection the market channel of direct selling is accomplishing the customer desires. From the various forms of direct selling is the most actual sale of flowers directly in factory, sale on market-places and occasional sale in the street. The direct sale depends from many factors which determinate its substantiality and success.

Key words

flowers, direct sale, realization factors of direct selling, forms of direct selling

Kvety sú produktom živej prírody. V podnikateľskej aktivite sú cieľavedome pestované ako predmet trhovej výmeny. Ako maloobchodná agrárna komodita majú špecifické postavenie na trhu. Kvety sú zhmotnením prejavu citu, vďaky, vyznania, úcty, lásky, radosti, estetičnosti, blahoželaní, ale i sústrasti a spolucítania. Kvety dotvárajú prostredie, v ktorom človek žije a pohybuje sa. Významným úžitkovým znakom kvetov je ich emocionálny a estetický úžitok. Preto kvety nie sú iba obyčajnou trhovou komoditou. Zákazník ich vyhľadáva nielen v bežných situáciách, keď chce skrášliť svoj príbytok, či mať radosť z prirodzenej krásy, ale i pri rôznych spoločenských príležitostiach. Preto pre zákazníka je dôležitá bezproblémová časová a priestorová dostupnosť a možnosť kúpy vhodných kvetov. V tomto smere významným nástrojom distribučnej politiky marketingového mixu je priamy predaj výrobcu konečnému kupujúcemu.

Otázkami skúmania priameho predaja sa zaoberajú viacerí autori, ktorí svoj výskum zameriavajú na oblasť marketingu. K nim patria Vicen (2003), Mižičková (2003), Kretter (2003), Horská (2002), Šajbidorová (2003) a iní.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je analýza tvorby a využitia odbytovej cesty priamy predaj pri komodite kvety. Prístup k riešeniu rešpektuje špecifiká tejto komodity spojené s jej úžitkom a poslaním. Metodický postup využíva obecné platné zásady analýzy a komparácie z predmetnej problematiky pre determináciu úspešnosti priameho predaja ako jednej z možností aplikácie odbytu. Ako podkladový materiál slúžia výsledky skúmania problematiky a uplatňovania priameho predaja v praxi (predovšetkým agropotravinárskych produktov), ako aj teoretické poznatky z oblasti marketingovej distribučnej politiky.

Výsledky a diskusia

Priamy predaj predstavuje predaj výrobkov producentom, konečnému zákazníkovi bez zapojenia obchodných prípadne spracovateľských organizácií. Táto forma odbytovej cesty nachádza uplatnenie u časti poľnohospodárskej produkcie, ako aj u niektorých produktov iných výrobných odvetví. Priamy odbyt ako spôsob distribúcie je vhodný i pre komoditu kvety. Je to jeden zo spôsobov, ktorý zabezpečuje pre zákazníka splnenie požiadavky

čerstvosti kvetov (napr. pri kúpe priamo u pestovateľa), ale aj operatívnej disponibility ponuky. Priamy predaj prináša výrobcovi hotovostné peniaze v momente predaja výrobku. K výhodám priameho predaja môžeme zaradiť možnosť výrobcu usmerňovať kvalitu ponuky jeho výrobkov pri predaji zákazníkovi a možnosť stanovenia spotrebiteľskej ceny. Nezanedbateľným pozitívom priameho predaja pri dobrej ponuke je priamy kontakt so zákazníkom, vytváranie imidžu podniku a rozšírenie povedomia v radoch spotrebiteľskej verejnosti.

Pre dosiahnutie úspechu priameho predaja i u komodity kvety je nevyhnutné analyzovať viaceré faktory a predpoklady podniku. Priamy predaj si vyžaduje kreativitu, flexibilitu a angažovanosť. Realizáciou priameho predaja (pokiaľ nie je tento iba okrajovou formou odbytu) podnik rozširuje svoje aktivity i v oblasti, ktorú všeobecne obsluhuje obchod. Vstupuje priamo do konkurenčného prostredia trhu konečného kupujúceho. Preto musí primerane analyzovať otázky, ktoré sa dotýkajú potreby pracovného času, umiestnenia podniku, trhového potenciálu, ekonomickej efektívnosti a legislatívnych predpisov.

a) Potreba pracovného času

Priamy predaj vyžaduje ďalší pracovný čas, ktorý je rôzny podľa foriem predaja. Tento čas nesúvisí iba s vlastnou predajnou činnosťou, ale i s prípravou, kontaktom na zákazníka, reklamou, distribúciou (pokiaľ je predajné miesto mimo podniku), plánovaním, organizáciou, kontrolou, kalkuláciou a administratívou.

b) Umiestnenie podniku

Dôležitým predpokladom pre priame speňažovanie výrobkov je umiestnenie podniku, čiže vzdialenosť od obce, mesta, sídliska a podobne, ako aj vzdialenosť od cestných frekventovaných komunikácií. Pri produkte kvety pre úspech priameho predaja je rozhodujúca čo najbližšia vzdialenosť predajného miesta k osídleniu potencionálnych zákazníkov. Iba u kvetových sadeníc určených pre záhradné a sadové úpravy je zákazník ochotný ísť ich kúpiť i do primerane vzdialenejšieho miesta.

c) Trhový potenciál

Trhový potenciál predstavuje množstvo produktov podniku, ktoré je možné realizovať na priestorovo určenom trhu za určité časové obdobie. Pretože časť produkcie kvetov je sezónnym výrobkom, je to obdobie sezóny (napr. chryzantémy v čase pamiatky zosnulých). Pri stanovení trhového potenciálu pre produkt kvety sa zohľadňujú také faktory ako počet a štruktúra obyvateľstva, cieľová skupina, nákupné zvyklosti, sezónnosť kúpy kvetov pri rôznych spoločenských príležitostiach, diferenciacia produktu, formy predaja a ďalšie.

d) Ekonomická efektívnosť

Priamy predaj pre výrobcu je len vtedy zmysluplný, ak prispieva k zlepšeniu príjmov a je ekonomicky efektívny. Pri posúdení rentability priameho predaja zvažujeme príjmy a náklady, ktoré podniku vzniknú uplatňovaním tejto formy odbytu. Rôzne spôsoby priameho predaja sú rôzne náročné na investičné náklady, ktoré je spravidla potrebné vopred vynaložiť. Ďalšie výdavky sú spojené s nákladmi na mzdy, na dopravu (pokiaľ sa predaj nerealizuje v podniku). Náklady na marketing a podporu sú na rôznej úrovni v závislosti na objeme a intenzite priameho predaja. Priamy predaj na vhodnom mieste vyžaduje menej nákladov ako na menej priaznivom stanovišti. Tuná sú všeobecne vyššie náklady na reklamu, podporu predaja a na dopravu. Preprava kvetov pri priamom odbyte nie je veľkoobjemová, čím sa zvyšuje jednotkový náklad na túto položku. Rôzne diferencované môžu byť náklady na reklamu, od lacných označení smeru cesty k miestu predaja, cez letáky, oznamy v novinách, až po informácie v regionálnom rozhlase a v regionálnej televízii. Pri kvetoch nákladovou položkou je aj spotrebný dekoračný materiál, pri črepníkových kvetoch nádoby a pri

sadeniciach prepravné obaly. Príťažlivé dekoračné materiály prispievajú na jednej strane k odbytu, na druhej strane treba počítať s ich nákupnou cenou. Na strane výnosov priamy predaj prispieva k zlepšeniu príjmov podniku, pretože časť zisku obchodníka z predaja zostáva výrobcovi.

e) Legislatívne predpisy

Priamy predaj komodity kvety je prakticky diverzifikáciou činnosti ich výrobcu. Sú s ním spojené niektoré legislatívne opatrenia, ktoré musí podnik rešpektovať. K nim patria všeobecne záväzné nariadenia obce o predaji, vyhlášky a nariadenia štátnych orgánov. Z nich vyplýva povinnosť napr. registrácie príjmov, evidencie predaja a iné.

f) Objem a štruktúra ponuky

Objem produkcie kvetov, druhová štruktúra ponuky podniku a jej časové rozdelenie sú ďalším faktorom, ktorý je nutné zvážiť pri rozhodovaní sa o priamom predaji a výbere formy priameho predaja. U menších pestovateľov kvetov priamy predaj je skôr sezónnou príležitosťou než trvalá odbytová aktivita. Objem, štruktúra a sezónnosť sú determinujúce faktory, ktoré pestovateľ musí zohľadniť ako prvé pri analýze možností využiť priamy predaj kvetov.

Tvorba marketingového mixu

Akčnú oblasť marketingového mixu tvoria opatrenia v oblasti výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Tieto slúžia k ovplyvňovaniu odbytových trhov a k naplneniu podnikových cieľov. Aj producent, ktorý sa rozhodne pre odbytovú cestu priameho predaja kvetov musí sa zaoberať primeraným nasadením nástrojov marketingového mixu. Ich použitie sa musí vzťahovať na konkrétne podmienky podniku v snahe poznať šance a riziká a rozpracovať návrhy marketingových riešení.

Pri priamom predaji kvetov zohrávajú rozhodujúcu úlohu úspechu predaja opatrenia výrobkovej politiky. Podľa skupín kvetov (rezané, črepníkové, sušené, sadenice a ďalšie) je požadovaná ich kvalita, ktorá má úzku väzbu na akvizičné atribúty - forma, farebná zladenosť, estetika, imidž, označenie (pri sadeniciach) a podobne. Záujemca kupuje kvety spravidla pri nejakej spoločenskej príležitosti. Producent musí svoju ponuku orientovať na jej rozhodujúce črty a obsah. Iný je dopyt po kvetoch pre blahoželanie pri meninách, narodeninách (pri nich je osobitný dopyt pri okrúhlym jubileu), pri svadbe, pri blahoželaní k ukončeniu štúdia, pri začiatku a ukončení školského roka, pri Dni matiek, pri účasti na pohrebe a podobne. Osobitnú ponuku predstavujú také výročité dni, ako je pamiatka zosnulých, ponuka robených kytíc, svietnikov k Vianociam a ďalšie. Isteže producent kvetov spravidla svojou produkciou neobsiahne celú túto paletu dopytu, avšak tie príležitosti, pre ktoré vie prísť s vhodnou ponukou musí predovšetkým dotvoriť tak, aby jeho ponuka nielen smerovala k potrebám zákazníka, ale niečím sa odlišovala od ostatnej ponuky na trhu. Tu je priestor pre estetické, výtvarné, dekoratívne a kreatívne konkretizovanie ponuky. Rezané kvety sa predávajú ako kytice, ktoré sú konkretizáciou ponuky kvetov a práve pri ich tvorbe je príležitosť diferenciacie ponuky.

Cenová politika je dôležitým nástrojom podniku pri presadení svojich cieľov, pretože jej opatrenia priamo ovplyvňujú hodnotové a množstevné parametre predaja. Ako nástroje cenovej politiky sú používané nástroje stanovenie ceny, cenová diferenciacia a rabaty. Spôsob stanovenia ceny uplatňovaný aj v praxi priameho predaja kvetov je orientovaný na náklady, dopyt a konkurenciu.

Distribučná politika zahŕňa všetky rozhodnutia, ktoré sú spojené s výrobkom na jeho ceste od výrobcu ku konečnému užívateľovi. V praxi je uplatňovaný priamy a nepriamy odbyt. Nepriamy odbyt je realizovaný pri využití služieb sprostredkovateľa alebo obchodnej

inštitúcie. Priamy predaj, ktorý je predmetom tohto príspevku, je robený výrobcom, pričom produkt je predávaný priamo konečnému zákazníkovi.

Každý podnik musí komunikovať so svojim okolím, informovať potencionálneho zákazníka o existencii výrobku, jeho prednostiach, cene možnostiach jeho kúpy a podobne. K tomu sú využívané nástroje komunikačnej politiky. Z nich pri priamom predaji kvetov môžu byť využívané v rôznej miere všetky štyri základné nástroje a to reklama, práca s verejnosťou, podporou predaja a osobný predaj.

Obchodné formy priameho predaja kvetov

Priamy predaj ako jedna z odbytových ciest zahŕňa rôzne obchodné formy. Z nich pre priamy predaj kvetov sú najvhodnejšie tieto :

- predaj priamo v podniku,
- predaj na trhovisku,
- predaj na ulici,
- predaj donáškou k zákazníkovi.
- predaj vo vlastnom obchode.

a) Predaj priamo v podniku

Je aktuálny pri vhodnej polohe podniku k cestným ťahom alebo v blízkosti osídlenia (sídliisko a iné). Pre jeho prevádzku je potrebné zriadiť primeraný predajný priestor s možnou prezentáciou ponuky. Výhodou je, že pri predaji v podniku nie je bezprostredná konkurencia. Zákazník má možnosť podieľať sa vyslovením predstáv na forme a tvorbe svojho dopytu. Ďalšou výhodou sú nižšie náklady na marketing. Postačujú označenia pri ceste, letáky, oznamy v novinách a podobne.

b) Predaj na trhovisku

Táto forma predaja umožňuje realizácia ponuky rozsiahlemu počtu zákazníkov, ktorí prichádzajú na trhovisko. Ponuka má byť prezentovaná tak, aby čo najviac produktov bolo vo vizuálnom kontakte na zákazníka. Predaj kvetov cez ponuku kytíc, esteticky a harmonicky zosúladených, môže byť veľmi účinným oslovením zákazníka a krokom splniť jeho predstavy. Nevýhodou tohto predaja je potreba dopravy kvetov na trhovisko, ale i eventuálny odvoz nepredaných kvetov späť.

c) Predaj na ulici

Táto odbytová cesta je doplnkovou formou priameho predaja. Je vhodná na príležitostný predaj (kvety pred pamiatkou zosnulých, kvety k promócií a iné). Jeho výhodou je vysoká frekvencia zákazníkov relatívne nízke náklady na vybavenie predajného miesta. Nevýhodou je úzka sortimentná ponuka a menšia možnosť prezentácie tovaru.

d) Predaj donáškou zákazníkovi

Predaj donáškou na objednávku je službou pri priamom predaji. Zatiaľ je táto forma predaja kvetov skôr ojedinelou, ako systematicky využívanou. Aktuálnou by mohla byť pri väčších objednávkach sadeníc kvetov, dekoratívnych kvetov a niektorých sezónnych produktov (vence, svietniky a podobne). Pri tejto forme predaja je potrebné dobre zladíť využitie pracovného času, dopravy a komunikácie so zákazníkmi.

e) Predaj vo vlastnom obchode

Predaj vo vlastnom obchode je aktuálny pre producenta so širokým a rozsiahlym sortimentom. Pojednanie o tejto forme priameho predaja nie je predmetom tohto príspevku, napriek tomu ho tu uvádzame, ale bližšie neanalyzujeme.

Súhrn

Kvety sú agrárnou komoditou, ktoré má na trhu špecifické postavenie. Kvety sú nielen hmotným produktom, ale poskytujú predovšetkým emocionálny a estetický úžitok. Zákazník ich vyhľadáva pri rôznych spoločenských príležitostiach. Preto je pre neho dôležitá časová a priestorová dostupnosť a možnosť kúpy vhodných kvetov. V tomto smere tieto požiadavky plní i odbytová cesta priameho predaja. Z jednotlivých foriem priameho predaja je najaktuálnejší predaj kvetov priamo v podniku, predaj na trhoviskách a príležitostný predaj na ulici. Priamy predaj je podmienený celým radom faktorov, ktoré determinujú jeho realnosť a úspešnosť.

Kľúčové slová

kvety, priamy predaj, faktory realizácie priameho predaja, formy priameho predaja

Literatúra

- HORSKÁ, E.: Ako na zákazníka. In: Slovenský výber. Mesačník manažmentu a obchodu, 2002, č.3, s.34-35. ISSN 1335-9266
- KRETTNER, A.: Marketingový mix komodity kvety. In: Zborník z vedeckého seminára na CD K aktuálnym otázkam v oblasti legislatívy, výživy ľudu, marketingu, manažmentu a informačných systémov. Nitra: SPU, 2003, s.15-18, ISBN 80-8069-283-1
- MIŽIČKOVÁ, L.: Využívanie podporných prostriedkov a ich vplyv na podnikateľskú úspešnosť. In: Zborník z vedeckej konferencie Riešenie vybraných problémov v špecifickom prostredí poľnohospodárstva. Nitra: Agroinštitút, 2003, s.111-114, ISBN 80-968665-9-1
- ŠAJBIDOROVÁ, M.: Vplyv trhového prostredia na formovanie podnikateľskej etiky. In: Zborník z vedeckej konferencie Aktuálne problémy riešené v agrokomplexe. Nitra: SPU, 2003, s.482-485. ISBN 80-8069-295-5
- VICEN, M.: Špecifiká marketingovej komunikácie poľnohospodárskych fariem na regionálnej úrovni. In: Zborník z vedeckého seminára Marketing a médiá. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2003, s. 222-226. ISBN 80-8089034-49-7

Adresa autora:

doc. Ing. Anton Kretter, PhD., Katedra manažmentu a marketingu, Slovenská poľnohospodárska univerzita, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,
tel.: 037/6508145,
e-mail: anton.kretter@uniag.sk

Oponent: prof.Ing. Jozef Hudák, PhD.