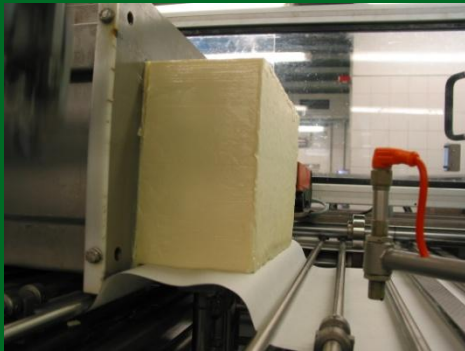




Potravinársky priemysel (lojalita a východisko z krízy)

Ing. Peter Benčurik, PhD. - PALMA Group, a.s.



MIKROEKONOMICKÝ POHĽAD NA PROBLEMATIKU PREDAJA DOMÁCIH PRODUKTOV:

- “ Spotrebiteľ je kľúčom k rastu predaja domácich výrobkov na domácom trhu
 - “ **Lojalitu zákazníka** chápeme ako silnú alternatívu k cenovej konkurencii a výrazný faktor konkurenčnej schopnosti domácich producentov
- 
- “ **Značka** je významným faktorom v nákupnom a rozhodovacom procese spotrebiteľa
 - “ Dôraz na kvalitu výrobku vyplýva z definícií značky - je symbolickým zástupcom produktu, s určitou informačnou hodnotou pre spotrebiteľa, najmä o kvalite výrobku (funkciou značky je produkt identifikovať, **odlíšiť ho od iných produktov** a chrániť jeho jedinečnosť)
 - “ Silná **lojalita voči značke** znamená menšiu citlivosť a vyššiu toleranciu k cene, znížené náklady na podporu predaja a zvýšenie marketingovej produktivity
 - “ Vhodným modelom z hľadiska prijatia značky spotrebiteľom je pre domácich výrobcov **systém preferencie** t.j. zákazník dáva prednosť značke pred ostatnými výrobkami na základe zvyku alebo dobrých skúseností z minulosti
 - “ Silné značky vytvárajú so zákazníkom **osobný vzťah** (napr. značky olejov Raciol, Heliol)

plati Paretovo pravidlo  z celkových zákazníkov je lojálnych iba 20 %, avšak títo generujú až 80 % objemu predaja značky

- “ Manažment značky si vyžaduje nielen spoluprácu spotrebiteľa, ale aj **aktívne pôsobenie výrobcu** od strategického vývoja značky, cez taktickú marketingovú podporu (napríklad obal) až po strategický monitoring (sledovanie vývoja image značky)
- “ Akceptácia sily značky zo strany obchodných systémov (rešpektovanie želaní a preferencií spotrebiteľa)



Budovanie silných značiek je jednou z efektívnych ciest presadenia sa domácich producentov na domácom trhu

Makroekonomický pohľad na predaj domácich produktov:

- “ Potravinársky priemysel - najrýchlejší sektorový zdroj zamestnanosti
 - tvorca vysokej pridanej hodnoty
 - zdroj maximálnej finalizácie produkcie
 - efektívne PR krajine (regionálne značky)

- “ Potravinársky priemysel - anticyklický charakter
 - rast investícií a produkcie v čase krízy

- “ Tendencie na Slovensku - pokles tržieb potravinárskych firiem (reálny pokles predaja)
 - rastúce dovozy (otázka kvality a foriem predaja dovozového tovaru)
 - konkurenčná schopnosť prvovýroby (dotačná politika...) vplýva na cenu suroviny pre potravinársky priemysel
 - nekalé praktiky (otázka DPH, spotrebných daní...)



Potravinársky priemysel má možnosť byť východiskom ekonomiky z krízy pri zabezpečení rovnováhy v dodávateľsko-odberateľských vzťahoch

Odporúčania:

- “ Zvýšená podpora **vzdelávania spotrebiteľa** vrátane finančného zabezpečenia (granty, projekty, aktívna spolupráca s médiami) zo strany štátu
- “ Efektívny a renomovaný **system značky kvality**, prípadne vytvorenie špecializovanej agentúry na podporu predaja domácich výrobkov
- “ Funkčný systém **potravinovej kontroly**
- “ Vhodné nastavenie systému **podpory inovácií a investícií** v potravinárskom priemysle (odstránenie diskriminácie pre veľké podniky, či podniky podnikajúce v bratislavskom kraji), využitie **produkcie aj v priemysle** na nediskriminačnom základe (biopalivá)
- “ Zabezpečenie **konkurencieschopnosti poľnohospodárskej prvovýroby**
- “ Odstránenie **nekalých praktík**

Ďakujem za pozornosť!





*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



KONTAKT:

PALMA Group, a.s.
Račianska 76, 836 04 Bratislava,
Slovak republic

Tel: +421 / 2 / 492 45 111

Fax: +421 / 2 / 442 59 692

www.palmagroup.eu