

1

ÚVOD DO PODNIKOVÉHO HOSPODÁRSTVA

Podnik je subjekt, ktorý sa zaoberá hospodárskou činnosťou, a je základným prvkom hospodárstva. Hospodárstvo sa javí ako sústava rozličných odvetví a odborov, v ktorých ľudia vykonávajú činnosti, vyrábajú výrobky, ktoré majú realizovateľnú podobu, sú užitočné, schopné uspokojovať potreby iných, premieňať sa na príjmy, z ktorých sa dá zabezpečiť vlastná životná existencia. Hospodárstvo nie je teda prírodný produkt, ale dejinný kultúrny organizmus vytvorený človekom a slúžiaci človeku.

Základný zmysel hospodárstva je humánny, to znamená, že má slúžiť životu, t. j. starať sa o uspokojovanie ľudských potrieb, aby sa život človeka nielen udržiaval, ale aj zlepšoval. Fakt, že životné potreby ľudí počas dejinného vývoja rastú, núti zvyšovať výkonnosť hospodárstva. Platí to nielen pre hospodárstvo ako celok, ale aj pre jeho subjekty, ktorými sú podniky.

Moderné hospodárstvo je tovarovo-peňažným hospodárením, poskytuje výrobné faktory na výrobu výrobkov a poskytovanie služieb podľa široko štruktúrovaných potrieb, za účasti veľkého počtu špecializovaných, navzájom kooperujúcich subjektov, čiže podnikov.

Disciplína, ktorá sa zaoberá otázkami fungovania hospodárstva, sa nazýva ekonomická veda. Zahŕňa dve čiastkové hospodárske disciplíny, a to národohospodársku náuku a podnikovohospodársku náuku.

Národohospodárska náuka rozvíja teóriu a politiku rôznych oblastí hospodárstva na území celého štátu. Ide napríklad o otázky fiškálnej politiky, monetárnej politiky, politiky zamestnanosti, ekonomického rastu, hospodárskych cyklov a pod.

Podnikovohospodárska náuka zameriava svoju pozornosť na rozvoj teórie a politiky podnikov a zaoberá sa napríklad otázkami obstarávania výrobných faktorov, realizáciou transformačného procesu, financovaním, riadením podniku a pod. Ide teda o vedu o hospodárení, ktorá zahŕňa široké spektrum problémov činnosti podnikov.

V nasledujúcej kapitole sa stručne zoznámite s vymedzením *podstaty podniku, podnikateľa a podnikania ako východiskových kategórií podnikového hospodárstva, so stručnou charakteristikou okolia a cieľov podniku, životného cyklu podniku a typológie podnikov.*

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť odpovedať na nasledujúce otázky:

1. Ako definuje Obchodný zákonník podnik, podnikateľa a podnikanie?
2. Ktoré prvky okolia ovplyvňujú podnik?
3. Aké záujmové skupiny majú vplyv na stanovenie cieľov podniku?
4. Ktoré fázy má životný cyklus podniku a aké manažérske rozhodnutia sú pre jednotlivé fázy typické?
5. Aký význam má typológia podnikov pre manažérske rozhodovanie v podniku a aké typologizačné kritériá podnikov poznáte?

1.1 Podnikovohospodárska náuka a jej členenie¹

Podnikovohospodárska náuka ako veda vznikla až na začiatku 20. storočia. Vyvinula sa podstatne neskôr ako národohospodárska náuka, ale jej pramene siahajú ďaleko do minulosti.

Začiatkom 20. storočia sa vytvorili prvé vysoké obchodné školy a podnikovohospodárska náuka sa začala rozvíjať zásluhou takých predstaviteľov, ako boli J. Hellauer, H. Nicklisch a E. Schmalenbach.

E. Schmalenbach sa venoval najmä problematike dosiahnutia maximálneho výsledku pri použití obmedzených zdrojov, výskumu podnikových cieľov, pravidlám a zákonitostiam podnikateľskej činnosti hospodárskych jednotiek.

Snahou H. Nicklisch a jeho žiakov bolo vytvoriť určité normy pre podnikateľskú činnosť, ktoré by boli odvodené od všeobecných zákonitostí. Podnik chápal ako jednotu ľudí s ich vedomosťami.

Do začiatku druhej svetovej vojny sa v rámci podnikovohospodárskej náuky rozpracovali základné problémy fungovania podniku. Problémy v hospodárstve v tridsiatych a štyridsiatych rokoch 20. storočia vyvolali znovu orientáciu na problematiku účtovníctva. V tomto období sa položili základy produkčnej a nákladovej teórie a vyvinula sa cenová politika podniku.

Po druhej svetovej vojne sa začala vyvíjať podnikovohospodárska náuka v rôznych smeroch, z ktorých každý má iný pohľad na problematiku hospodárenia a fungovania podniku. Vytvorili sa tieto smery:

- **neoklasická** podnikovohospodárska náuka,
- podnikovohospodárska náuka orientovaná na **rozhodovanie**,

¹ Uvedená kapitola je spracovaná podľa rovnomernej kapitoly doc. Ing. Anny Neumannovej, CSc., v učebnici Podnikové hospodárstvo pre manažérov, Wolters Kluwer, 2015. Kapitulu sme upravili iba v zmysle legislatívnych zmien a aktualizovanej literatúry. Autorky predkladanej učebnice zároveň touto kapitolou vzdávajú úctu svojej bývalej zosnulej spolupracovníčke a priateľke pani doc. Neumannovej, ktorá patrila medzi zakladateľky predmetu Podnikové hospodárstvo na Katedre podnikovohospodárskej Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave.

- **systemovo** orientovaná podnikovohospodárska náuka,
- **ekologicky** orientovaná podnikovohospodárska náuka,
- **humanistická** podnikovohospodárska náuka.

Vznikli tiež rôzne orientované teoretické prístupy, v rámci ktorých sa rozvíjajú:

- pracovne orientovaný prístup,
- empirické teórie v podnikaní,
- konfliktný a mocenský prístup,
- situačný prístup,
- počítačovo orientovaný prístup.²

V podmienkach slovenskej ekonomickej vedy sa s pojmom podnikovohospodárskej náuky stretávame **prvýkrát** na **Vysokej škole obchodnej** v roku 1942, a to vo vysokoškolskej učebnici *Všeobecná podnikovohospodárska náuka*, ktorej autorom bol berlínsky profesor K. Mellerowitz. V rokoch 1946 – 1947 bola táto problematika spracovaná v monografii Dr. Heyda *Náuka o podniku* a v dvoch učebniciach prof. Zwacha *Teória podnikovej ekonomiky priemyselnej* a *Organizačná výstavba priemyselných podnikov*. Od roku 1948 až do roku 1989 sa názov podnikovohospodárska náuka z ideologických dôvodov nepoužíval, aj keď úplne prirodzene nemohla zaniknúť problematika, ktorá bola a je v tomto názve obsiahnutá.

Moderná podnikovohospodárska náuka je reálny vedný odbor, ktorý účinne využíva i poznatky iných vedných odborov, najmä všeobecnej ekonomickej teórie, národohospodárskej náuky, matematiky, psychológie, sociológie a štatistiky, ktoré sú najdôležitejšími hraničnými disciplínami s podnikovohospodárskou náukou. V súvislosti so skúmaním vzťahu podnikovohospodárskej náuky k iným vedným odborom, resp. k ekonomickým náukám sa treba zmieniť o vzťahu medzi marketingom, manažmentom a podnikovohospodárskou náukou.

Marketing a manažment sú v podmienkach trhového hospodárstva veľmi významnými disciplínami rozširujúcimi podnikovohospodársku náuku. Ich aplikácia v podnikovej sfére môže mať vplyv na dosahovanie trvalej prosperity podnikov. Prirodzene, marketing i manažment možno chápať v užšom alebo širšom zmysle slova; všeobecná tendencia v praxi smeruje k širšiemu chápaniu týchto pojmov. Marketing sa definuje ako určitá koncepcia podnikovej politiky, ktorá vychádza z potrieb trhu a je preto na trh zameraná. Manažment predstavuje súbor moderných poznatkov a koncepcií riadenia podnikov.

Obidve tieto vedné disciplíny podnikovohospodársku náuku prehlbujú – marketing predovšetkým v orientácii na odbyť a realizáciu výrobkov, manažment v oblasti moderných metód riadenia.

² BELLINGER, G. 1967. *Geschichte der Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart : C. E. Poeschle Verlag, 1967.

2

PODNIKOVÝ TRANSFORMAČNÝ PROCES

Podnikový transformačný proces predstavuje **proces premeny vstupov na výstupy**, v rámci ktorého sa vytvára **merateľná hodnota v podobe výrobkov alebo služieb**. Táto hodnota vzniká prostredníctvom jednotlivých činností, ktoré musí podnik zabezpečiť.¹¹

Za **vstupy** do transformačného procesu považujeme všetky zložky majetku podniku, ľudské zdroje, peňažné prostriedky v rôznych formách, ale aj relevantné informácie.

Výstupmi z transformačného procesu sú hotové výrobky alebo služby, ktoré sú vyjadrené v naturálnych, pracovných alebo peňažných jednotkách a za ktoré podnik získava peňažné prostriedky na zabezpečenie ďalšieho transformačného procesu.

Z uvedenej definície transformačného procesu vychádzajú aj **dva základné prístupy** k jeho sledovaniu:

1. **Vytváranie merateľnej hodnoty** – za základ sa považuje proces premeny jednotlivých vstupov na hotové výstupy. Tento prístup znázorňuje *Gutenbergov model transformačného procesu*¹².
2. Druhý prístup vychádza z **realizácie podnikových činností**, ktoré zabezpečujú transformačný proces a ktoré sú vyjadrené v *Porterovom modeli transformačného procesu*.

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť zodpovedať nasledujúce otázky:

1. Aké dva princípy sledovania transformačného procesu poznáte? Stručne ich charakterizujte.
2. Aký je rozdiel medzi fázou obstarania podľa Gutenberga a podľa Portera?
3. Aké typy väzieb je možné identifikovať v podnikovom transformačnom procese.

¹¹ Kapitola je spracovaná podľa: MAJDÚCHOVÁ, H. – NEUMANNOVÁ, A. 2015. *Podnikové hospodárstvo pre manažérov*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015.

¹² GUTENBERG, E. 2011. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Die Produktion (Enzyklopädie der Rechts- und Staatswissenschaft)*. Gebundenes Buch – 1, Dezember 2011.

Z hľadiska tvorby *merateľnej hodnoty* – *Gutenbergovho modelu* hovoríme, že transformačný proces sa skladá z:

- prvkov,
- fáz,
- sfér.

Prvky transformačného procesu predstavujú všetky podnikové produkčné faktory, ktoré vstupujú do transformačného procesu, a to:

- majetok podniku vo všetkých formách,
- ľudské zdroje v podobe riadiacej aj výkonnej pracovnej sily,
- všetky peňažné prostriedky a ich druhy,
- rozpracovaná (nedokončená) výroba,
- hotové, ale nerealizované výrobky,
- realizované výrobky a služby, ktoré slúžia na uspokojovanie výrobných aj konečných potrieb.

Fázy transformačného procesu v zjednodušenom chápaní predstavujú jednotlivé činnosti, ktoré sú potrebné na zabezpečenie transformácie. Sú to tieto:




1. **obstaranie** v jeho rozličných podobách, a to:
 - obstaranie materiálových zdrojov prostredníctvom **zásobovania**,
 - obstaranie výrobných zariadení, strojov, technológií prostredníctvom **investičných činností**,
 - obstaranie ľudských zdrojov prostredníctvom **personalistiky**,
 - obstaranie peňažných zdrojov prostredníctvom **financovania**,
 - zabezpečenie informácií účtovného, finančného, právneho, resp. plánovacieho charakteru prostredníctvom **informačného systému** a pod.;
2. **výroba** – znamená samotný proces transformácie vstupov na výstupy, čiže ide o chápanie a definovanie výroby ako výrobného (produkčného) procesu;
3. **odbyt** – zahŕňa nielen samotný predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb, ale aj prácu so zákazníkom prostredníctvom prieskumu trhu, sledovania jeho potrieb a preferencií k určitému tovaru či službe. Patrí sem tiež sledovanie vývoja výrobku a jeho životného cyklu, hodnotenie trhového podielu, resp. ostatných ukazovateľov, ktoré vyjadrujú postavenie výrobku na trhu.

Transformačný proces sa skladá z **dvoch neantagonistických (neprotichodných) sfér**, a to:

- **hmotno-tovarovej (materiálnej) sféry**,
- **peňažnej (finančnej) sféry**.

Členenie na sféry vychádza z podstaty transformačného procesu, pretože peňažné prostriedky v rozhodujúcej miere tvoria médium na uskutočnenie podnikových výkonov.

Gutenbergov model je znázornený na obr. 2.1.

Peňažná (finančná) sféra		
Peňažné výstupy ← ← ← ↓	Prostriedky platieb ← ← ←	Peňažné vstupy ← ← ← ↑
 OBSTARANIE → → →	 VÝROBA → → →	 ODBYT ↑ → → →
Suroviny, materiál, polotovary, stroje, zariadenia, technológie, zamestnanci (majetok podniku a ľudské zdroje)	Hotové, ale nerealizované výrobky (predtým nedokončená, ale rozpracovaná výroba)	Výsledky výkonov (realizované výrobky)
Hmotno-tovarová (materiálna) sféra		

Obrázok 2.1 **Gutenbergov model transformačného procesu**

Zdroj: GUTENBERG, E. 1999. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*. Band I. Heidelberg : Springer Verlag, 1999.

Z hľadiska činností, ktoré zabezpečujú transformačný proces, a tak vytvárajú merateľnú hodnotu, sa transformačný proces chápe v podobe **Porterovho modelu**. M. Porter vo svojej práci *Competitive Advantage* člení podnikové činnosti na dva druhy hodnotových činností, a to na:¹³

- *primárne, čiže výkonovohospodárske činnosti a*
- *podporné, čiže prierezové činnosti.*

Za **primárne (výkonovohospodárske)** činnosti M. Porter považuje:

- zásobovanie,
- výrobu,
- odbyt.

Zásobovaním sa rozumie zabezpečenie materiálových vstupov v požadovanom množstve, sortimente, kvalite, pri dodržaní stanovených normatífov a pri zabezpečení kritéria optimálnosti v podobe minimálnych nákladov na obstaranie a skladovanie. Predovšetkým v anglickej literatúre sa tento pojem spája s pojmom logistika.

Výroba sa považuje za hlavnú podnikovú činnosť, v ktorej sa transformujú vstupy na výstupy. Jej cieľom je snaha o minimalizáciu nákladov, hospodárnosť, rýchle a pružné

¹³ PORTER, M. E. 2004. *Competitive Advantage*. Paperback – Free Press, 2004.

5

MAJETOK PODNIKU

Každý podnikateľský subjekt využíva pri svojej činnosti určitú formu majetku. Tento predstavuje všetky hmotné a nehmotné veci, ktoré si podnik pri svojej činnosti obstaráva a využíva ich na dosiahnutie svojich cieľov. Majetok patrí medzi elementárne produkčné faktory. Z účtovného hľadiska majetok označujeme ako aktíva podniku.

Majetok podniku je možné členiť podľa rôznych hľadísk, z ktorých každé má svoj význam a využitie. Najčastejšie členíme majetok z hľadiska jeho podoby, charakteru jeho činnosti, z časového hľadiska, z hľadiska prevádzkového cyklu, z hľadiska likvidity, veku a opotrebenia.

V nasledujúcej kapitole sa budeme zaoberať vymedzením podstaty majetku podniku a postupne budeme analyzovať jeho dve základné zložky, a to neobežný a obežný majetok. V rámci týchto dvoch nosných kapitol sa bližšie pozrieme na vnútornú klasifikáciu neobežného a obežného majetku, na problematiku ich oceňovania a odpisovania, obstarávania. Osobitou kapitolou bude finančný pohľad na obežný majetok (normovanie obežného majetku) a na ukazovatele využívania majetku podniku.

Po preštudovaní si tejto kapitoly by ste mali vedieť zaujať postoj a odpovedať na nasledujúce otázky:

1. Čo rozumieme majetkovou štruktúrou podniku a aké informácie z nej vieme získať?
2. Aký je rozdiel medzi neobežným a obežným majetkom a ktoré zložky tvoria neobežný a obežný majetok?
3. Akými cenami oceňujeme jednotlivé zložky majetku?
4. Prečo má pre podnik význam výber odpisovej metódy a druhu odpisu?
5. Aké spôsoby obstarania neobežného a obežného majetku poznáte?
6. Čo vieme vypočítať prostredníctvom normatívo­v jednotlivých zložiek obežného majetku?
7. Aké ukazovatele využitia majetku poznáte, aká je ich konštrukcia a ekonomická interpretácia?

Majetok podniku možno charakterizovať ako súhrn vecí, peňažných prostriedkov, pohľadávok a iných majetkových hodnôt, ktoré patria podnikateľovi a slúžia mu na podnikanie.²¹

Všeobecnú definíciu majetku uvádza Rámcová osnova k medzinárodným účtovným štandardom (IAS):

„Majetok je ekonomický zdroj

- ktorý je výsledkom minulých období,
- je ovládaný podnikom,
- od ktorého sa očakáva, že podniku budú z neho plynúť ekonomické úžitky.“

Ustanovenie § 2 zákona č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o účtovníctve“) definuje majetok „ako aktíva účtovnej jednotky, ktoré sú výsledkom minulých udalostí, je takmer isté, že v budúcnosti zvýšia ekonomické úžitky účtovnej jednotky a dajú sa spoľahlivo oceniť; vykazujú sa v účtovnej závierke v súvahe alebo vo výkaze o majetku a záväzkoch“.

Medzinárodné ohodnocovacie štandardy²² definujú majetok ako „právnickú kategóriu, ktorá zahŕňa všetky nároky, práva a úžitky, ktoré súvisia s vlastníctvom. Majetok je tvorený individuálnymi vlastníckymi právami, ktoré vlastníkom garantujú nárok alebo nároky na predmet vlastníckeho vzťahu“.

Aby si podnik mohol majetok obstaráť, a tak vykonávať svoju činnosť, potrebuje na to finančné zdroje (kapitál). Zdrojom môže byť vlastný kapitál (napr. vklady, zisk a pod.) alebo cudzí kapitál (záväzky). Majetok teda vyjadruje to, „čo podnik vlastní“, a finančné zdroje to, „komu to patrí“. Každý druh majetku, ktorý podniku patrí, musel byť financovaný z určitých konkrétnych zdrojov. Ak sa v podniku časom zmenil objem a štruktúra majetku (podnik majetok vyraduje, kupuje nový a pod.), musí sa meniť aj štruktúra a objem zdrojov, z ktorých je majetok financovaný. Majetok usporiadaný podľa druhov (napr. budovy, pozemky, stroje a pod.) sa súhrnne nazýva **aktíva** (jednotlivé zložky majetku – aktívum) a majetok usporiadaný podľa zdrojov financovania (krytia) sa súhrnne nazýva **pasíva** (každý jednotlivý zdroj – pasívum)²³.

Statický prehľad (t. j. k určitému dátumu) o majetku a jeho finančnom krytí poskytuje **súvaha (alebo výkaz o majetku a záväzkoch)**²⁴.

²¹ Veľmi podobnú definíciu uvádza Obchodný zákonník (§ 6), ktorý definuje majetok podniku ako „obchodný majetok“, ktorý tvorí „súhrn majetkových hodnôt (vecí, pohľadávok a iných práv a peniazmi ocenených hodnôt), ktoré patria podnikateľovi a slúžia alebo sú určené na jeho podnikanie“.

²² *Medzinárodné ohodnocovacie štandardy*. 2005. Bratislava : SAEZ, 2005, s. 50.

²³ SOUKUPOVÁ, B. – ŠLOSÁROVÁ, A. – BAŠTINCOVÁ, A. 2004. *Účtovníctvo*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2004, s. 55.

²⁴ Súvahu zostavujú účtovné jednotky účtujúce v systave podvojného účtovníctva a výkaz o majetku a záväzkoch účtovné jednotky účtujúce v systave jednoduchého účtovníctva.

8

PREDAJ PRODUKTOV

Predaj produktov ako posledná primárna činnosť transformačného procesu je hlavným spôsobom získavania finančných prostriedkov v podniku, čím preveruje úspešnosť celého transformačného procesu. Predaj zabezpečuje komercializáciu produktov s cieľom získania finančných prostriedkov v požadovanom rozsahu, ktorý umožní úhradu spotrebovaných vstupov a dosiahnutie zisku, ako dôležitej podmienky existencie a rozvoja podniku. Úspech podnikového transformačného procesu závisí od schopnosti podniku realizovať svoju produkciu na odbytových trhoch. Predaj, aj keď je poslednou činnosťou transformačného procesu, má v podniku často primárne postavenie, a to predovšetkým v situácií, keď prevláda ponuka nad dopytom, keď sa všetky činnosti podniku podriaďujú predaju. Na zabezpečenie plynulosti transformačného procesu a úspešnosti celého podniku musia byť primárne činnosti transformačného procesu spolu s financovaním vzájomne zladené.

Oblasť predaja je rozsiahlou a široko rozpracovanou problematikou aj v odbornej literatúre. V tejto kapitole sa budeme venovať len vybraným oblastiam. Charakterizujeme základné teórie predaja, ktorými sú funkcionálna a nástrojová teória predaja, pričom hlavnú pozornosť budeme venovať nástrojovej teórii predaja, ktorá predstavuje praktickejší návod na realizáciu jednotlivých funkcií predaja. Nástrojová teória vychádza z marketingu, pre ktorý je rozhodujúca orientácia na zákazníka a jeho potreby. Marketing predstavuje už ucelenejší prístup k problematike predaja a stále sa vyvíja. Jeho základnej charakteristike sa budeme venovať v závere kapitoly. Podstatná časť kapitoly je zameraná na vysvetlenie základných nástrojov predaja, ktoré sú v podnikovohospodárskych náukách transformované na jednotlivé politiky predaja, ktorých zvládnutie je základom úspešného predaja produktov.

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť odpovedať na nasledujúce otázky:

1. Aké činnosti sú spojené s predajom produktov a aké úlohy plní predaj v podniku?
2. Ktoré sú základné teórie predaja a čo je ich podstata?
3. Čo je obsahovou náplňou jednotlivých nástrojov predaja sformulovaných ako produktová, kontrakčná, komunikačná a distribučná politika?
4. Aké sú základné metódy tvorby cien?
5. Z akých úrovní sa skladá produkt?
6. Z ktorých etáp sa skladá životný cyklus produktov a aký je význam sledovania životného cyklu produktov?
7. Čo je marketing?

8.1 Podstata, činnosti predaja a úlohy predaja

Predajom svojich produktov podnik získava tržby z predaja vlastných výrobkov alebo služieb, prípadne tržby z predaja tovarov, ktoré tvoria základ výnosov podniku. Predstavujú tzv. čistý obrat podniku. Okrem predaja vlastných produktov môže podnik predávať aj nepotrebný, resp. odpísaný dlhodobý majetok alebo materiál, z čoho podnik získava tržby z predaja dlhodobého majetku a materiálu.

Predaj možno chápať v širšom alebo v užšom význame. V širšom význame predaj predstavuje súbor podnikových činností zameraných na uspokojovanie výrobných alebo konečných potrieb jednotlivých subjektov trhu. V tomto prípade sa predaj označuje aj pojmom **odbyt**. V užšom význame je predaj chápaný len ako parciálna činnosť týkajúca sa samotného uskutočnenia realizácie produktov. Význam slova predaj zvyčajne závisí od kontextu, v ktorom je použité.

Ak predaj chápeme ako súbor podnikových činností, ktorých základnou úlohou je komercializácia produktov, možno rozsah jeho oblastí vymedziť takto:

- zhromažďovanie a systematizácia potrebných informácií na vymedzenie svojej obchodnej stratégie a politiky,
- určenie taktiky vo vzťahu k zákazníkom a organizovanie činnosti celého obchodného oddelenia,
- systematické vyhľadávanie, informovanie a stimulovanie odberateľov ku kúpe produktu.

K základným **predajným činnostiam podniku** patria:

- prieskum trhu a jeho ovplyvňovanie,
- udržovanie zásob produktov,
- predaj podnikových produktov a poskytovanie služieb spojených s predajom,
- plánovanie a evidencia odbytu.

Predaj sa uskutočňuje medzi predávajúcim a kupujúcim a je vo veľkej miere závislý od poznania požiadaviek a modelov správania sa zákazníkov. Základom je rozhodnutie zákazníka kúpiť produkt. Dôvody na kúpu sú pri jednotlivých produktoch rôzne. Podstatná je dobrá spolupráca a hlavne produkt, ktorý má vhodné predpoklady realizovať potreby zákazníkov a uspokojiť dopyt.

Zabezpečenie komercializácie produktov si vyžaduje, aby činnosti predaja boli zamerané na **dve základné úlohy**:

- **poznávať trhy** – získavať informácie o trhu, na ktorom podnik pôsobí alebo chce pôsobiť, čo predstavuje tzv. informačný aspekt predaja,
- **ovplyvňovať trhy** – na základe informácií o trhu podnik plánuje predaj a realizuje v tejto oblasti opatrenia na ovplyvnenie trhu v záujme dosahovania podnikových cieľov, čo predstavuje tzv. obchodný aspekt marketingu.

Predaj, a teda dosiahnutie želanej výmeny na cieľovom trhu, si vyžaduje na dynamickejšie sa vyvíjajúcich trhoch veľké úsilie. Faktory, ktoré ovplyvňujú spôsob, formy a prie-