



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Šimon Stašiniak

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Šimon Stašiniak**
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá návrhmi pre zdokonalenie marketingového mixu stavebnej spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. V celej bakalárskej práci som postupoval podľa teoretických východísk práce, ktoré sa nachádzajú v teoretickej časti. Následne som vykonal analýzu marketingového mixu a marketingového prostredia stavebnej spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. Na základe výstupov z analýzy aktuálneho stavu som podal návrhy na zdokonalenie marketingového mixu.

Kľúčové slova

Marketing, marketingový mix, stavebná spoločnosť, propagácia, distribúcia, služba, 5F, SWOT.

Abstrakt

The bachelor thesis deals with proposals for improving the marketing mix of the construction company UNA – Rodinné domy s.r.o. In the entire bachelor's thesis, I proceeded according to the theoretical basis of the work, which can be found in the theoretical part. Subsequently, I performed an analysis of the marketing mix and marketing environment of the construction company UNA- Rodinné domy s.r.o. Based on the results of the analysis of the current situation, I submitted proposals for improving the marketing mix.

Keywords

Marketing, marketing mix , construction company, propagation, distribution, service 5F, SWOT.

Bibliografická citace

STAŠINIAK, Šimon. *Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152047>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. David Havíř.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. 5. 2023

Šimon Stašiniak

autor

Pod'akovanie

Velké pod'akovanie patrí predovšetkým vedúcemu mojej bakalárskej práce skvelému pánovi Ing. Davidovi Havířovi za jeho rady a odborné „oko“, cenné rady a pozitívnu energiu. Ďalej si veľké pod'akovanie zaslúži konateľ spoločnosti a zároveň môj kamarát Ing. arch. Radovan Rausz za poskytnuté informácie, konzultácie a veľkú trpezlivosť. A posledné pod'akovanie za silnú psychickú podporu patrí samozrejme rodine a mojím najlepším priateľom.

Ďakujem.

Obsah

ÚVOD.....	10
VYMEDZENIE PRÁCE, CIELE PRÁCE A METODIKA	11
VYMEDZENIE PROBLÉMU.....	11
CIELE PRÁCE	12
METODIKA	12
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Vízia a poslanie spoločnosti.....	14
1.3 Podnikové procesy	15
1.5 Analýza vnútorného prostredia	18
1.5.1 Marketingový mix	19
1.6 Analýza vonkajšieho prostredia.....	29
1.6.1 Porterova analýza 5 konkurenčných síl.....	29
1.7 SWOT analýza	30
1.8 Zhrnutie teoretickej časti	32
2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	33
2.1 Popis spoločnosti	33
2.2 Predmet podnikania	34
2.3 Vízia a ciele spoločnosti	35
2.4 Marketingový mix podniku - analýza vnútorného prostredia.....	36
2.4.1 Produkt.....	36
2.4.2 Cena.....	39
2.4.3 Miesto (Distribúcia).....	40
2.4.4 Propagácia	42
2.5 Procesy.....	44
2.5.1 Proces priebehu zákazky	44
2.5.2 Proces dodania služieb a materiálu subdodávateľmi pre stavbu domu	47
2.6 Analýza vonkajšieho prostredia – Porterov model 5 konkurenčných síl.....	49
2.7 SWOT Analýza	52
2.8 SWOT matica – súhrn.....	55
2.9 Zhrnutie analytickej časti.....	56
3 NÁVRHOVÁ ČASŤ	57

3.1 Návrh na zlepšenie propagácie spoločnosti	57
3.1.1 .Zvýšenie aktivity na Facebooku	57
3.1.2 Zvýšenie aktivity na Instagrame	63
3.2. Návrh na rozšírenie produktu spoločnosti	64
3.3 Návrh na zlepšenie distribúcie spoločnosti.....	68
3.4 Návrh na upravenie prvku cena spoločnosti	71
3.5. Zlepšenie analýzy práce a organizačnej štruktúry	72
3.5.1 Analýza práce konateľa prostredníctvom Eisenhowerovej metódy.....	72
3.5.2 Pridanie inzerátu ponuky práce spoločnosti UNA na Profesia.sk.....	74
ZÁVER.....	77
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	79
ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV	81
ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK.....	82

ÚVOD

Jedným z dôležitých odvetví našej spoločnosti je stavebníctvo. Potreba bývania a osobného priestoru je neoddeliteľnou súčasťou každého jedného z nás. Stavebníctvo je však veľmi široký pojem. V mojej bakalárskej práci som sa preto zameril na konkrétnu oblasť – stavbu a architektúru rodinných domov. Tento trh je však veľmi rozmanitý a konkurencia tu nie je malá. Preto je jedna z najpodstatnejších vecí, ako sa jednotlivé firmy od seba líšia aby prilákali potenciálneho zákazníka na svoju stranu.

Pre spracovanie bakalárskej práce na tému „Zdokonalenie marketingového mixu danej spoločnosti“ som si vybral firmu UNA – Rodinné domy s.r.o. Túto firmu som si zvolil pretože ma zaujala ponuka výstavby domov a to sú predovšetkým progresívne drevostavby ako sú pasívne domy a nízkoenergetické domy a na základe dobrej známosti s majiteľom firmy.

Bakalárka práca je rozdelená do niekoľkých častí do teoretickej, analytickej a poslednej návrhovej časti

Prvá časť teoretická má za úlohu zoznámiť čitateľa s teoretickými východiskami práce – marketingom, jeho nástrojmi a pod. Sú tu uvedené všeobecné charakteristiky marketingu, vymedzené základné pojmy, metódy a typy analýz, ktoré sú použité potom v analytickej časti. Inými slovami to môžeme chápať tak, že teoretická časť nám „vypadla“ z analytickej časti. Celá táto časť je čerpaná z odborných prác a článkov, ktoré sú uvedené v zdrojoch práce.

Druhá časť analytická sa zaoberá analýzou marketingového mixu spoločnosti na základe teoretických východísk. Sú tu uvedené informácie o firme analytické nástroje, ktoré sme použili a pod.

VYMEDZENIE PRÁCE, CIEĽE PRÁCE A METODIKA

VYMEDZENIE PROBLÉMU

Spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. je malá spoločnosť o veľkosti iba jednej osoby – teda konateľa spoločnosti. Spoločnosť otázky marketingu vôbec nerieši. Spoločnosť síce má základnú webovú stránku, stránku na Facebooku a Instagrame, avšak v žiadnom smere ich neinovuje ani nezveľaďuje. Spoločnosť nepridáva nové príspevky a ani nemá platený akýkoľvek druh reklamy. Spoločnosť sa tak ochudobňuje o potencionálne spolupráce s inými spoločnosťami. Samotný konateľ spoločnosti uznal, že len recenzie od minulých zákazníkov a nejaké známosti nestačia. Svet sa v dnešných časoch nachádza vo v značnej digitálnej dobe, takže pre dosiahnutie progresu v marketingu by bolo vhodné tento stav zmeniť.

Ďalšiemu problému, ktorému spoločnosť čelí a v minulosti mu nečelil v takej miere je obrovská konkurencia, vplyv a sila developerských spoločností. V minulosti boli pre spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. obdobné spoločnosti, kde si zákazník objednal postavenie domu a stavia sa dom. Developerské spoločnosti však masívne stavajú domy a potom ich realitné kancelárie predávajú za obdobnú cenu ako naša skúmaná spoločnosť.

CIELE PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je analýza súčasného stavu marketingového mixu (produktu, miesta, propagácie a ceny) a na základe tejto analýzy zdokonaľiť marketingový mix skúmanej spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o.. prostredníctvom podaných návrhov na zdokonalenie marketingového mixu.

METODIKA

Bakalárska práca je zložená z troch častí – z teoretických východísk, z analytickej časti a z návrhovej časti (vlastných návrhov riešenia daných problematík). Prvá časť našej práce má za úlohu priblížiť čitateľovi problematiku marketingu a teoreticky predstaviť marketingové analýzy, ktoré sme potom použili v druhej časti bakalárskej práci. Obsah prvej časti tvorí aj definícia pasívneho domu a definícia problematiky procesu.

Druhú časť práce tvorí analýza súčasného stavu spoločnosti, kde máme uvedené základné informácie o spoločnosti a ďalej odhaľujeme aktuálnu situáciu v podniku na základe vybraných analýz. Pre analýzu vnútorného prostredia sme použili analýzu marketingového mixu 4P. Dôvod výberu tejto analýzy bol ten, že skúmaná spoločnosť je malého rozsahu. Druhá analýza je zameraná na vonkajšie prostredie – konkurenciu o je to Porterov model 5 konkurenčných síl. Z vykonaných analýz sme potom zostavili SWOT analýzu, ktorá nám odhaľuje silné, slabé stránky spolu s príležitosťami a hrozbami.

V poslednej časti bakalárska práca prináša vlastné návrhy riešenia, na základe predchádzajúcich analýz, z ktorých návrhy vychádzajú.

V závere práce je zhrnutie celej bakalárskej práce a jej prínosy pre spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.

Táto časť bakalárskej práce sa zaoberá teoretickými východiskami práce. Vychádza z ďalších častí tejto práce. Definovali sme tu základné pojmy, následne sme si rozobrali teoretickú rovinu pasívneho domu a teoreticky sme si priblížili vybrané marketingové analýzy, ktoré sme v práci použili.

1.1 Marketing

Povedať jednou vetou, čo je to marketing je veľmi zložité, pretože správnych definícií a pohľadov na to čo je to marketing je veľmi veľa. Vieme povedať, že jedna z podstat marketingu je nalezanie rovnováhy medzi záujmom zákazníka a podnikateľského subjektu. Kľúčovým faktorom každej úvahy o marketingu a potom aj následného rozhodnutia by mal byť zákazník. (Zamazalová a kol. 2010)

Ďalšia správna definícia marketingu je, že to je istý typ procesu riadenia, ktorého výstupom (výsledkom) je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v neposlednej fáze aj uspokojovanie potrieb, túžob a priání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje aby sa naplnili ciele spoločnosti (Svetlík, 2018)

Potreba je vyjadrenie istého objektívneho stavu človeka alebo skupiny ľudí, ktoré môžeme chápať ako pociťovaný stav nedostatku. Potreby človeka alebo skupiny môžu byť rôzne. Najčastejšie sa stretávame s potrebami ako sú vrodené, naučené, materiálne, nemateriálne, ekonomické, neekonomické, konečné a výrobné.

Požiadavka je vyjadrenie istého subjektívneho stavu človeka a vieme ju chápať ako pociťovanú potrebu, ktorá je formovaná napríklad nejakou osobnou skúsenosťou alebo osobnostnou črtou nejakého človeka.

Dopyt je časť potrieb človeka alebo skupiny ľudí, ktorá zodpovedá množstvu konkrétnych produktov o ktoré má zákazník záujem a je ochotný zaň zaplatiť. (Zamazalová a kol. 2010)

Nižšie som vybral jednu priamu citáciu marketingu , ktorá ma zaujala a prišla mi vhodná „*Môžeme predpokladať, že určitá potreba predaja bude existovať vždy. Cieľom marketingu je však urobiť predaj nadbytočným. Marketing sa totižto snaží poznať a chápať zákazníka natoľko dobre, že navrhnutý výrobok alebo služba mu budú vyhovovať a predajú sa teda sami. Výsledkom marketingu by ideálne mal byť zákazník pripravený kúpiť. Jediné, čo by potom ostávalo, je urobiť výrobok alebo službu dostupnou.*“ (Kotler a Keller s. 35, 2013)

1.2 Vízia a poslanie spoločnosti

Vízia je istý súbor konkrétnych ideálov a predstáv spoločnosti, ktorá priamo pramení z filozofie a základných hodnôt spoločnosti s ktorou sú spojené ciele a plány spoločnosti. Vízia nám dáva odpoveď na otázku - ako bude podnik vyzerat' a smerovat' v budúcnosti? Vízia musí byť priama, jasná a dobre komunikačne zvládnutá. Dobrá vízia má 3 základné ciele

- Určiť si jasný konkrétny smer
- Motivácia ľudí k vykročeniu daným konkrétnym smerom
- Rýchla koordinácia úsilia ľudí

Vízia by mala zodpovedať reálnej situácii spoločnosti, schopnostiam a reálnym možnostiam danej spoločnosti rozpracovaná do strategických cieľov, ktoré spoločnosť môže reálne aj dosiahnuť. (Jakubíková , 2013)

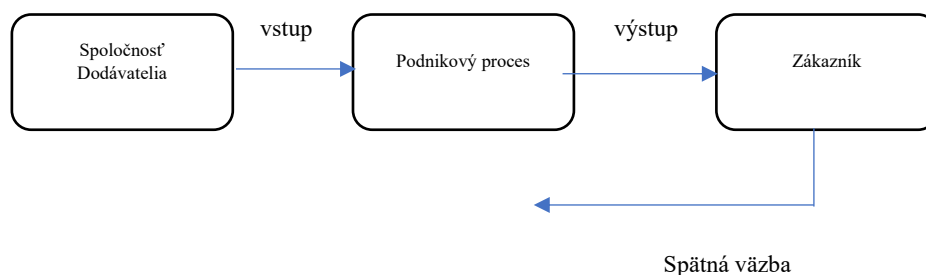
Poslanie je základné vyjadrenie dôvodov vzniku a existencie spoločnosti. Malo by byť zamerané viac na trhy ako na produkty alebo služby. Dobré poslanie zdôrazňuje , čím je spoločnosť zvláštna a jedinečná. Aby sme si dobre definovali, čo je naše poslanie mali by sme definovať odpovede na nasledujúce otázky :

- Aká je cieľová skupina zákazníkov?
- Akú potrebu zákazníkov spoločnosť vie uspokojiť?
- Kde má pôsobisko naša spoločnosť?
- Aká je hlavná filozofia spoločnosti?
- Aké sú hlavné prednosti spoločnosti?

(Zamazalová 2010)

1.3 Podnikové procesy

Podnikový proces má viacero správnych definícií. Jedna z nich že ho môžeme chápať ako súhrn určitých činností a aktivít kde sa vstupy pod činnosťou procesov transformujú na výstupy. V praxi sa výstupmi rozumie buď nejaká služba alebo výrobky. Každá spoločnosť má nastavené isté podnikové procesy, ktoré sú nevyhnutné k tomu aby každé oddelenie spoločnosti fungovalo správne. S tým je spojené aj nevyhnuté zlepšovanie podnikových procesov. Dôvod zlepšovania podnikových procesov je neustále sa meniaci trh, konkurencia a požiadavky zákazníka na danú spoločnosť. (Řepa, 2007)



Obrázok 1 Vlastné spracovanie

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Řepy)

Ak chce spoločnosť zlepšiť svoje aktuálne podnikové procesy je nutné aby mali dôkladne popísané procesy v spoločnosti a tým pádom jeho aktuálny stav. Potom nasleduje stanovenie jeho základných ukazovateľov prostredníctvom meraní plynúcich hlavne z potrieb zákazníka. Následne podnikové procesy sledujeme určitú dobu, uskutočňujeme merania podnikových procesov a potom môžeme uskutočniť návrh a implementáciu zlepšenia na daný podnikový proces. (Řepa, 2007)



Obrázok 2 vlastné spracovanie

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Řepy)

1.4 Nízkoenergetický dom

Nízkoenergetický dom je dom s minimálnymi prevádzkovými nákladmi. Aby sme mohli hovoriť o nízkoenergetickom dome, musí spĺňať 3 základné princípy – Pasívne využívanie slnečnej energie, využívanie vnútorných zdrojov tepla (rôzne spotrebiče), spätné využívanie tepla z vnútorného vzduchu.

Pasívny dom zabezpečuje vysoký komfort či už v lete alebo v zime kedy sú v týchto ročných obdobiach najrozdielovejšie teploty. Aby sme mohli hovoriť o pasívnom dome musia spĺňať mernú potrebu tepla na vykurovanie a to je pod $15 \text{ kWh} / (\text{m}^2\text{K})$ s potrebou primárnej energie na chod domu vrátane teplej vody, vetrania, osvetlenia alebo domácich spotrebičov pod $120 \text{ kWh} / (\text{m}^2\text{K})$ a s nameranou hodnotou prievzdušnosti n_{50} pod $0,6 \text{ h}^{-1}$. (iepd.sk, 2016)

Nižšie máme uvedené dôležité termíny z problematiky pasívneho domu

- **U-hodnota** - udáva kvalitu tepelnoizolačných vlastností konštrukcie. Z hľadiska izolácie stavebných prvkov je dôležité aby táto hodnota bola čo najnižšia. Bežne sú v norme nasledovné hodnoty pasívneho domu – Podlaha $0,15 \text{ W} / (\text{m}^2\text{K})$ – približne 25 cm izolácie, stena $0,12$ – približne 30 cm izolácie, strecha $0,10$ – približne 40 cm izolácie. Pri oknách maximálne $0,8 \text{ W} / (\text{m}^2\text{K})$ bežne sa tu používajú izolačné trojsklá. Izolačné rámy majú spravidla hodnotu pod $0,8 \text{ W} / (\text{m}^2\text{K})$. Všetky čísla sa samozrejme môžu líšiť v závislosti od druhu domu, tvaru domu orientácie v priestore, použitej izolácie a pod.
- **Nízka prievzdušnosť konštrukcií** – je jedna z nevyhnutných podmienok, ktorá musí byť splnená pri úspornej prevádzke domu. Hlavný princíp je nízkej prievzdušnosti je, že chceme dosiahnuť aby vzduch neprefukoval cez škáry a netesnosti domu. Prievzdušnosť nie len že spôsobuje stratu tepla domácnosti, ale aj nanáša vlhkosť do konštrukcie, čím ju značne do budúcnosti ohrozuje. Na meranie prievzdušnosti sa používa tzv. blower-door test (simuluje sa pretlak či podtlak vzduchu, ktorý zodpovedá stredne silnému vetru. Za hodinu vykonávania tohto testu by nemali cez netesnosti v obvodových konštrukciách preniknúť viac než 0,6-násobok objemu domu.

- **Tepelné mosty** – sú to miesta, ktoré sa nachádzajú v konštrukciách stavby a kde dochádza k úniku tepla. Najčastejší dôvod je oslabenie tepelnej izolácie domu. Tieto miesta na sa vyskytujú najčastejšie v rohoch domu , stĺpoch , balkónoch a pod. Tepelným mostom sa treba vyhýbať alebo v horšom prípade ich čo najviac minimalizovať , pretože pri zanedbaní hrozí kondenzácia vlhkosti a na studených plochách hrozí riziko vzniku plesní.
- **Riadené vetranie s rekuperáciou** – je to typ technického zariadenia , ktorého funkcia je výmena vzduchu bez zbytočných strát tepla, ku ktorým dochádza pri vetraní, keď sú otvorené okná.
- **Termovízia** – je meranie, pri ktorom sa bezkontaktnou istou špeciálnou kamerou zisťuje teplota na povrchu jednotlivých objektov alebo nejakej jeho časti. Určujeme ňou kritické miesta, kde dochádza k únikom tepla.
- **PHPP (Passive House Planning Package)** – je to medzinárodne uznávaný špeciálny výpočtový program používaný pre návrh energeticky úsporných domov. Tento program je dostatočne presný. Obsahuje presné klimatické dáta aj pre slovenské lokality.
- **Merná potreba tepla na vykurovanie** – udáva, koľko je potrebného tepla na vykúrenie 1 m² čistej podlahovej plochy domu počas 1 roka. Pri tomto výpočte počítame s reálnymi klimatickými dátami lokality a polohy stavby a s vnútornou teplotou 20°C. Pre výpočty sa bežne používa program PHPP, v ktorom počítame mernú potrebu primárnej energie a ďalšie parametre , ktoré charakterizujú energetickú efektívnosť a prevádzku domu. (iepd.sk 2016)

- **Merná potreba primárnej energie** – udáva množstvo energie, ktorá je použitá na prevádzku domu – kúrenie, chladenie, vetranie, teplá voda, domáce spotrebiče, osvetlenie, z neobnoviteľných zdrojov. Každý zdroj energie v dome má svoj prepočtový koeficient napríklad 1kWh elektriny použitej v dome tu predstavuje spotrebu 2,8 kWh primárnej energie. Potreba primárnej energie nám dáva dobrý prehľad a predstavu o „ekologických“ prevádzkových nákladoch na náš pasívny dom. (iepd.sk, 2016)



Obrázok 3: Prvý pasívny dom v nemeckom Kranichsteine

(Zdroj: www.iepd.sk)

1.5 Analýza vnútorného prostredia

Analýza vnútorného prostredia charakterizuje aktuálny stav spoločnosti vo vnútri podniku. Prostredníctvom nej dokážeme získať informácie o silných a slabých stránkach spoločnosti. Za reprezentatívnu analýzu som si zvolil Marketingový mix - koncept 4P.

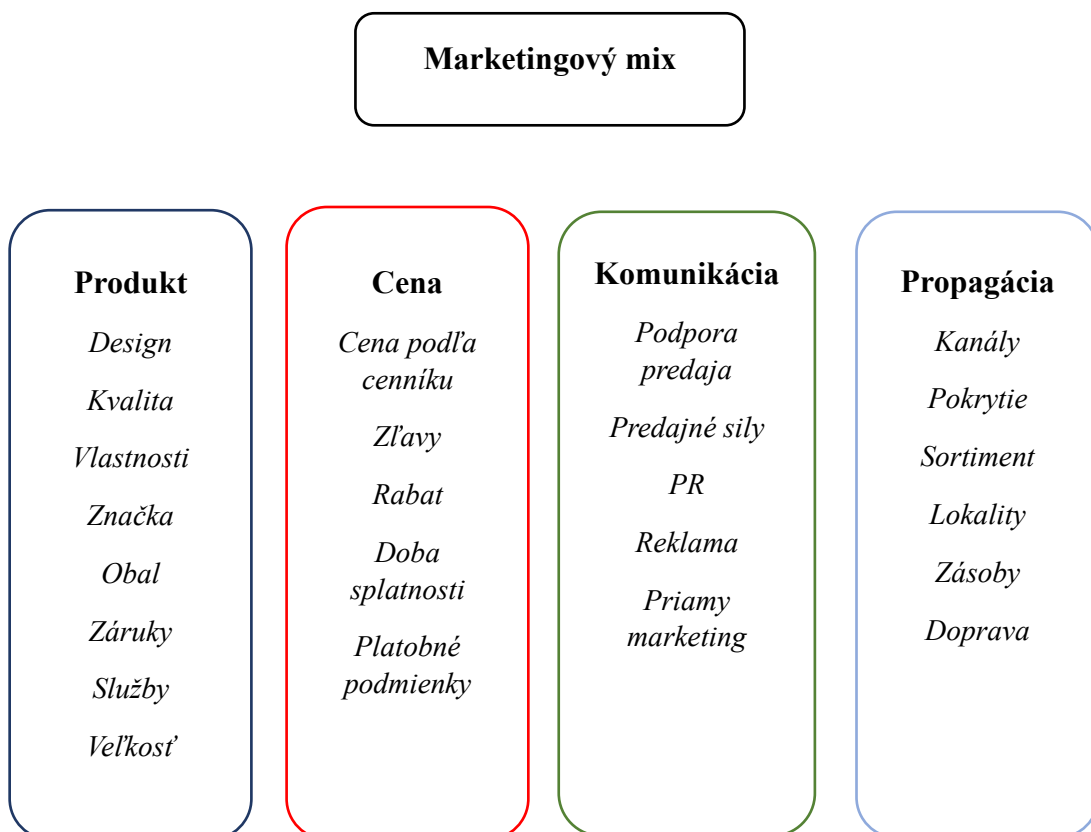
1.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z najdôležitejších nástrojov marketingového riadenia. Spoločnosti a organizácie ho využívajú k dosadeniu svojich marketingových cieľov. Podľa možnosti, akými figuruje spoločnosť a postaveniu na trhu tento marketingový mix zostavuje.

Marketingový mix obsahuje všetko podstatné s čím sa spoločnosť obracia na trh a na potencionálnych zákazníkov.

Marketingový mix, ktorým sa budeme zaoberať sa skladá zo 4 základných prvkov:

- Product (Produkt)
- Place (Cena)
- Price (Miesto)
- Promotion (Propagácia) (Foret 2011)



Obrázok 4 Ukážka marketingového mixu 4P

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotlera)

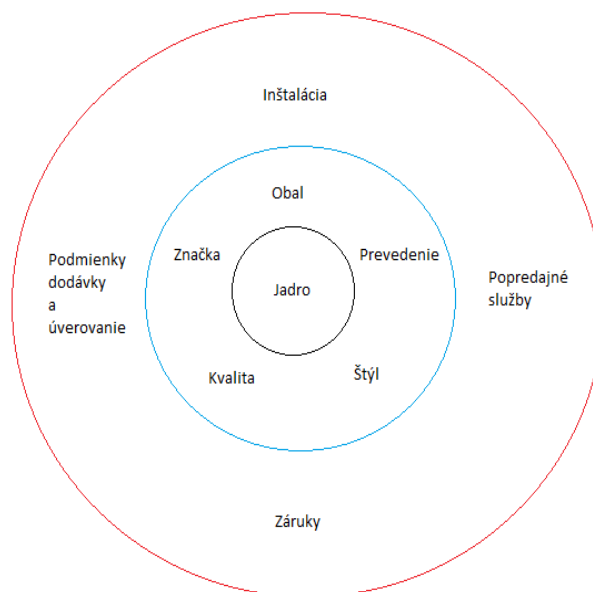
Produkt

Môžeme definovať ako fyzický tovar (automobil, tričko) alebo taktiež ako najrôznejšie služby, informácie, myšlienky zážitky a ich rôzne kombinácie, ak môžu byť predmetom zmeny. Toto je najzákladnejšie chápanie produktu (Karlíček 2018)

Ďalšie chápanie produktu je používanie termínu „výrobok“. Pod týmto pojmom si väčšina ľudí predstaví niečo hmotné, čo prešlo nejakým výrobným procesom až ku konečnému užívateľovi – zákazníkovi. Marketing chápe produkt oveľa hlbšie ako je bežne chápané. Chápe ho ako objekt nejakej podnikateľskej ale aj nepodnikateľskej aktivity čo vieme predávať a kupovať. (Zamazalová, 2010)

Výrobkom teda môže byť hmotný statok (prací prášok), nehmotný statok (služba, práca), nominálny statok (peniaze)

Marketing a jeho typický rys je komplexnejšie chápanie výrobku. Vychádza z premisy, že výrobok sa nenakupuje iba pre svoju základnú funkciu napríklad preto, že lampa svieti, nápoj uhasí smäd, ale aj pre mnoho ďalších vlastností a atribútov ako napríklad že výrobok má určitý obal, ktorý pôsobí esteticky a psychologicky na naše zmysly alebo výrobok má určitú značku, ku ktorej má- zákazník určitý vzťah. (Urbánek, 2010)



Obrázok 5 Štruktúra komplexného výrobku

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotlera)

Základná vrstva komplexného výrobku tvorí **jadro**. Jedná sa o prvú vrstvu komplexného výrobku a predstavuje istý súhrn základných fyzikálnych a chemických vlastností, ktoré sú objektívne a matematicky merateľné a ktoré nám zabezpečujú elementárnu funkciu produktu. Na dnešných vyspelých trhoch sa však stretávame s tým, že význam jadra výrobku tj. Jeho technických a základných vlastností v podstate už ustupujú do pozadia a skutočnej dôležitosti naberajú práve ďalšie vrstvy komplexného produktu , pretože hlavne tie majú za následok kúpny rozhodovací proces zákazníka. (Zamazalová, 2010)

Druhá vrstva výrobku býva spravidla označovaná ako **vnímateľný**, resp. zhmotnený produkt, ktorý ako môžeme vidieť na obrázku č.5. je doplnený o kvalitu, štýl, značku, prevedenie a obal produktu. (Zamazalová, 2010)

Tretiu a zároveň poslednú vrstvu komplexného výrobku tvoria služby jedná sa o **rozšírený produkt** (Zamazalova 2010)

Produktom spoločnosti, kde vypracovávame túto bakalársku prácu je **služba**, takže si musíme definovať tento pojem. Služba je podľa Kotlera akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú môže ponúknuť jedna strana druhej. Jej realizácia môže ale nemusí byť spojená s fyzickým produktom. (Kotler 1992)

Ďalej si uvedenie základné vlastnosti služby. Koter ich definoval nasledovne

- Nehmotnosť – ponúkané služby nemajú tvar, chuť, farbu a ani obal, hoci sú veľmi často spojované s hmotnými prvkami, napríklad lietadlo ako hmotný prostriedok je síce hmotné, ale podstata ostáva nehmotná a to je služba transportu z miesta do miesta.
- Nestálosť – kvalita a realizácia služby sú extrémne nestále a premenlivé a záleží na konkrétnych ľudských subjektoch a na ich aktuálnej situácii – či sú k dispozícii alebo naopak k indispozícii.
- Neoddeliteľnosť – služba je neoddeliteľne spojené s konkrétnym miestom, časom a osobou, ktorá danú službu zaisťuje.
- Neskladovateľnosť – Žiadne služby nemôžu byť nejakým spôsobom uskladnené a nedajú sa ani odložiť. (Foret 2011)

Služby môžeme ďalej klasifikovať podľa ich postavenia v celkovej ponuke, kde je táto ponuka tvorená kombináciou tovaru a služieb. Sledujeme teda význam miery zhmotnenia.

Tabuľka 1 Princíp nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pre organizácie	Služby pre spotrebiteľa
Služby, zásadne nehmotné	Bezpečnosť, komunikačné systémy	Múzeá, galérie, vzdelávanie, zdravotníctvo
Služby, poskytujúce pridanú hodnotu k hmotnému produktu	Poistenie, údržba verejných priestorov, poradenstvo	Poštové služby, údržba komunikácií
Služby, ktoré sprístupňujú hmotný produkt	Doprava, skladovanie, architektúra, výskum a vývoj	Informačné automaty v obciach, poštové zásielky, stavebné sporenie, charita

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Vašítkovej)

Poslednú klasifikáciu služieb, ktorú si uvedieme a ktorá je logicky uvedená z dôvodu skúmania marketingového mixu je klasifikácia služieb pre potreby marketingu. Cieľom marketingu je dokonale rozpoznať potreby rôznych skupín zákazníkov. Napríklad služby leteckých spoločností sú ponúkané jednotlivcom ale aj rôznym organizáciám. V prípade konkrétnych jednotlivcov je marketing zameraný predovšetkým na podporu predaja cez rôzne typy zliav a zjednodušenie služieb. Organizáciám je ponúkané pohodlie a kvalita, zľavy sú orientované na časté využívanie danej služby jednej leteckej spoločnosti, čo podporuje lojalitu zákazníkov. (Vašítková, 2014)

V spojitosti s efektívnym využívaním nástrojov marketingového mixu je potrebné poznať odpovede na nasledujúce otázky, ktoré charakterizujú službu:

- **Aký je spôsob distribúcie danej služby?** – služba ide za konkrétnym zákazníkom napríklad opatrovnícka služba alebo zákazník musí za danou službou prísť napríklad rôzne opravárenské služby.
- **Aký je charakter dopytu po danej službe?** – Fluktuácia dopytu.
- **Aký vzťah má poskytovateľ služby a zákazník?** – Vysoký, stredný alebo nízky kontakt.
- **Do akej maximálnej miery vieme prispôbiť službu konkrétnym potrebám a požiadavkám nášho zákazníka?** (Vašítková 2014)

Cena

Pod pojmom cena sa rozumie peňažná čiastka za produkt, teda jeho hodnota vyjadrená v peňažnej jednotke. Je to jediné „P“ marketingového mixu, ktoré predstavuje pre spoločnosť výnosy. Správne nastavenie ceny má pre spoločnosť existenčný význam, pretože zlé nastavenie ceny, môže výrazne ovplyvňovať chod a činnosť spoločnosti. Cenotvorba teda vôbec nebýva jednoduchá z hľadiska nastavenia, pretože musíme zohľadniť mnoho vstupov, ktoré do nej vstupujú. (Karlíček, 2018)

Dôležitý faktor, ktorý zohráva dôležitú úlohu v chápaní ceny je, že cena výrazne ovplyvňuje dopyt po produkte. Zo všeobecnej teórie ekonómie vyplýva, že čím viac rastie cena nejakého produktu, tým dopyt po tomto produkte klesá. Je dôležité si uvedomiť, že cena má pre každého zákazníka iný význam. Príliš nízka cena dokáže zákazníka odradiť, naopak vyššia cena dodáva zákazníkovi pocit „luxusu“, ktorý pociťuje z produktu. Pri určovaní ceny produktu treba brať do úvahy aj psychológiu zákazníka - známy spôsob je aplikácia tzv. baťových cien. Ceny líšiace sa o pár korún alebo halierov majú výrazne iný psychologický efekt na zákazníka. Spoločnostiam sa oplatí aby cenu znížili o pár halierov alebo korún, čím vedia prilákať viac zákazníkov na svoju stranu. Toto malé zníženie ceny tržby spoločnosti nejak výrazne neovplyvní. (Svetlík, 2005).

Tvorba ceny

Najčastejšie metódy, ktorými určujeme cenu sú:

- Nákladová metóda
- Dopytová metóda
- Konkurenčne orientovaná metóda

A ďalšia relatívne nová metóda, ktorú si musíme spomenúť, ktorou sa určuje cena je metóda ceny podľa vnímania hodnoty zákazníkom. (Jakubíková, 2014)

Nákladová metóda

umožňuje spoločnostiam monitorovať náklady. Pre marketérov predstavuje dôležité východisko pre rozhodovanie a určovanie predajných cien, možných zľavách a pod. Nákladová cena býva stanovená rôznymi metódami.

Jedna z nich je stanovenie ceny v závislosti na štruktúre nákladov. Snaha spoločností je docieľiť také ceny aby boli pokryté náklady na vývoj, výrobu, distribúciu, predaj produktu, marketing

a taktiež odmenu za úsilie a riziko. Náklady definujú dolnú hranicu ceny. Horná hranica ceny je limitovaná dopytom. (Jakubíková 2014).

Dopytová metóda

Táto metóda využíva cenovú elasticitu dopytu, ktorá vychádza z ekonomickej teórie ponuky a dopytu. Ak chceme lepšie chápať túto metódu, musíme si zodpovedať nasledujúce otázky:

- Aká je štruktúra dopytu?
- Aké sú cenové ideály zákazníkov?
- Aká je cenová pohotovosť zákazníkov?
- Aké sú cenové triedy zákazníkov?
- Aký dôraz kladú zákazníci na image a kvalitu produktu? (Jakubíková 2014)

Konkurenčne orientovaná metóda - Jedná sa o najjednoduchšiu metódu stanovenia ceny, pretože vychádza z cien konkurencie, ktoré spoločnosť zaznamenáva a na základe nich určí cenu svojho produktu. Cena bude buď vyššia, nižšia alebo rovnaká. Spoločnosť sa však musí sústrediť a brať na vedomie originalitu svojho produktu a výšku podobnosti s produktom konkurencie. Ak sa produkt výrazne nelíši od konkurencie – funkčne je podobný alebo rovnaký, tak je v poriadku stanoviť cenu, akú má konkurencia. Ak je tomu však inak, spoločnosť môže vyššou cenou a nižšou kvalitou odradiť zákazníkov a tí prejdú ku konkurencii. (Svetlík, 2005).

Miesto

Miesto môžeme definovať ako spôsob, ktorým sa produkt v našom prípade služba dostáva k svojim zákazníkom. Hlavný cieľ je, aby sa služba dostala k zákazníkovi na správnom mieste v správnu chvíľu a spôsobom, ktorý zodpovedá určitému marketingovému plánu a stratégií danej značky. Spoločnosť sa to snaží vykonávať pri najnižších nákladoch.

Jednoduchosť, rýchlosť a pohodlie, prostredníctvom ktorých vie produkt alebo službu zákazník získať je súčasťou celkovej hodnoty, ktorú spoločnosť zákazníkovi ponúka. Ak produkty alebo služby pre cieľovú skupinu nie sú dostatočne dobre dostupné, tak môže predchádzajúce marketingové snaženie spoločnosti vyjsť ako zbytočné, z toho dôvodu je miesto veľmi podstatná časť marketingového mixu. (Karlíček, 2018)

Produkty a služby sa dostávajú ku zákazníkovi prostredníctvom tzv. distribučných (predajných, marketingových) ciest

Distribučná cesta - predstavuje určité spojenie medzi výrobcou (producentom služieb, myšlienok) a spotrebiteľom (zákazníkom). Jedná sa o súhrn prostriedkov a sprostredkovateľov tzv. medzičlánkov cez ktoré prechádzajú produkty od výrobcov alebo producentov služieb k zákazníkovi.

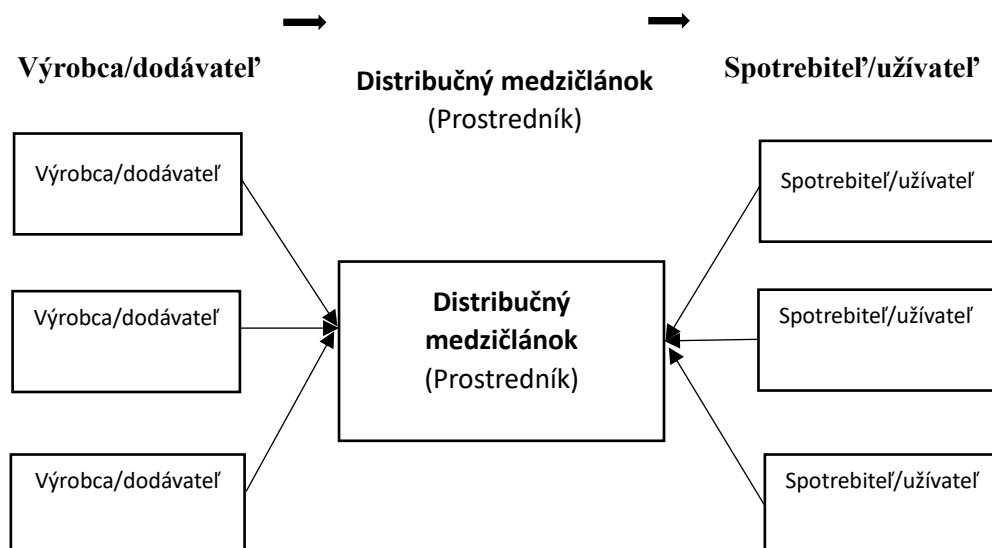
Funkcie distribučných ciest sú konkrétne činnosti, na ktorých sa podieľajú a nesú za ne zodpovednosť jednotliví účastníci distribučnej cesty. Spravidla ide o nasledujúce funkcie:

- Nákup a predaj
- Spolupráca pri marketingovom výskume
- Poskytovanie informácií
- Realizácia komunikačných nástrojov
- Kontakt so zákazníkovi
- Cenové vyjednávania
- Podstúpenie rizika
- Popredajné služby
- Financovanie (Zamazalová, 2010)

Ďalšia podstatná vec ohľadom distribúcie sú celkové **úrovne distribučných ciest**.

Poznáme dva typy distribučných ciest:

- **Priama distribučná cesta** – je cesta, ktorou nakupujúci dostáva daný produkt – výrobok alebo službu priamo od výrobcu. Výhoda je že výrobcu (dodávateľ) je v priamom kontakte so zákazníkovi. Ďalšia výhoda je, že dodávateľ má možnosť získať okamžitú spätnú väzbu a neodkladne reagovať na zákazníka.
- **Nepriama distribučná cesta** – Za tento typ distribučnej cesty je považované také spojenie so zákazníkovi kde je produkt dodávaný prostredníctvom distribučného medzičlánku. Spoločnosť, ktorú skúmame funguje na tejto nepriamej distribučnej ceste. **Distribučný medzičlánok** - predstavuje určitú sieť organizácie a jednotlivcov cez ktorých je postupne premiestnený produkt alebo služba od dodávateľov ku konečnému zákazníkovi. Naša konkrétna spoločnosť, ktorú skúmame neposkytuje všetky služby a produkty danému zákazníkovi. Potrebuje subdodávateľov na svoje podnikateľské činnosti a cez medzičlánok, ktorý predstavuje naša skúmaná spoločnosť dodá danú službu nášmu zákazníkovi. (Zamazalová, 2010)



Obrázok 6 :Dodávateľsko-odberateľské vzťahy nepriamej distribučnej cesty

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Zamazalová)

Propagácia

Poslednou, ale veľmi viditeľnou zložkou marketingového mixu je propagácia. Ak sa povie propagácia, každému príde na myseľ reklama, avšak do propagácie toho patrí oveľa viac. Prostredníctvom propagácie spoločnosť zdieľa s zákazníkom, obchodným partnerom, verejnou verejnou informácie o svojom produkte jeho cene alebo mieste predaja. Propagáciu ďalej nazývame aj komunikačný mix alebo marketingová komunikácia.

Ďalšie formy propagácie, ktoré si spomenieme patrí:

- **Reklama** – je najstaršia a taktiež najpoužívanejšia forma propagácie. Za jej hlavným účelom je predat' produkt zákazníkovi. Reklama je typ platenej jednosmernej a neosobnej forme komunikácie. Šíri sa cez rôzne zdieľajúce prostriedky (médiá).
- **Podpora predaja** – hlavný cieľ podpory predaja je zvýšiť predaj produktu a urobiť tak produkt zaujímavejším, atraktívnejším a dostupnejším pre zákazníka. Vzhľadom k finančnej náročnosti podpory predaja sa tento prostriedok používa väčšinou iba krátkodobo.
- **Public relations** – hlavným cieľom public relations je sústavné a kontinuálne budovanie dobrého mena spoločnosti, vytváranie pozitívnych vzťahov a komunikácia s verejnou verejnou. Vo väčších spoločnostiach sú public relations (PR) zaisťované špeciálnymi útvarmi a oddeleniami. Menšie spoločnosti, z ktorých jednu z nich rozoberáme aj v tejto práci je public relations riešené hlavne cez „teplé“ kontakty a známosti, ktoré konateľ spoločnosti má. (Foret, 2010)

- **Osobný predaj** – je ďalší, mimoriadne účinný nástroj propagácie. Osobný predaj stavia predovšetkým na osobnom prejave a prezentácií spoločnosti „z očí do očí“ s cieľom ponúknuť a potencionálne aj predať produkt.
- **Priamy marketing** – Pre priamy marketing (niekedy ho označujeme aj ako cieleň marketing) je typické, že sa zameriava na predom stanovený špecifický segment trhu. Priamy marketing na rozdiel od reklamy neoslovuje širokú verejnosť
- **Udalosti a zážitky** – Rôzne aktivity a programy spoločnosti, ktoré majú interaktívnou formou prilákať zákazníka a následne predstaviť a predať daný produkt.
(Foret 2010)

Tabuľka 2: Používané komunikačné platformy

Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj	Priamy marketing	Udalosti a zážitky
Tlačové a vysielané reklamy Vložená reklama Billboardy Pútače Filmy POS displeje	Hry, súťaže Vzorky Zľavy Kupóny Veľtrhy a výstavy Vernostné programy Prémie a dary	Lobbing Balíčky pre novinárov Semináre Výročné správy Publikácie Vzťahy s komunitou Časopis spoločnosti	Predajná prezentácia Predajné schôdzky Stimulačné programy Vzorky Obchodné výstavy a veľtrhy	Katalógy Zasielanie pošty Telemarketing Elektronické nakupovanie Teleshopping Faxy E-maily Hlasová pošta	Šport Zábava Festivaly Umenie Pouličné aktivity Múzeá spoločností Exkurzie po továrňach

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Komunikačný mix obsahuje veľmi podstatnú časť a to sú **webové stránky**. Web je dnes tak rozšírený a tak populárny, že ak spoločnosť nemá svoj vlastný web akoby v tejto dobe ani neexistovala. Webové stránky môžu byť súčasťou priameho marketingu, osobného predaja, reklamy a pod. Podstata webových stránok je predovšetkým správna prezentácia spoločnosti a produktu, prehľadnosť, dobrá dostupnosť a pod. Návštevník webu by mal za krátku dobu hneď rozpoznať a zistiť, čo spoločnosť ponúka, rovnako tak by mal chápať ako môže vykonať akciu, pre ktorú na samotný web prišiel (napr. nalezanie telefónneho kontaktu). Tieto akcie sa označujú ako konverzie. Konverzný pomer je percentuálny pomer medzi počtom úspešne vykonaných akcií (napr. objednávka tovaru) a celkovým počtom návštev (Karlíček 2016)

Webové stránky úzko súvisia s **online marketingom**. Obchodovanie prostredníctvom online sveta je spojené s internetom. Pomocou internetu je možné objednanie tovaru, produktov, vykonávanie finančných transakcií a pod. Spoločnosť tak prezentuje svoju podnikateľskú činnosť a spoločnosť ako takú. Preto je veľmi dôležité ako webové stránky spoločnosti pôsobia na danú cieľovú skupinu, aká je konkurencia v tomto online prostredí a pod. (Svetlík, 2018)

Samotný web však k zaisteniu dobrej online propagácií spoločnosti a k zvýšeniu záujmu o produkt spoločnosti nestačí. K zvýšeniu návštevnosti webových stránok spoločnosti je potrebné aby spoločnosti investovali. Spravidla sa investuje do online reklamy na Facebooku (má veľmi vysokú a praktickú škálu využitia – komunikáciu medzi užívateľmi, zdieľanie dát, vytvorenie firemných profilov a následná propagácia a pod.), YouTube alebo na weboch tretích strán.

Spoločnosti zvyknú často investovať do inzercie zobrazovanej u výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávačoch, ako je Google alebo Zoznam. Za túto inzerciu platia najčastejšie metódou CPC (cost per click), čo znamená, že sa platí za každý klik na reklamu, ktorý bol uskutočnený. (Karlíček, 2018)

1.6 Analýza vonkajšieho prostredia

Pre spoločnosť je veľmi podstatné aby poznala svoje okolie, konkurenciu, prostredie a faktory, ktoré spoločnosť do značnej miery ovplyvňujú. Analýza vonkajšieho prostredia ukazuje aktuálny stav spoločnosti a pomáha nám získať podstatné informácie o konkurenčnom prostredí, identifikuje rôznych typy stratégií, príležitosti a hrozby. V tejto kapitole sa zaoberám Porterovou analýzou 5 konkurenčných síl. Medzi ďalšie analýzy patrí SWOT analýza.

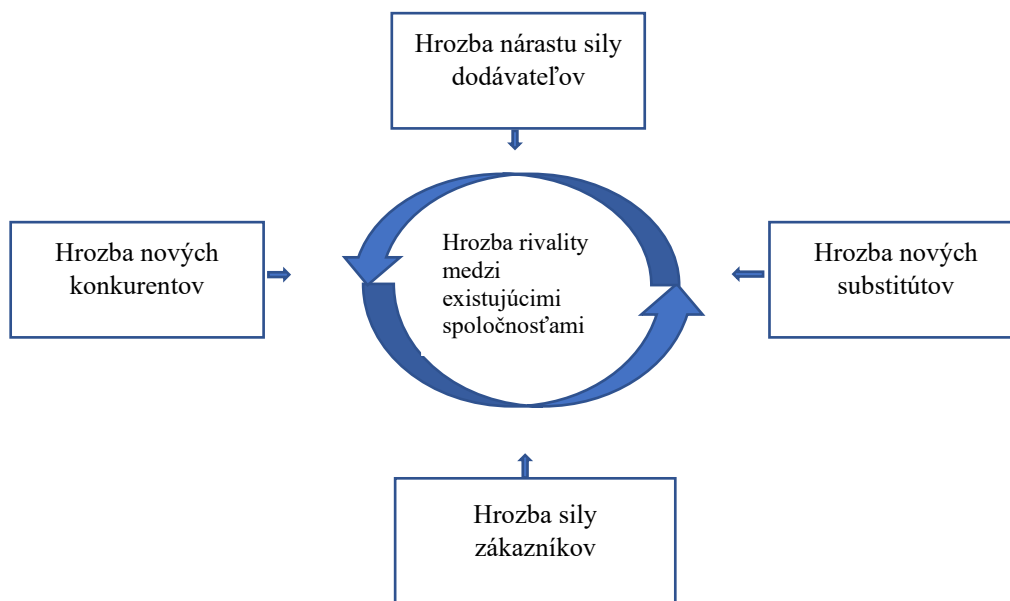
1.6.1 Porterova analýza 5 konkurenčných síl

Porterova analýza hovorí o 5 existenčných silách, ktoré riadia priemysel. Úspech spoločnosti v danom odvetví potom záleží od potencionálnych hrozieb, rizík a možností, ktoré môžu nastať.

Nižšie si ideme rozobrať 5 konkrétnych hrozieb

- 1. Hrozba nových konkurentov** – Faktor, ktorý sa odvíja existujúcich bariér daného odvetvia. Čím je predmet podnikania atraktívnejší – väčšia pravdepodobnosť podnikania v danom odvetví, tým väčšia konkurencia a vyššie vstupné bariéry pre vznik nových spoločností.
- 2. Hrozba sily zákazníkov** – Schopnosť zákazníkov (kupujúcich) dostať danú spoločnosť pod tlak tým, že dokážu ovplyvňovať cenu daného produktu. Vyjednávací sila kupujúcich je vysoká, ak je na trhu veľa spoločností, ktoré ponúkajú rovnaký alebo podobný produkt teda zákazník si má veľa alternatív výberu. Dôležité je preto aby spoločnosť aj vo veľkej konkurencii mala taký produkt, ktorý bude tak jedinečný, že ho zákazník nebude môcť schopný odmietnuť. (semrush.com, 2008)
- 3. Hrozba nových substitútov, produktov, služieb** – Segment sa stáva neatraktívnym ak má výrobok alebo služba skutočné alebo potencionálne substitúty. Ak sa v danom odvetví objavia nové substitúty, obmedzujú v značnej miere výšku zisku a konečnej ceny. (Kotler, Keller, 2013)

4. **Hrozba rivality medzi existujúcimi spoločnosťami v danom odvetví** – Segment sa stáva mnohonásobne menej atraktívnym a žiaducim ak v ňom už pôsobí veľa silných alebo agresívnych spotrebiteľov. Sila existujúcej konkurencie vie spôsobiť, že medzi spoločnosťami nastane konkurenčný boj o zákazníka v podobe reklamných „bojov“ a kampaní, uvádzanie nových produktov na trh a pod. Tento boj spravidla oslabí každú spoločnosť. Niektorú viac niektorú menej. (Kotler, Keller 2013)
5. **Hrozba nárastu sily dodávateľov** – Ak dodávateľ spoločnosti dokáže ľubovoľne zvýšiť cenu svojich dodávok alebo dokonca obmedziť dodávané množstvo, sa segment stáva neatraktívnym. Dôvod je, že neexistuje mnoho náhrad za daný produkt, ktorý dodávateľ poskytuje. Spoločnosť by ale mala investovať čas do toho aby mala mať viac dodávateľov toho istého produktu, kvôli väčšej nezávislosti a sebestačnosti na svojom podnikaní. (semrush.com, 2008)



Obrázok 7: Porterov model 5 konkurenčných síl

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Portera)

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza vychádza zo silných, slabých stránok spoločnosti a následne z príležitostí, ktoré spoločnosť má a hrozby, ktorým spoločnosť čelí. Vychádza z analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia.

Silné stránky - Stránky spoločnosti, v ktorých má navrch oproti konkurencií a vyniká v nich tak ako žiadna iná spoločnosť.

Slabé stránky – Oblasti a stránky spoločnosti, v ktorých je naopak slabšia, nevyniká a konkurencia má navrch. Slabé stránky by spoločnosť mala časom eliminovať a vylepšiť aby mohla rásť.

Príležitosti – Možnosti, ktoré sa pre spoločnosť vyskytujú, či už v predmete podnikania alebo v samotnom okolí spoločnosti.

Hrozby – Hrozby, na ktoré si spoločnosť musí dať pozor a pokúsiť sa ich v rámci možností čo najlepšie eliminovať.

Tabuľka 3 : Matica SWOT analýzy

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Technológie Špeciálne vedomosti – know-how Dobrý marketing Goodwill podniku a meno spoločnosti Geografické výhody Nízke náklady Geografické výhody	Zlý marketing Vysoké náklady/ nízka produktivita Nekvalitný produkt/služba Zlý management spoločnosti Nevýrazná značka Nedostatok finančných prostriedkov Slabé distribučné spojenia
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Nové trhy Dopyt po produktoch Partnerstvá jednotlivých spoločností Odstránenie bariér v obchode Ekonomický rozvoj	Nová konkurencia v danom odvetví Nezvládnutie nových technológií Modifikácia trhu Tlak na pokles cien

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Janoucha)

1.8 Zhrnutie teoretickej časti

V teoretických východiskách bakalárskej práce sme si definovali pojem marketing a ďalšie dôležité pojmy, ktoré sú spojené s marketingom a ktoré potrebujeme poznať aby sme rozumeli danej problematike. Ďalej sme si definovali a zaviedli do našej práce termín podnikový proces a ako procesy spoločnosti ovplyvňujú daného zákazníka. V teoretickej časti sme si rozobrali dôležitý pojem a to termín nízkoenergetického domu s ktorým sa stretávame prakticky v celej práci avšak už s nadväznosťou na konkrétny typ domu.

Po prvej časti teoretický východisk sme si rozobrali teoreticky analýzy – analýzu vnútorného prostredia – marketingový mix 4P a analýzu vonkajšieho prostredia – Porterov model 5 konkurenčných síl. Poslednú analýzu, ktorú sme si teoreticky museli zdefinovať je SWOT analýza, analýza silných, slabých stránok a príležitostí a hrozieb.

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Táto časť práce popisuje a venuje sa analýze súčasného stavu spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. Najprv máme uvedené úplne základné informácie o spoločnosti, potom následne spracované analýzy. Záver tejto časti tvorí SWOT analýza, ktorá vyplýva z predchádzajúcich analýz. Informácie mám z konzultácií s konateľom spoločnosti, stránky spoločnosti a dôverných internetových zdrojov.

2.1 Popis spoločnosti



Obrázok 8 Logo spoločnosti UNA -Rodinné domy s.r.o.

(Zdroj: una.sk)

Všeobecná charakteristika

Spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. vznikla 7.7.2003. Sídli [Pod gaštanmi 6, 821 07, Bratislava](#). Jedná sa o prenajímanú kanceláriu nakoľko nie je nutné vlastniť alebo prenajímať väčšie priestory z dôvodu predmetu podnikania. Jej identifikačné číslo je 35863111, daňové identifikačné číslo je SK2020264565. Právna forma subjektu je spoločnosť s ručením obmedzeným. Tento druh spoločnosti patrí medzi najčastejšie a najzakladanejšie formy podnikania na Slovensku. Firmu založil terajší majiteľ spolu s ďalšími troma spoločníkmi. Avšak po rôznych pohľadoch na podnikanie, biznis, fungovanie firmy a pod. sa firma zredukovala na dvoch spoločníkov – doterajšieho majiteľa a ďalšieho spoločníka. Obaja mali jasnú pozíciu vo firme a náplň práce – Terajší majiteľ mal na starosti „know-how“ resp. technickú stranu firmy – návrh výkresov, predstava domov konštrukcia a pod. a zvyšný spoločník mal na starosti obchodnú stranu spoločnosti a biznis.

Týmto spôsobom fungovala firma UNA – Rodinné firmy s.r.o. niekoľko rokov, avšak kvôli zdravotným dôvodom musel zvyšný spoločník odísť z firmy, takže terajší majiteľ ostal vo firme ako **jediný konateľ** a je tomu tak doteraz. Majiteľ má na starosti všetky dôležité oblasti a sféry podnikania. Inými slovami vykonáva všetko sám.

2.2 Predmet podnikania

Spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. sa zaoberá výstavbou rodinných domov. Ide o super úsporné domy tzv. nízkoenergetické domy. Ak sa teda potenciálny zákazník rozhodne pre takýto dom, spoločnosť ďalej ponúka nasledovné marketingové služby na úvodnej konzultácii zdarma.

Ďalšia služba, ktorá je aj z hľadiska marketingu veľmi významná a potenciálny zákazník si túto službu nemusí vypracovať u niekoho iného je úvodná adaptačná štúdia – táto štúdia sa vykonáva, pokiaľ potenciálny zákazník ešte nemá projekt domu, má projekt domu, ale nie je spracovaný v technologickom prevedení alebo projekt neobsahuje objektívny výkaz výmer domu.

Spoločnosť ďalej ponúka architektonické návrhy rôznych stavieb.



Obrázok 9 Ukážka pasívneho nízkoenergetického domu

(Zdroj: una.sk)

2.3 Vízia a ciele spoločnosti

Keď spoločnosť začínala podnikanie, mali jasnú víziu stavanie a návrh domov. Avšak keď sa členovia firmy rozdelili a aj následný nútený odchod člena , ktorý mal na starosti obchod a klientelu, mal terajší majiteľ ešte lepšiu predstavu a víziu o tom, kam chce smerovať podnikanie. Prišiel s víziou a myšlienkou stavania super úsporných energetických pasívnych domov. Z tohto hľadiska to bola veľmi rozdielová vec aj čo sa týka marketingu, pretože také spoločnosti v tom čase v podstate neexistovali tzn., že spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. na čele s terajším majiteľom prišla s inováciou stavania domov tým pádom sa odlišovala od konkurencie v značnej miere. Trh sa nanešťastie už zmenil a v týchto časoch už konkurencia spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. je značne väčšia ,pretože myšlienka super úsporných energetických pasívnych domov je už bežnejšia v modernom stavaní domov a obydlí a enormná konkurencia developerských spoločností.

Spoločnosť má stále v tomto období nové ciele, Môžeme ich rozdeliť do dvoch kategórií :

- **krátkodobejšie ciele** - V roku 2023 má spoločnosť pár cieľov, ktoré by rada naplnila. Prvý z nich je zlepšenie niektorých častí marketingového mixu 4P – konkrétne zlepšiť propagáciu spoločnosti a rozšíriť služby, ktoré by spoločnosť chcela ponúkať. Keďže spoločnosť nie je veľmi konkurencie schopná ostatným spoločnostiam , pokúša sa rozšíriť škálu služieb aby v tejto oblasti sa aspoň konkurencieschopnou stala.
- **dlhodobejšie ciele** - Ako bolo už spomínané , konkurencia v stavebníctve je extrémne vysoká, z toho vyplýva, menší podnikatelia a menšie podniky ako napríklad UNA – Rodinné domy s.r.o. majú vážne problémy konkurovať veľkým stavebným firmám. Dlhodobým cieľom po rozprave s konateľom by bolo pripojenie sa k nejakej developerskej spoločnosti vo forme partnerstva s tým, že hlavný prínos konateľa by bolo zlepšenie služieb z hľadiska nízkoenergetickej stavby a ekologickosti stavieb Spoločnosť však ďalší dlhodobejší cieľ nemá. A v neposlednom rade po priznaní konateľa chýba nová dlhodobá vízia spoločnosti, kam by sa chcela uberať.

2.4 Marketingový mix podniku - analýza vnútorného prostredia

V tejto kapitole sa zamieram na analýzu súčasného marketingového mixu vybranej spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. Zvolil som si formu 4P , riešim tu teda produkt, cenu miesto , propagáciu.

2.4.1 Produkt

Produktom spoločnosti UNA – Rodinné firmy s.r.o. je **služba**. Ide o službu postavenia domu – realizácia stavby, architektonický návrh super úsporných nízkoenergetických domov. Konateľ by však služby týkajúce sa návrhu architektúry domu a pod. ktoré sa na stavbe realizujú vykonať aj samostatne napr. návrh okien, výmery. Vedľajší produkt spoločnosti je úvodná adaptačná štúdia k analýze budúceho domu.

Konateľ sa v tejto dobe začal stretávať s developerskými spoločnosťami z dôvodu predstavenia produktu a možnej spolupráce prípadne partnerstva. Konateľ ponúka extrémnu odbornosť v stavebnej problematike. Z dôvodu sily developerských spoločností.

Služba postavenia domu sa týka niekoľkých typov domu. Spoločnosť UNA realizuje

- Pasívne domy
- Nulové (autonómne) domy
- Domy s takmer nulovou spotrebou energie
- Plusové domy

Keďže sme si v teoretickej časti práce definovali čo je nízkoenergetický dom , tak v analytickej časti si povieme hlavné len princípy fungovania pasívneho domu a viac si priblížime ostatné typy domov.

Pasívny dom

Nízkoenergetický pasívny dom – princípy fungovania

- Princíp č. 1 – Zachytávanie už existujúcej energie, ktorá je k dispozícii pre daný dom a to je solárna energia a vnútorné tepelné zisky.
- Princíp č. 2 - Tento systém je navrhnutý tak, aby z tejto energie, ktorá sa už získala čo najmenej stratil – má super nízke tepelné straty, vďaka tvarovému riešeniu a vynikajúcej izolačnej schopnosti všetkých konštrukcií v dome.

- Princíp č. 3 – Energia, ktorá sa predsa len stráca, časť získava späť jedná sa teda o rekuperáciu
- Princíp č. 4 – Chýbajúcu energiu vie získavať rôznymi nekonvenčnými spôsobmi lebo zvyšnej energie už potrebuje veľmi málo a to za veľmi nízku cenu.

Čo to pre nás znamená v číslach?

Potreba tepla na vykurovanie za rok je max. 15 kWh/m²

Spotreba primárnej energie za rok je max. 120 kWh/m²

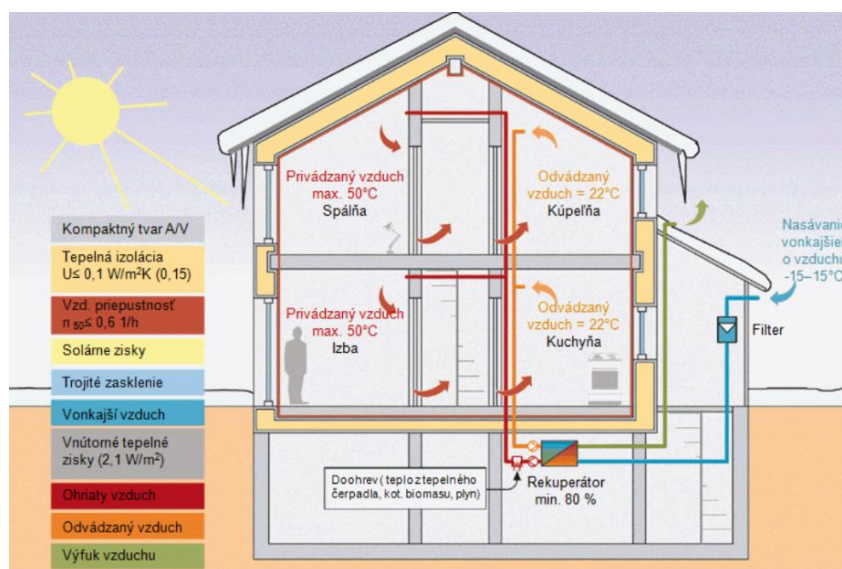
Merná tepelná strata je max. 10 W/m²

Hodnota vzduchotesnosti n₅₀ je max. 0,6 h-1h

Riadené vetranie s rekuperáciou tepla má účinnosť min. 80%

U-hodnoty obvodového plášt'a sú max. 0,10 - 0,15 W/m²K (una.sk, 2017)

Ďalej je dôležité povedať, že každý budúci produkt – nízko energetický pasívny dom je iný. Kľúčová rola pre stavbu takéhoto domu je lokalita. Ak chce mať zákazník čo možno najlepšiu ekologickú hodnotu domu teda nulovú spotrebu energie, je dôležité to premyslieť a prípadne sa poradiť so spoločnosťou UNA aby si prehodnotili potencionálne možnosti aj lokality.



Obrázok 10 Princíp fungovania pasívneho domu

(Zdroj: una.sk)

Nulový (autonómny) dom

Nulový dom je taký druh domu (budovy), ktorý vyprodukuje počas roka z obnoviteľných zdrojov (aspoň) toľko energie, koľko potrebuje na svoju prevádzku. Primárna energia pochádza z obnoviteľných zdrojov energií (slnečného žiarenia). Nepotrebuje žiadne dodávky energie z verejných sietí. Hlavná definícia nulového domu je že musí spĺňať ultranízkoenergetický štandard – tým dosiahneme najnižšiu spotrebu energie na vykurovanie a chladenie budovy.

Nevýhodou nulového domu je, že takýto dom si musí uchovávať zásobnú energiu v prípade nedostatku slnečného žiarenia aby táto budova mohla naplno fungovať. Táto akumulácia energie je ekonomicky aj technicky veľmi náročná preto aj naša sledovaná spoločnosť UNA tieto domy nestavia bežne len vo veľmi výnimočných prípadoch. Dopyt je minimálny až nulový. (iepd.sk 2016)



Obrázok 11 Ukážka nulového domu

(Zdroj: una.sk)

Domy s takmer nulovou spotrebou energie

Tak ako pri nulovom dome, tak domy s takmer nulovou spotrebou energie sú veľmi energeticky hospodárne. Hlavný rozdiel je v tom, že takýto dom malé množstvo energie čerpá aj z verejnej siete. (iepd.sk, 2016)

Plusový dom

Plusový dom je obdobnou verziou nulového domu, s tým rozdielom, že plusový dom vyprodukuje z obnoviteľných zdrojov energie pre verejnú sieť viac energie než z nej dokáže odobrať. (iepd.sk, 2016)

Spoločnosť UNA – Rodinné firmy s.r.o. všetky spomínané typy domov stavia podľa toho, aká technológia bude použitá na danú stavbu. Záleží to od toho, aký konkrétny typ technológie si želá zákazník, aké má finančné možnosti, v akej lokalite bude daný dom postavený a pod.

Podľa použitej technológie spoločnosť UNA stavia domy a budovy:

- **Murované domy** – hlavná používaná technológia je murivo.
- **Drevostavby** – ide o najčastejší typ, ktorý naša spoločnosť stavia a hlavný stavebný materiál, ktorý tu je použitý je drevo.
- **Slamené domy** - hlavná použitá technológia je slama. Ide o pomerne nový typ nízkoenergetického domu, ktorý nie je ešte tak populárny a známy pre bežného potencionálneho zákazníka. Spoločnosť už pár takýchto domov postavila.

2.4.2 Cena

Rád by som začal heslom, ktoré firma UNA – Rodinné domy s.r.o. „*Snažíme sa postaviť pasívny dom za cenu obyčajného bežného domu*“.

Tvorba cenotvorby bola teda v prvom rade určená tým, aby produkt teda služba bola dostupná pre potencionálneho zákazníka. Ďalší prípad tvorby cien je pohľad na konkurenciu. Spoločnosť si robila prieskumy, akú cenotvorbu a cenu majú konkurenčné spoločnosti. Tým pádom cenu spoločnosť nastavila trochu nižšie ceny oproti konkurenciám aby si logicky zákazník vybral a priklonil sa k spoločnosti UNA. Terajší majiteľ avšak váhal nad možnosťou že cenu služby stanoví na podstatne vyššiu ako konkurencia, pretože sa jedná o kvalitnú službu a s kvalitným zaobchádzaním ku zákazníkovi a paradoxne človek si za kvalitu priplatí. Majiteľ však touto cestou nakoniec nešiel nakoľko si z predchádzajúcich skúseností myslel, že by sa zákazník napriek všetkému obracal ku konkurenciám.

Cena sa predloží zákazníkovi. Sumu nezaplatí naraz ale v postupných splátkach

Príklady niektorých realizácií domov a ich finálnych cien:

 <p>3 2 80 m²</p> <p>GARDENIA 80</p> <p>Dom pre tých čo milujú slnko a záhradu, riešený na mieru pre šťastnú dvojicu v každom veku.</p> <p>CENA: 85.000,- €</p>	 <p>5-6 1 160 m²</p> <p>BUNGALOW 160</p> <p>Veľkorysý denný priestor s krásnou obytnou halou. Pre ľudí, ktorí radi hostia množstvo priateľov.</p> <p>CENA: 155.900,- €</p>	 <p>3 1 83 m²</p> <p>VARIANT 83</p> <p>Zaujímavý dom s priestranou krytou terasou vhodný na pozemok s pekným výhľadom do záhrady.</p> <p>CENA: 85.900,- €</p>	 <p>5 2 109 m²</p> <p>FAMILY 109</p> <p>Jednoduchý a praktický dom s dostatkom priestoru s miestnosťou pre home-office alebo dielničku.</p> <p>CENA: 106.900,- €</p>
---	--	--	--

Obrázok 12 Ceny domov

(Zdroj: una.sk)

2.4.3 Miesto (Distribúcia)

Sídlo spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. sa nachádza v Bratislave na spomínanej adrese, ktorá je už spomenutá v tejto práci. Miesto sa skladá z prenajímanej miestnosti, kde majiteľ vykonáva všetky dôležité činnosti k fungovaniu firmy od návrhov domov cez obchod až po marketing. Miestnosť je dostatočne veľká. Miesto z hľadiska predmetu podnikania a služby, ktoré spoločnosť ponúka nie je preto tak podstatné ako iné časti z marketingového mixu.

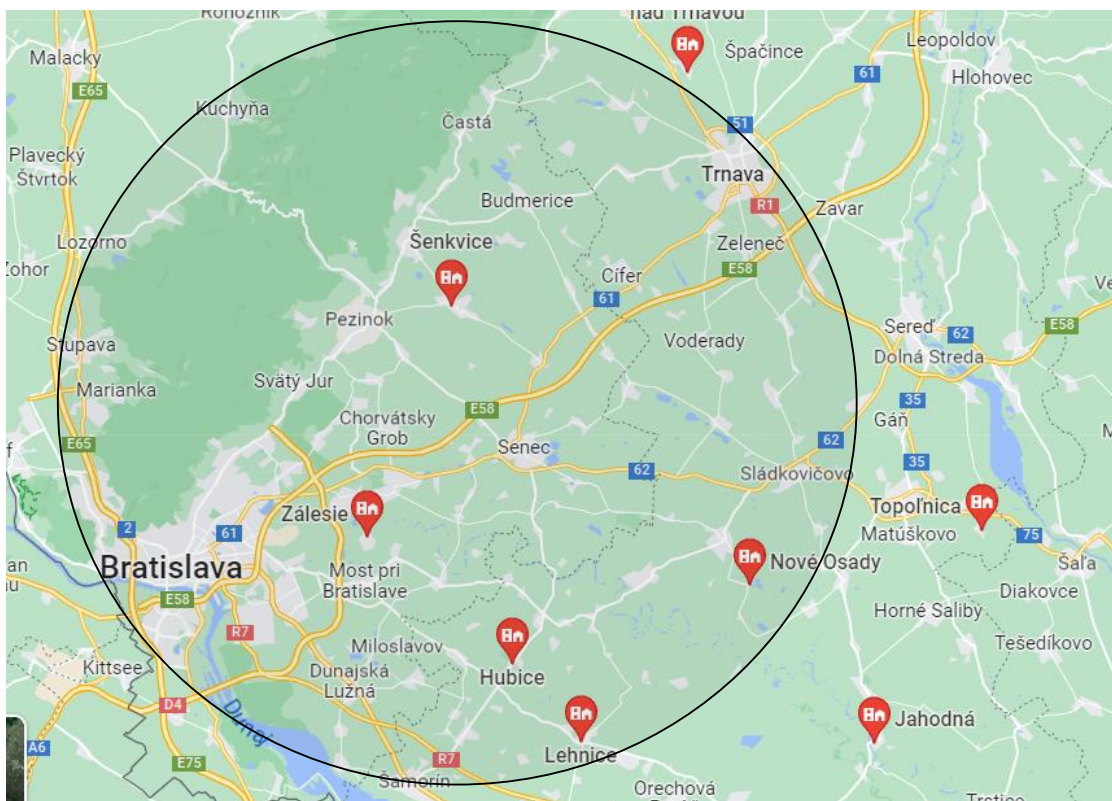
Miesto pôsobeniam kde spoločnosť realizuje svoje stavby sa nachádza na západnom Slovensku – pôsobnosť v trnavskom a bratislavskom kraji. Spoločnosť však už realizovala dom ja v Hainburgu (Rakúsko).

Konateľ má extrémne veľa kontaktov a známych v oblasti stavebníctva a aj všeobecne. Kedysi spoločnosť pôsobila v inštitúte pre energeticky pasívne domy a chodila aj na stavebné veľtrhy. To už však spoločnosť nerobí. Distribúcia služby teda aktuálne prebieha:

- Webovú stránku a sociálne siete spoločnosti – kde je produkt nejakým spôsob predstavený a popísaný.
- Prostredníctvom „teplých“ kontaktov, ktorými konateľ disponuje.
- Reťazovú reakciu pozitívnych recenzií bývalých zákazníkov, ktorý odporúčajú služby spoločnosti nakoľko s nimi boli spokojný svojim známym, ktorý majú záujem o realizáciu domu.

- V praxi chápeme „doručenie“ služby tým spôsobom, keď sa podpíše zmluva o dielo teda začína sa s realizáciou stavby.

Keďže spoločnosť neponúka produkt, ktorý si fyzicky vieme objednať z e-shopu alebo zadovážiť z kamenného obchodu. Distribúcia spoločnosti vie efektívne fungovať na webovej stránke spoločnosti alebo sociálnych sieťach. Zanalyzoval som, že spoločnosť nedisponuje žiadnym online katalógom svojich vyhotovených domov alebo nejakým marketingovým nástrojom na zlepšenie distribúcie všeobecne, čo sťažuje potencionálnemu zákazníkovi lepšie sa dostať k produktu a pochopiť ho.



Obrázok 13: Mapa pôsobnosti, kde spoločnosť realizuje stavby

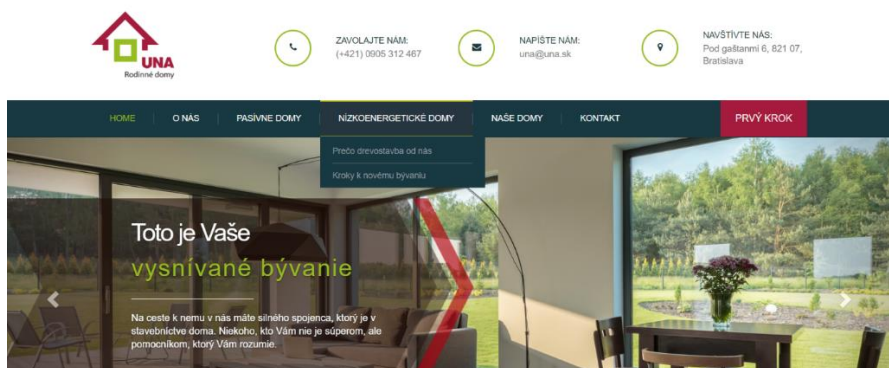
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Google maps)

2.4.4 Propagácia

Cieľom propagácie je pochopiteľne zviditeľnenie spoločnosti UNA-Rodinné firmy s.r.o. hlavne na domácom trhu na Slovensku a celkové povedomie o kvalite služieb, ktoré táto spoločnosť ponúka. Spoločnosť tento typ smeru volí už od samotného vzniku. Propagácia ako taká je založená na kontaktoch majiteľa z tohto odvetvia, na pozitívnej spätnej väzbe, ktorá ak je po väčšine pozitívna tým pádom sa šíri aj pozitívna reklama na spoločnosť čiže spokojní klienti odporúčajú túto spoločnosť ďalším svojim známym, ktorý majú potrebu využiť služby spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. Za svoju existenciu od roku 2003 sa spoločnosť rozšírila do povedomia tým, že potenciálny zákazník uvažuje o ochote využiť služby spoločnosti. Povedomie však stále nie je úplne najlepšie, čiže je tu priestor pre rast a zlepšenie marketingu spoločnosti.

Online propagácia – webová stránka

Spoločnosť má svoju webovú stránku s doménou www.una.sk, ktoré sa snaží pravidelne aktualizovať. Stránka je pre potenciálneho zákazníka dobre prehľadná a nájde na nej všetky podstatné a dôležité informácie k potenciálnemu zvažovaniu daných služieb od informácií o spoločnosti, vysvetlenia pojmov ako „pasívny dom“, prehľad realizácií domov aj s obrázkami, kontakt na spoločnosť a pod. Stránka však nie je prepojená s ďalšími sociálnymi sieťami ako Facebook a Instagram, tým pádom potenciálny zákazník nemusí mať úplný prehľad o spoločnosti.



Obrázok 14: Ukážka webovej stránky spoločnosti

(Zdroj: una.sk)

Online propagácia – facebooková stránka

Facebooková stránka bola založená roku 2010. Bohužiaľ, propagácia cez facebookovú stránku je pomerne na veľmi nízkej úrovni. Vzhľadom k roku založenia doteraz získala stránka veľmi málo sledujúcich (494) a aj počet „lajkov“ na jednotlivé príspevky domov. Príspevky taktiež stránka nepridáva často ani pravidelne. Posledný príspevok bol pridaný roku 2018. Ďalšia nevhodná vec je, že po analýze facebookovej stránky je viditeľný jasný rozpor v názve facebookovej stránky – UNA – Inovatívne domy a názvu firmy ktorý je na webovej stránke – UNA – Rodinné firmy. Všetky spomínané fakty nerobia dobrý spoločnosti a nepomáha to dobrému marketingu spoločnosti, nakoľko tak úspešné a prosperujúce spoločnosti nepôsobia na sociálnych sieťach. Úsilie o zlepšenie propagácie a lepšieho marketingu ohľadom spoločnosti UNA je teda veľmi minimálne

Online propagácia – Instagram

Tak ako aj facebooková stránka, aj Instagram spoločnosti čelí podobným problémom – Profil neaktualizuje, nepridáva fotky žiadneho typu má ešte menej sledujúcich ako na facebooku a to iba 179. Názov instagramového profilu sa líši od facebookového, čo ako už bolo spomenuté nepridáva na image a dobrej propagácii spoločnosti. Spoločnosť sa neusiluje o žiadne zmeny k lepšiemu v tejto oblasti propagácie na Instagrame.

Propagačné materiály

Firma UNA – Rodinné domy s.r.o. poskytuje propagačné materiály, hlavne tričká a mikiny s merchom firmy. Jedná sa o veľmi praktickú vec. Dodávka firmy je polepená nálepkami logom firmy, takže firma poskytuje aj nálepky. V minulosti mala firma aj vlastný billboard v Bratislave, avšak z dôvodu nesplnenia účelu lepšej propagácie spoločnosti daným billboardom, bol billboard zrušený. V neposlednom rade spoločnosť navštevovala aj rôzne stavebné výstavy domov a nových inovácií, kde sa spoločnosť dokázala zviditeľniť. Tieto výstavy však spoločnosť už nenavštevuje kvôli relevantnosti, pretože sa stavebný trh veľmi zmenil a možnosti propagácie sú v tejto dobe oveľa efektívnejšie. Výstavy boli spoplatnené, takže spoločnosť už nechcela investovať.

2.5 Procesy

2.5.1 Proces priebehu zákazky

Ak má ľubovoľná osoba alebo rodina s deťmi (v praxi sa spoločnosť UNA stretáva skôr s rodinou) záujem o službu výstavby vysnívaného domu prichádza daná osoba na **úvodnú konzultáciu** (ktorá je zadarmo), kde sa odprezentuje samotná spoločnosť UNA a jej predmet podnikania. Následne sa odprezentujú jednotlivé koncepcie:

- Koncepcia nízkoenergetického domu a ostatných typov takéhoto domu
- Poskytnutie informácií o používaných technológiách na výstavbu
- Zhodnotenie potenciálu stavebného pozemku
- Spoločné zvolenie optimálnej veľkosti, energetickej a ekologickej kategóriu a konštrukčný typ budúceho domu

Následne sa vykoná **úvodná štúdia** (Ak ju potenciálny zákazník ešte nemá). Na úvodnej štúdií sa vykonáva

- Komplexný projekt domu
- Ak zákazník už projekt má, ale nie je spracovaný v technologickom prevedení
- Ak zákazník projekt už má, ale neobsahuje objektívny výkaz výmer, pod výkaz výmer spadá: dispozičné riešenia všetkých podlaží budúceho domu s uvedením rozmerov a plôch všetkých miestností domu, pôdorysné zakreslenie návrhu miestností a architektonické pohľady na všetky fasády objektu.

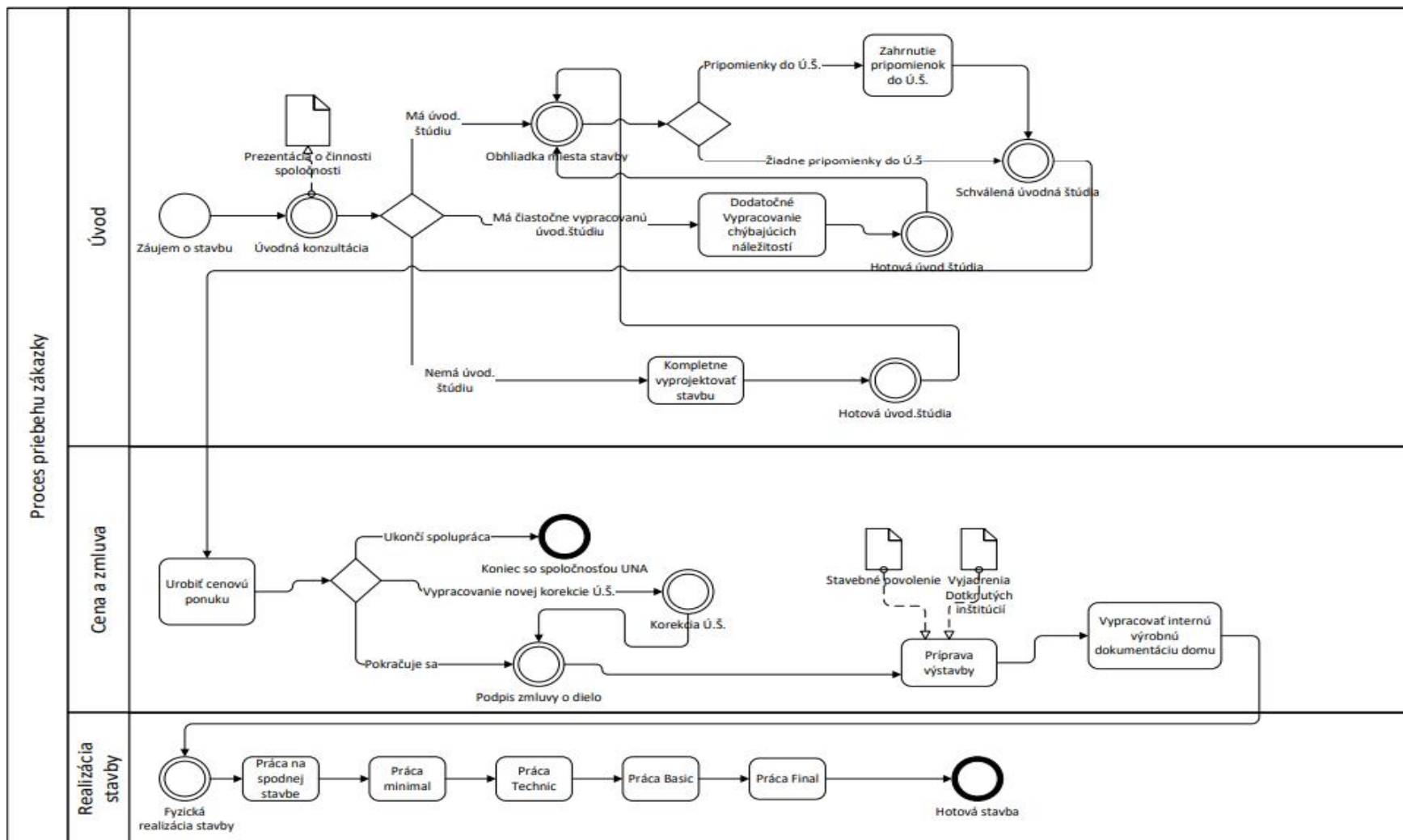
Po spracovaní úvodnej štúdie sa uskutoční obhliadka miesta budúcej stavby. Po tejto obhliadke sa predloží zákazníkovi úvodná štúdia na jeho potenciálne poznámky pripomienky a dodatky. Zákazníkovy pripomienky sa spracujú do štúdie a predloží sa mu na definitívne schválenie. Po schválení spoločnosť vypracuje **cenovú ponuku** domu. Pokiaľ cena presahuje finančné možnosti zákazníka, tak zákazník buď spoluprácu ukončí alebo sa vypracuje nová korekcia úvodnej štúdie.

Po odsúhlasení sa podpisuje **zmluva o dielo**.

Následne sa pripravuje výstavba. Etapu výstavby tvorí predovšetkým stavebné povolenie. Potom sa vypracuje interná výrobná dokumentácia daného stavebného objektu. Následne prebieha už samotná **realizácia stavby** podľa zmluvne stanoveného harmonogramu v nasledujúcich etapách

- Stupeň spodná stavba – zahŕňa základné a prvotné výkopové práce, základy stavby a deka.
- Stupeň Minimal – zahŕňa hrubú stavbu so strechou bez okien.
- Stupeň Technic – pokročilejší stupeň, kde dom už nadobúda, hrubé rozvody, napojenie na vodu, elektrinu, vzduchotechniku, kúrenie a okná.
- Stupeň Basic – zahŕňa zateplenie domu, fasádu, sadrokartóny v daných miestnostiach, hrubé podlahy. Pod týmto stupňom môžeme rozumieť tzv. holobyť
- Stupeň Final – Vykonávanie posledných drobných úprav.

Posledná časť procesu je už samotná **hotová stavba**.

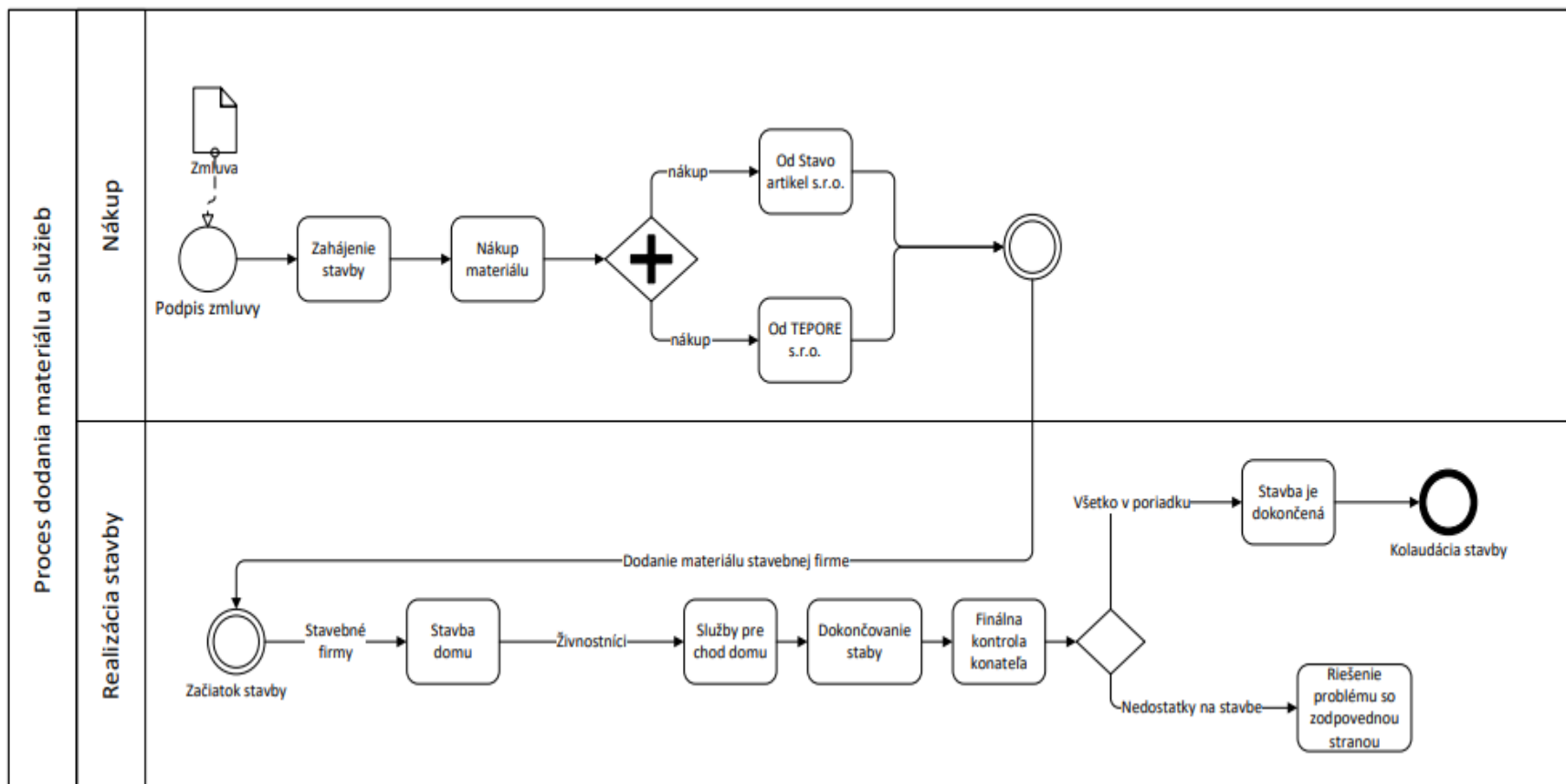


Obrázok 15: Procesná mapa priebehu zákazky

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.5.2 Proces dodania služieb a materiálu subdodávateľmi pre stavbu domu

Spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. (dodávateľ služby - stavba domu) nedokáže sama poskytovať stavebné materiály, potrebné pre stavbu domu a ani iné služby, ktoré už spoločnosť neposkytuje. Ak sa podpíše zmluva so zákazníkom a začína sa realizácia samotnej stavby. Konateľ spoločnosti tu figuruje ako manažer celého projektu a jeho úlohou v tomto procese je nakúpenie stavebného materiálu od subdodávateľov. Najväčší subdodávateľ stavebného materiálu je spoločnosť Stav artikel s.r.o. Ďalší špeciálny subdodávateľ špeciálneho materiálu je spoločnosť Stejco. V ďalšej fáze procesu potom konateľ dodá daný stavebný materiál malým stavebným firmám, ktoré poskytujú službu stavby domu. Po hrubej stavbe prichádzajú na rad ďalší poskytovatelia služieb – malí živnostníci. Sú to služby potrebné pre chod domu a domácnosti ako napríklad – kúrenár, elektrikár, vodoinštalatér a pod. Po tom prichádza na rad kolaudácia domu.



Obrázok 16 : Procesná mapa procesu dodávania materiálov a služieb

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.6 Analýza vonkajšieho prostredia – Porterov model 5 konkurenčných síl

V Porterovej analýze porovnávame 5 konkurenčných síl, ktoré vysoko ovplyvňujú celú spoločnosť. Sú to nasledovné sily: Konkurenčná rivalita medzi spoločnosťami, ktoré na trhu pôsobia, jedná sa o slovenský trh. Hrozba nových substitútov, vyjednávací sila dodávateľov a vyjednávací sila zákazníkov.

1. Konkurenčná rivalita medzi pôsobiacimi spoločnosťami

Na trhu okrem spoločnosti UNA – Rodinné firmy s.r.o. pôsobia aj veľké developerské spoločnosti za zmienku stoja spomenúť Jadran Rental services s.r.o. , CRESCO REAL ESTATE a.s. ,RA Investments s.r.o. , ktoré sú najväčším rivalom našej skúmanej spoločnosti. Je to z dôvodu, že spoločnosť UNA ponúka prioritne službu a to návrh pasívneho domu, avšak činnosť developerských spoločností je výstavba už hotových domov, ktoré nezahŕňajú služby ako spoločnosť UNA. Nastáva tu teda priamy boj o zákazníka. Miera existujúcej rivality medzi spoločnosťami je **vysoká**, nakoľko spoločnosť UNA zaznamenáva pokles záujmu, kvôli tak silnej konkurencii ako sú developerské spoločnosti.

2. Hrozba a vstup nových konkurentov

Z dôvodu aktuálneho rozloženia trhu – veľké developerské spoločnosti a obdobné firmy, ktorých ponuka služieb je odlišná je trh v stave, kedy noví konkurenti neprichádzajú na trh skôr naopak zanikajú. Je to z dôvodu veľkého vplyvu developerských spoločností, kde malé firmy ako skúmaná spoločnosť UNA ledva prežívajú.

Aký je vplyv developerských spoločností?

- Masívna výstavba už hotových stavieb, kde na druhej naša spoločnosť stavia oveľa menší počet domov za rok developerské spoločnosti mnohonásobne viac – Mnohonásobne rýchlejšie možnosti kúpy pre potencionálneho zákazníka
- Cieľ developerských spoločností je predaj čo najviac stavbe za účelom čo najrýchlejšieho zisku.

- Developerské spoločnosti ťažia z vecí, ktorú musím spomenúť – Na rozdiel od západných krajín, kde konateľ bol a mal možnosť spoznať ako funguje stavebný trh tam je rozdiel v tom, že slovenský trh nemá taký záujem o to aby ich dom spĺňal štandardy týkajúce sa ekológie, nízkoenergetiky, a pod. Ide iba o jednotlivých zákazníkov, ktorí majú reálny záujem o tom aby nemali „bežný“ dom. Preto aj developerské spoločnosti porážajú našu spoločnosť. Bežný Slovák si kúpi spravidla radšej dom od developerskej spoločnosti.

Ďalší dôvod je náročnosť štartu tohto typu podnikania, keďže si rozbehnutie stavebnej firmy vyžaduje veľký začiatkový kapitál. Miera vstupu a hrozby nových konkurentov je preto **nízka**.

3. Hrozba substitútov

To, aký môže byť dom z hľadiska štruktúry, funkcie, ekológie a ceny je do značnej miery ovplyvnené tým, aké spoločnosti sú na stavebnom trhu a aké produkty a služby ponúkajú potencionálnemu zákazníkovi.

Ponuka služieb našej spoločnosti

- Spoločnosť ponúka službu nízkoenergetického domu a jeho návrh z hľadiska architektúry na mieru.

Hrozba však prichádza od konkurencie nakoľko tá ponúka už postavený hotový dom alebo sú tú obdobné spoločnosti ako naša napr. DREVSTAV SLOVAKIA spol. s.r.o. čo naša spoločnosť nejakým spôsobom nemôže ovplyvniť. Je teda iba na zákazníkovi čo preferuje aké má hodnoty ohľadom výberu domu a koľko je ochotný investovať. Podľa toho si zákazník vyberie. Spoločnosť teda vidí mieru rizika ako **strednú**.

Spoločnosť však vidí budúcnosť v rozšírení sortimentu a väčšej ponuky služieb, ktoré by mohla ponúkať.

4. Vyjednávacía sila dodávateľov pre našu skúmanú spoločnosť

Spoločnosť UNA spolupracuje s niekoľkými dodávateľmi. Pre lepšiu prehľadom si vytvoríme pojmy, ktorými ich charakterizujeme. Spoločnosť spolupracuje tzv. univerzálnymi dodávateľmi, špeciálnymi dodávateľmi, lokálnymi dodávateľmi, s malými živnostníkmi a malými stavebnými firmami.

Univerzálni dodávatelia – Spoločnosť využíva rôzne stavebné firmy kde nakupuje stavebný materiál. Môžeme si pod tým predstaviť bežné stavebniny. Spoločnosť má podpísaný kontrakt so spoločnosťou Stavartikel, spol. s r.o. – Stavebniny. Jedná sa výlučne o odber materiálu. Odber stavebného materiálu je vysoký, avšak miera vyjednávacej sily je **nízka**, pretože spoločnosť by ju v prípade nepokračovania v spolupráci dokázala hneď nahradiť inou firmou na poskytovanie základných stavebných materiálov.

Špeciálni dodávatelia – sú to dodávatelia, ktorý poskytujú materiály, ktoré sa v bežných stavebninách nevyskytujú, keďže ide o stavbu pasívneho domu. Najčastejšie sa jedná o výrobky a materiál z drevovláknitej izolácie. Spoločnosť má zmluvu so spoločnosťou TEPORE s.r.o. Miera vyjednávacej sily je **stredná**.

Lokálni dodávatelia – Pod pojmom „lokálni dodávatelia“, ktorý sme si zadefinovali rozumieme dodávateľské firmy, ktoré sa nachádzajú v okolí budúcej stavby. Spoločnosť ich využíva z ekonomických dôvodov. Jedná sa o kúpu predovšetkým muriva a betónu. Môžu to byť aj iné materiály, ale tie sú už dodané zo spoločnosti Stavartikel spol. s.r.o.. Závisí to od konkrétnej stavby a začiatkových podmienok, ktoré sa dopredu dohadujú s dodávateľmi. Miera vyjednávacej sily je **nízka**.

Malí živnostníci – Naša skúmaná spoločnosť spolupracuje aj s malými živnostníkmi, ktorý dodávajú rôzne typy služieb, ktoré sú nevyhnutné pre funkčnosť a dokončenie celej stavby. Spravidla ide o elektrikárov, vodoinštalatérov, údržbárov komínov, klampiarov a pod. Miera vyjednávacej sily je **vysoká**, pretože je tu proces, ktorý sa deje už dlhodobejšie a pokračuje doteraz. V súvislosti do vstupu EÚ a otvorenia trhu smerom na západ Európy našla veľká časť kvalifikovanej sily uplatnenie tam. Tým pádom je týchto kvalitných profesionálov oveľa menej, ktorý zostali na Slovensku. Na trhu ostalo teda menej kvalifikovaných a kvalitných pracovníkov a malých živnostníkov. Na trhu sa cítia komfortne, keďže ako bolo spomenuté, značná časť získala uplatnenie tam a svoje služby ponúkajú mimo Slovenska. Tým pádom si títo živnostníci pýtajú viac peňazí za nie tak kvalitné služby.

Malé firmy – Spoločnosť využíva služby malých stavebných firiem, ktoré postavia daný dom na základe projektu danej stavby. Miera vyjednávacej sily je opäť **nízka**, z dôvodu dostatku takýchto spoločností na trhu, čiže keby sa niečo stalo a konkrétna firma nebude pokračovať v spolupráci s našou spoločnosťou nahradí ju iná spoločnosť.

4. Vyjednávací síla zákazníka

Zákazník sám o sebe nemá takú silu, pretože spoločnosť má určenú konečnú cenu domu alebo ju v našom prípade vyčíslila podľa nákladov na stavbu.

Avšak je to práve zákazník, ktorý „na konci dňa“ kupuje danú stavbu alebo prejaví záujem o službu stavby domu. Zákazník danú cenu môže rešpektovať alebo v opačnom prípade odstúpiť alebo prejsť ku konkurencii. Síla zákazníka sa prejaví aj v tom aký úver od banky dostane na kúpu nehnuteľnosti alebo akým finančným kapitálom disponuje. Miera vyjednávací síly zákazníka je **vysoká**

Tabuľka 4 Prehľad vyjednávací síly

Faktor, ktorý sme hodnotili	Síla vyjednávací síly
Konkurenčná rivalita medzi pôsobiacimi spoločnosťami	Vysoká
Hrozba a vstup nových konkurentov	Nízka
Hrozba substitútov na trhu	Stredná
Vyjednávací síla dodávateľov (subdodávateľov)	Nízka, stredná, nízka, vysoká, nízka
Vyjednávací síla zákazníkov	Vysoká

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.7 SWOT Analýza

SWOT analýza vychádza z predchádzajúcich analýz, ktoré sme aplikovali na našu pozorovanú spoločnosť. Popisuje silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby.

Silné stránky

Silné stránky spoločnosti sa do značnej miery prekrývajú so silnými stránkami majiteľa spoločnosti nakoľko je jediný konateľ spoločnosti bez ďalších zamestnancov alebo spoločníkov. Najsilnejšia stránka spoločnosti je vysoká kvalita daných služieb, ktoré spoločnosť ponúka zákazníkovi, Silná stránka spoločnosti je vrúcne, solidárne a profesionálne jednanie šéfa spoločnosti s každým zákazníkom, na ktorom si spoločnosť veľmi zakladá. Spoločnosť sa snaží vyjsť klientom maximálne v ústrety, v súlade s ich potrebami a očakávaniami na danú službu, preto ešte pred začatím potencionálnej spolupráce sa v prípade záujmu zákazníka stretnú konateľ a zákazník na úvodnej bezplatnej konzultácii, aby prebrali už spomínané očakávania, ktoré zákazník má. V prípade ak zákazník nemá pozemok na stavbu, spoločnosť vie a môže pomôcť nájsť pozemok pre zákazníka. Ďalšou silnou stránkou spoločnosti je veľmi vysoká odbornosť v problematike pasívneho a nízkoenergetického domu. Samotný konateľ by vedel vyriešiť a nájsť riešenia na problémy, ktoré nastávajú pri stavbe takéhoto domu. Dokonca aj na problémy, na ktoré doteraz neboli stanovené riešenia. Konkurencia podobný prístup môže ponúkať, bavíme sa o spoločnostiach ktoré sú veľkosťou a predmetom podnikania podobne zamerané ako naša spoločnosť avšak najväčší konkurenti – developerské spoločnosti nemajú taký priestor venovať sa zákazníkovi tak, ako menšie spoločnosti.

Slabé stránky

Slabou stránkou spoločnosti je, že spoločnosť je tvorená iba jednou osobou – samotným majiteľom, keďže majiteľ nie je odborník v oblasti obchodu, marketingu procesov a podobne, tieto oblasti značne zaostávajú teda absencia ďalších spolupracovníkov v spoločnosti, ktorý by boli odborníkmi na tieto oblasti. Ďalšia slabá stránka je neurčená dlhodobá vízia spoločnosti. Majiteľ úplne nevie kam sa z dlhodobého hľadiska posunúť ďalej. V neposlednom rade je slabou stránkou aj marketing a propagácia spoločnosti. Spoločnosť do neho neinvestuje žiadne prostriedky. Problém je že majiteľ nemá čas ani vedomosti, ktoré by uplatnil na danú problematiku lepšej propagácie spoločnosti.

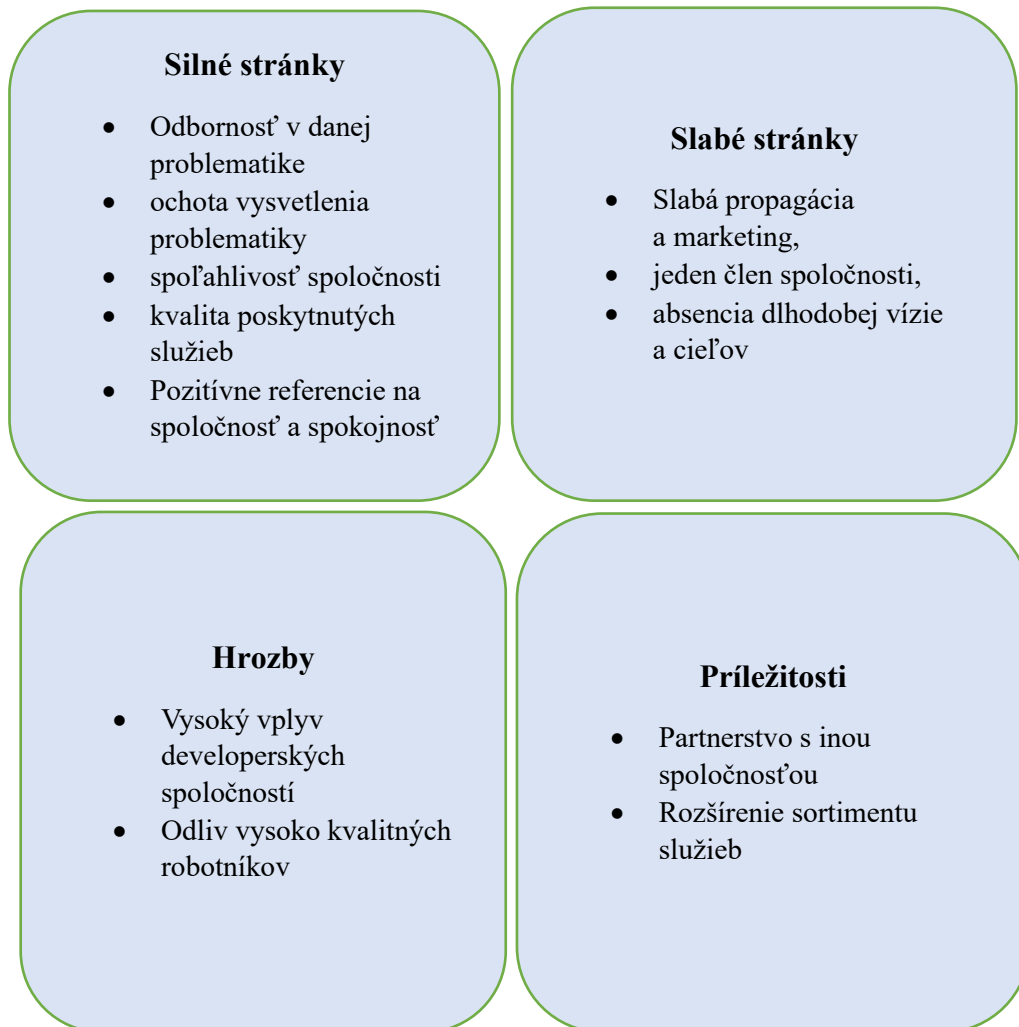
Hrozby

Najväčšia hrozba a problém s ktorým spoločnosť dlhodobejšie bojuje je sila a vplyv developerských spoločností z pohľadu nedostatočnej konkurencieschopnosti mnoho väčšieho kapitálu, ktorým developerské spoločnosti disponujú, masovou výstavbou celých štvrtí stavieb, prepracovanejším marketingom lepšou distribúciou pomocou realitných kancelárií napr. kancelárie Re/Max a pod. Týmto a mnohým iným získavajú zákazníkov na svoju stranu. Ďalšou hrozbou je odliv kvalitných robotníkov, ktorý odchádzajú do zahraničia za lepšími príležitosťami. Tým pádom na Slovensku ostáva menšia kvalita robotníkov znižuje sa kvalita práce .

Príležitosti

Veľká príležitosť pre spoločnosť je partnerstvo s nejakým investorom alebo developerskou firmou z dôvodu skvalitnenia ponuky o služby danej konkurenčnej spoločnosti, ktoré sledovaná spoločnosť ponúka. Ďalšou príležitosťou je vytvorenie nových služieb a sortimentov danej spoločnosti.

2.8 SWOT matica – súhrn



Obrázok 17 :Matica SWOT analýzy spoločnosti UNA - Rodinné firmy s.r.o.

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.9 Zhrnutie analytickej časti

V tejto časti našej bakalárskej práce sme zanalyzovali aktuálnu a momentálnu situáciu skúmanej spoločnosti. Analýza vonkajšieho prostredia bola vytvorená pomocou Porterovho modelu 5 konkurenčných síl. Na základe spomínanej analýzy sme zistili príležitosti a hrozby spoločnosti.

Príležitosti, ktoré vyplývajú z analýzy je partnerstvo alebo bližšia spolupráca s inou spoločnosťou podobného zamerania alebo sily na trhu. V ideálnom prípade partnerstvo s nejakou developerskou spoločnosťou. Ďalšia príležitosť je ponuka úplne nových služieb, ktoré by spoločnosť mohla ponúkať.

Naopak hrozby, ktoré sú reálne je sila developerských spoločností, ktoré masívne vykonávajú výstavbu domov. To spôsobuje značný odliv potencionálnych zákazníkov, cena domov je tým pádom výrazne ovplyvnená silnejšou konkurenciou. Ďalšia hrozba je odliv vysoko kvalifikovaných robotníkov do zahraničia.

Pre analýzu vnútorného prostredia bola použitá analýza marketingového mixu 4 P. Táto analýza nám odhalila silné a slabé stránky našej spoločnosti. Medzi silné stránky jednoznačne patrí odbornosť v danej problematike nízkoenergetických domov, ochota konateľ a pomôcť, vysvetliť zákazníkovi všetko potrebné. V neposlednom rade je to aj kvalita služieb. So všetkými silnými stránkami, ktoré sme spomenuli súvisia aj pozitívne recenzie od zákazníkov. Slabými stránkami analyzovanej spoločnosti sú veľmi slabý a zlý marketing, absencia dlhodobej vízie premenená na dlhodobejšie merateľné SMART ciele a vedenie spoločnosti, ktoré pozostáva iba z jednej osoby – konateľ a

Po prevedení spomínaných analýz bola vytvorená SWOT analýza, ktorá vychádza zo získaných dát a popisuje silné, slabé stránky spolu s hrozbami a príležitosťami spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o.

3 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Táto posledná kapitola sa venuje mojim predloženým návrhom na zlepšenie aktuálnej situácie skúmanej spoločnosti. Návrhy sú vytvorené na základe analytickej časti kde sme si definovali vonkajšie a vnútorné prostredie spoločnosti, z ktorých potom vyplývajú silné, slabé stránky a príležitosti a hrozby.

Z dôvodu odhalených slabých stránok spoločnosti tvorí môj prvý návrh zlepšenie z marketingového mixu spoločnosti – propagácia

3.1 Návrh na zlepšenie propagácie spoločnosti

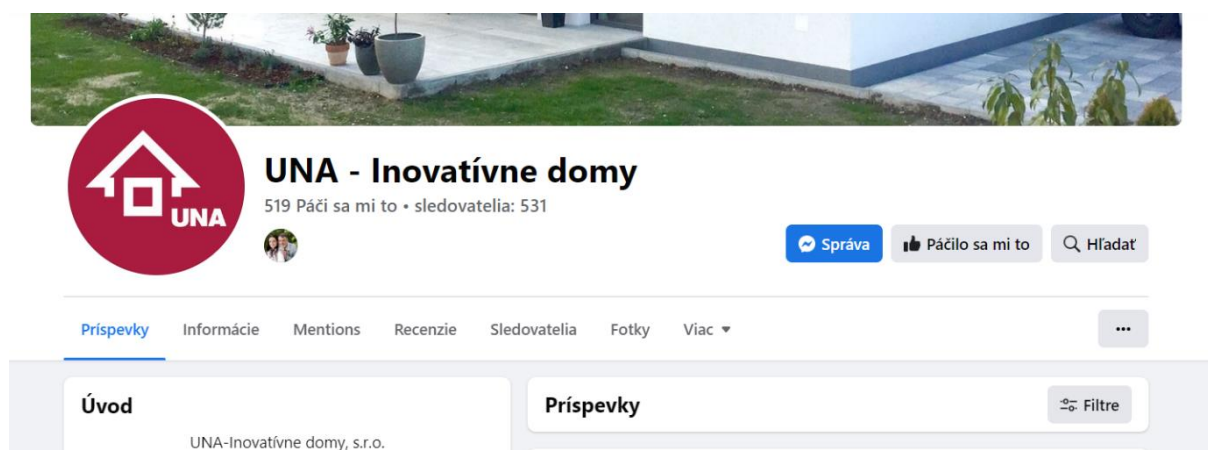
Z dôvodu nutnosti zlepšenia propagácie spoločnosti je nutné aby konateľ začal riešiť túto problematiku. Spoločnosť je malá, takže sa propagácia bude týkať výhradne internetu aby kráčala spoločnosť s modernou dobou. Keďže sa časy veľmi zmenili, konateľ sa už nemôže spoliehať na známosti, ktorých nie je neobmedzený počet. Spoločnosť sa však môže stále na základe dobrých recenzií spropagovať prostredníctvom šírenia dobrého mena minulých zákazníkov.

3.1.1 .Zvýšenie aktivity na Facebooku

V dnešných časoch majú sociálne siete nenahraditeľnú pozíciu v oblasti reklamy a propagácie, pretože oslovujú veľké skupiny rôznych ľudí, ktorý si tieto informácie vedia ďalej predávať. Reklama a propagácia na sociálnych sieťach je zvyčajne cielená. Hlavným cieľom je zviditeľnenie a spropagovanie spoločnosti a jej hlavnej podnikateľskej činnosti. Ďalšia dôležitá vec je aj oslovenie potencionálnych zákazníkov alebo oslovenie potencionálnych partnerov v stavebnom biznise.

Spoločnosť vlastní profil na Facebooku. Nie je to však iba o tom nejaký profil vlastniť, ale ho aj pravidelne vylepšovať a modernizovať aby prilákal čo najviac zákazníkov alebo aspoň návštevníkov. Ľudia nepozerajú iba na webové stránky spoločnosti ale vedia si ju nájsť aj na sociálnych sieťach.

V prvom rade navrhujem zmeniť meno spoločnosti na Facebooku – UNA – Inovatívne domy na UNA – Rodinné domy, ktoré sa nachádza aj na webovej stránke spoločnosti. Je to detail, ale rôzne názvy pôsobia chaoticky a neprehľadne pre návštevníka.



Obrázok 18: Ukážka profilu na Facebooku

(zdroj: Facebook.com)

Spoločnosť by mala **začať pravidelne pridávať príspevky** na svoj profil, čo to znamená v praxi?

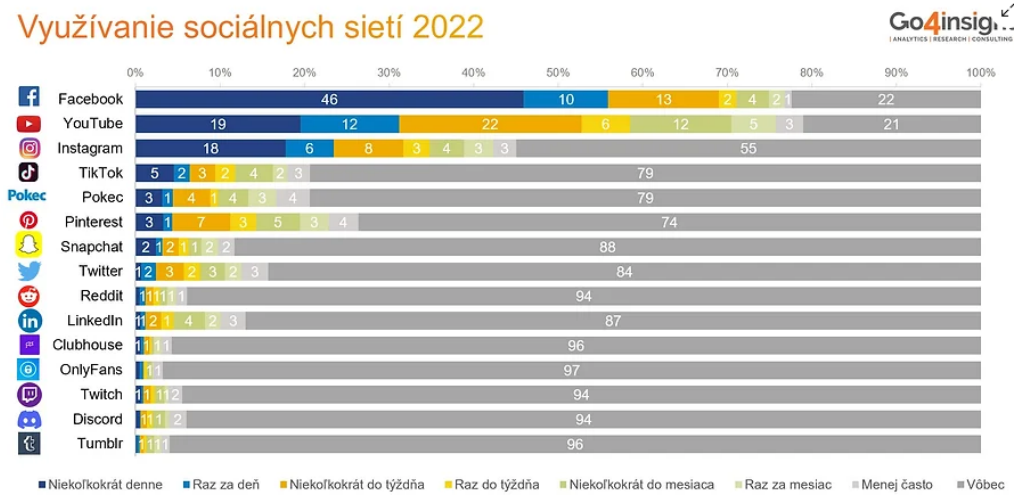
Spoločnosť nemá žiaden systém v pridávaní príspevkov na svoj profil na Facebooku. Príspevky pridáva náhodne a po väčšine sú to iba príspevky už hotových domov a ani to nie je pravidlo. Navrhujem preto pridávanie príspevkov každej dokončenej stavby, ktorú spoločnosť zrealizovala a navyše začala pridávať príspevky aj z procesu realizácie danej stavby krok po kroku s logickým poradím detailnejším vysvetlením s popisom práce a činnosti na danom konkrétnom príspevku, nakoľko pojmy ako nízkoenergetický dom, pasívny dom a pod. nie je všeobecné rozšírenie v povedomí bežného človeka, daný potencionálny zákazník by sa mohol už čo to dozvedieť skôr o problematike nízkoenergetického domu ešte pred kontaktovaním spoločnosti.

Pojmy, termíny a problematika nízkoenergetického domu nemusia byť pochopené potencionálnymi zákazníkmi iba keď si prečítajú popis pod daným príspevkom z konkrétnej časti realizácie výstavby domu. Preto navrhujem aby konateľ dodal na profil odpovede na najčastejšie vyskytujúce sa otázky ľudí ohľadom problematiky nízkoenergetického domu. Ochota vysvetlenia vychádza z úprimného záujmu konateľa o potencionálnych zákazníkoch.



Obrázok 19: Ukážka posledného príspevku spoločnosti
(Zdroj:Facebook.com)

Ďalšie zdokonalenie propagácie, ktoré spoločnosť nikdy neaplikovala a môže pomôcť prilákať viac potencionálnych zákazníkov je prostredníctvom kúpy **reklamy na Facebooku**. Prečo práve na Facebooku? Na nasledujúcom grafe z roku 2022 jasne vidieť že najčastejšie využívanou sociálnou sieťou je Facebook



Obrázok 20 Graf využiteľnosti sociálnych sietí
(Zdroj: Go4insight.com)

Je veľa spôsobov, ako urobiť dobrú reklamu na Facebooku. Na internete je veľa návodov ako na to preto v nasledujúcich bodov priblížim ako by spoločnosť mohla zlepšiť svoju propagáciu na Facebooku:

Ešte pred začatím tvorenia reklamy na Facebooku je potrebné založenie **Facebook Ads Manager** – nástroj, ktorý nám umožňuje vyhodnocovať reklamu , a poskytuje množstvo funkcií na správne nastavenú reklamu (napr. úspešnosť kampane, používanie konverzie a pod.)

Následne si vytvoríme **Facebook Pixel** - jedná sa o kód, ktorý sa umiestni do kódu webu, na ktorý sa cieľi reklama, inými slovami sa Facebooku reklama prepojí s webovou stránkou spoločnosti UNA. Vďaka Facebook Pixelu sa dá (napr. sledovanie návštevnosti webu, vytváranie remarketingu a pod.) (magnetingsk, 2023)

Tvorba reklamy:

- **Prejdenie do správcu reklám na Facebooku a kliknutie na zelené tlačidlo „vytvoriť“**
- **Vytvorenie kampane na Facebooku** – Objavenie tabuľky s účelom kampane a určenie samotného účelu kampane.



Obrázok 21 Ukážka definovania cieľu na Facebookovej reklame

(Zdroj: Magnetingsk)

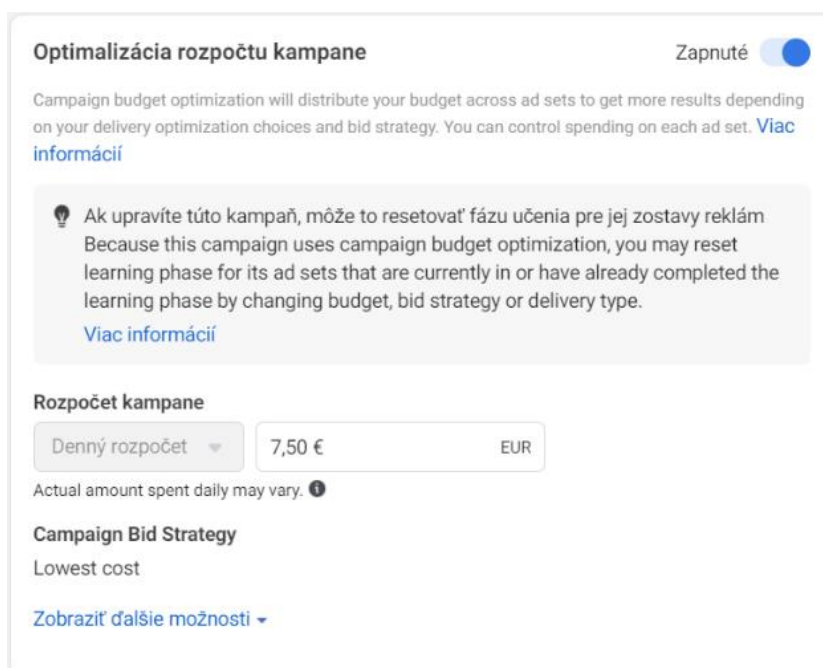
Navrhujem zvoliť účel kampane – **Konverzia** - princíp konverzie spočíva v tom, že Facebook spoločnosti privedie taký typ potencionálnych zákazníkov, ktorý nám dajú zároveň i kontakt na seba (e-mailový, telefónny a pod.). Prečo práve konverzia? Konverzia nám zaručí najväčšiu pravdepodobnosť toho, že potencionálny zákazník bude mať o náš produkt záujem, nakoľko ho už začiatocne zaujal, inak by nechcel poskytnúť kontakt. Ostatné ciele kampane ako napr. návštevnosť spôsobí iba to, že na náš iba prídu ľudia. (<https://www.youtube.com/watch?v=EgJJ10s9wys> , 2021)

- **Nastavenie cenovej stratégie reklamnej kampane** – Aký chceme nastaviť denný rozpočet danej kampane z hľadiska na náš cieľ, čo chceme dosiahnuť a aký máme rozpočet.

Po rozhovore s konateľom spoločnosti si vie predstaviť investovať **1 %** z celkových tržieb spoločnosti do marketingu ako takého. Po analýze rôznych odporúčaní , koľko na začiatok zainvestovať do reklamy a z hľadiska malej veľkosti spoločnosti som zistil, že aby reklama priniesla nejaké výsledky je potrebné investovať V praxi to znamená, že ak má byť reklama na Facebooku efektívna z hľadiska získania záujmu nejakých potencionálnych zákazníkov o produkt spoločnosti je nutné investovať na začiatok aspoň 130 -170 eur. To by konateľ dokázal investovať. Navrhujem investovať priemer okrajových súm teda 150 eur a trvanie kampane by trval 1 mesiac. Vyskytuje sa tu otázka „Čo ďalej po prvom mesiaci?“ Podľa úspechu by sa reklamná kampaň mohla predĺžiť s následnými úpravami:

1. Konverzia umožňuje rôzne kombinácie a variácie všetkých funkcií, ktoré ponúka. Inými slovami navrhujem na začiatok upraviť publikum na 2-3 rôzne cieľové skupiny ktorým sa budú prezentovať rôzne reklamné príspevky. Pod pojmom rôzne cieľové skupiny sa rozumejú skupiny ktoré sa líšia vekom, geografickou polohou, záujmami a pod.

2. Do konverzie na Facebooku sa dokážu pridať aj kontakty konateľa. Čo to znamená v praxi? Bývalí zákazníci spoločnosti UNA, ktorých má konateľ v kontaktoch na Facebooku sa dokážu vložiť do danej konverzie a keďže títo zákazníci prejavili záujem o služby spoločnosti a majú určité vlastnosti ktorými sa prezentujú na Facebooku (dané vlastnosti majú zaznamenané na Facebooku alebo lajkujú také príspevky), algoritmus Facebooku dokáže vyhľadať ľudí podobných, ako bývalí zákazníci spoločnosti teda je pravdepodobnosť že títo ľudia budú mať záujem o služby spoločnosti UNA. (<https://www.youtube.com/watch?v=EgJJ10s9wys> , 2021)

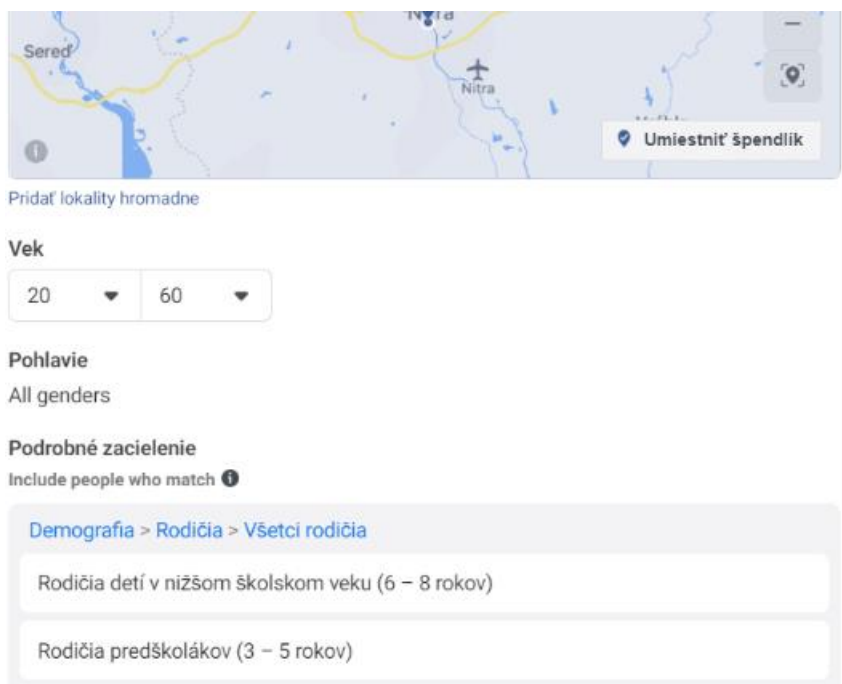


Obrázok 22 Ukážka denného rozpočtu kampane

(Zdroj: Magnetingsk)

- **Správne stanovenie cieľovej skupiny** – Cieľovú skupinu si vyberáme podľa charakteristík ako sú vek, územie, záujem o daný produkt, správanie, záujmy skupiny a pod. Je to jedna z najdôležitejších úloh, ktorú musíme urobiť správne. Môžeme mať skvelú reklamu, ale pokiaľ ju budeme cieľiť na zlé publikum, naša spoločnosť nebude

získavať z reklamy požadovaný ošoh, ktorý chceme prostredníctvom reklamy dosiahnuť.



Obrázok 23 Ukážka variácií údajov v reklame na Facebooku

(Zdroj: Magnetizing.sk)

- **Textový, obrázkový a vizuálny formát reklamy** - Potreba zaujať, prioritne vizuálne a graficky aby potencionálny zákazník mal motiváciu prečítať si pútavý text o danom produkte. (magnetizing.sk, 2023)

3.1.2 Zvýšenie aktivity na Instagrame

Podobne ako na Facebooku, konateľ spoločnosti je prakticky úplne neaktívny aj na Instagrame. Posledný príspevok bol vydaný v januári 2018. Preto navrhujem principiálne rovnakú vec ako na Facebooku – pridávanie pravidelných príspevkov na Instagram s tým že keďže je Instagram prioritne vizuálna sociálna sieť navrhujem pridávať viac príspevkov s trebným popisom.

Spoločnosť používa vo veľmi obmedzenom množstve aj hastagy pod svojimi príspevkami. Hastagy sú užitočná vec pretože prostredníctvom nich vás osoba dokáže jednoduchšie vyhľadať a registrovať ako Instagramový profil.

Instagramový profil spoločnosti by som pripol na facebookový aby sme zvýšili pravdepodobnosť, že si potencionálny zákazník pozrie aj Instagramový profil spoločnosti.

Spoločnosť ma rozdielny názov webovej stránky, Facebooku aj Instagramu. Preto je pravdepodobnosť problémovjšieho nájdenia spoločnosti na Instagrame. Navrhujem definovať jeden názov na všetky platformy – webovú stránku, Instagram a Facebook.

Tabuľka 5 Prehľad nákladov na reklamu na Facebooku

Položka nákladov	Náklady [€]
Náklady na reklamnú kampaň na Facebooku prvý mesiac	150 € (Denný limit na kampaň by bol 150 € / zaokrúhlene 30 dní = 5 €)
Pridávanie príspevkov na Facebook a Instagram	Žiadne náklady

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.2. Návrh na rozšírenie produktu spoločnosti

Ako bolo už spomenuté v analytickej časti práce, produkt spoločnosti je služba. Realizáciu celej stavby spoločnosť UNA poskytovala zákazníkovi vždy ako celok. Samotná výstavba domu sa však skladá z množstva menších častí a prác na stavbe, ktoré by vedela spoločnosť poskytovať aj samostatne pre potencionálnych zákazníkov, ktorý nepotrebujú výstavbu celého domu od začiatku po koniec ale majú záujem iba o nejakú časť. Po analýze produktu spoločnosti a rozprave s konateľom som zistil, že spoločnosť by vedela rozšíriť svoj sortiment produktov. Navrhol som rozšírenie produktu - službu realizácie **podláh** na danej stavbe (pochopiteľne sa jedná domy, ktoré spoločnosť nemá celé v réžii a nezodpovedá za celú realizáciu stavby.)

Samotná podlaha by však nebola bežnou podlahou, ktorú si zákazník, ktorý sa do danej problematiky nevyzná predstaví. Išlo by o **špeciálne dizajnové podlahy**.

Podlahy by boli architektonicky a dizajnovy navrhnuté podľa požiadaviek zákazníka alebo podľa toho aký typ podlahy sa esteticky hodí do danej miestnosti danej stavby. To už závisí od konkrétnej zákazky.

Aby si čitateľ vedel predstaviť pojem špeciálna dizajnová podlaha uvediem príklad – polyuretánová podlaha (v porovnaní s napríklad bežnou betónovou podlahou, táto podlaha výborne tlmí hluk krokov a nárazov, vysoká elasticita a pod.)

Dôvody, prečo som do rozšírenia služieb spoločnosti vybral podlahy je jednoduchý. Vychádzal som z veľmi vysokých vedomostí a skúseností konateľa o danej problematike realizácií stavieb konateľa. Z toho vyplýva že návrh a výstavba podláh by nebol žiaden problém a vieme si to predstaviť aj v budúcnosti.

A druhý dôvod je že náklady na podlahy nie sú tak vysoké v porovnaní napríklad s nákladmi na okná alebo strechu. Náklady na podlahu úzko súvisia s rozlohou danej stavby alebo bytu. Preto náklady budú závisieť vždy od toho koľko m² podlahy bude potrebných na konkrétnu stavbu. Po analýze a konzultáciách s konateľom by náklady na 1 m² konkrétnej liatej podlahy ktorú činili 40 €. Presná rozloha budúceho bytu ešte nie je vymeraná. V nákladoch je zahrnutá aj práca, ktorú vykonávajú konkrétni živnostníci (neželali si aby som ich v práci konkrétne menoval) Predstavme si teda hypotetický byt s rozlohou 80 m². Náklady na podlahu do bytu by činili približne 3200€. Dodávky materiálu na podlahu by pochádzali od špecializovaných predajcov – išlo by o spoločnosti Bausad s.r.o. (ukážka potrebných materiálov na podlahy dostupné zo stránky: <https://bausad.sk/>) a CS Janser s.r.o. (ukážka potrebných materiálov na podlahy dostupné zo stránky: <https://www.janser.sk/>)

Ďalší návrh, ktorý už súvisí priamo s propagáciou novej služby je aby sa služba realizácie podláh zaevidovala ako samostatný, ďalší typ služby na webovú stránku, Facebook aj Instagram. Náklady sú nulové keďže konateľ má prístup na svoju webovú stránku ako administrátor, čiže ju dokáže sám upravovať podľa potrieb.

Pre spoločnosť UNA je realizácia podláh ako samostatná podnikateľská činnosť úplne nová činnosť, z toho dôvodu som vykonal začiatkový prieskum trhu konkurencie. Na nasledujúcej strane sú základné údaje, ktoré sa mi podarilo zistiť . Tieto údaje sú dôležité hlavne preto, aby sme mali základný prehľad o konkurencii a o jej mieste pôsobenia, o typoch podláh a predovšetkým aby sme do budúcnosti vedeli nastaviť efektívne stratégie marketingu a pod. s cieľom dosiahnuť najväčší možný zisk .

Tabuľka 6: Základná analýza trhu s podlahami

Názov spoločnosti	Typ podláh	Tržby/2022 v eurách	Pôsobenie spoločnosti	Sledovatelia - Facebook, Instagram
PROFLOOR s.r.o.	Viac druhov podláh (napr. epoxidová)	409 419,00	Prievidza	326 a 442
Liquidfloors	Prémiové liate podlahy	580 521,00	Bratislava	2500 a 2817
HA-UZ market s.r.o.	Vinylové a liate	888 576,00	Žilina	893 a 2074
MD Floor	Liate epoxidové	94 000,00	Bratislava	361 – Iba Facebook
Topstone	Kamenné podlahy	942 754,00	Piešťany	8131 a 194
Betonfloor	Viac druhov podláh	177 602,00	Bratislava	-
Kabefarben	Betónové podlahy	1 989 440,00	Česko a Slovensko	8700 a 3417
4Image	Viac druhov podláh	140 291,00	Bratislava	3505
Art4you	Viac druhov podláh	168 623,00	Košice	3200 a 2600
Inn -liate podlahy	Viac druhov podláh	409 417,00	Prievidza	-
Mikamont	Viac druhov podláh	409 341,00	Galanta	67 – iba Instagram
IDEADOM	Liate podlahy	185 000,00	Partizánske	274 – Iba Facebook
KPN Real	Liate podlahy	257 432,00	Brezno	221 – Iba Instagram
Floor&Wall Design	Dizajnové liate podlahy	161 540,00	Bratislava	-
Smart Design	Viac druhov podláh	29 099,00	Šaľa	622 a 609
BS Dekor	Betónové podlahy	86 023,00	Partizánske	4100 – Iba Facebook
Micro Bond	Betónové podlahy	258 720,00	Česko a Slovensko	1100 a 660
Cimentart	Viac druhov podláh	37 248,00	Bratislava	1100 a 347
Bratislava Stav	Viac druhov podláh	538 181,00	Bratislava	637 a 557

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Po malej analýze trhu a zo spracovanej tabuľky mi vyplynulo, že značnejšia časť spoločností má pôsobisko v Bratislave, z čoho vyplýva že konkurencia je tu silnejšia. Vysoké tržby niektorých spoločností je spôsobené tým, že ich predmet podnikania nespočíva iba v poskytovaní podláh ale aj v iných službách. A v neposlednom rade aj po analýze sociálnych sietí spoločnosti som dospel k záveru, že takmer každá spoločnosť ma oveľa lepšie spracovanie sociálnych sietí – pridávanie pravidelných príspevkov, reklama na Facebooku a pod. Ak chce naša spoločnosť UNA uspieť dostávame sa opäť na „začiatok“. Moje odporúčanie je zlepšiť marketing ktorý je veľmi zlý.



Obrázok 24: Ukážka výstavby liatej podlahy spoločnosti UNA

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka 7 Prehľad nákladov na liatu podlahu

Položka nákladov	Náklady v [€]
Náklady na 1 m ² plochy konkrétnej liatej podlahy	40€
Evidencia služby na webovú stránku, Facebook a Instagram	Žiadne náklady

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

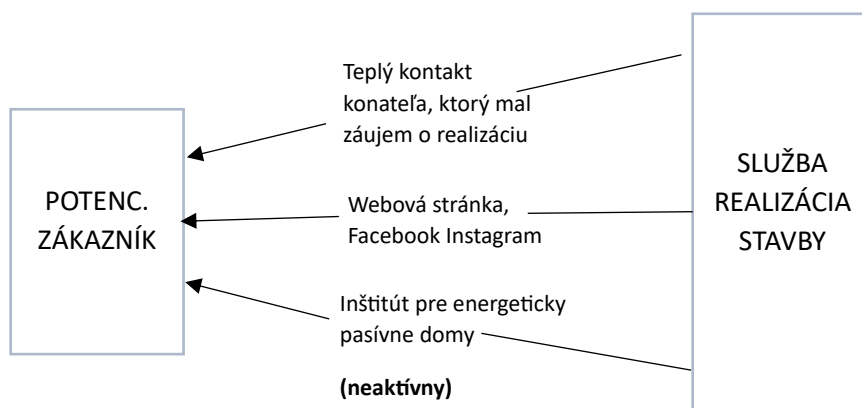
3.3 Návrh na zlepšenie distribúcie spoločnosti

Keďže spoločnosť ponúka službu, nie je možné aby zákazník prišiel do nejakého obchodu alebo si objednal produkt a fyzicky mu príde domov. Aktuálna distribúcia služby spoločnosti ako už bolo spomínané v analytickej časti je založená na „teplých“ kontaktoch, konateľ, existencie webovej stránky spoločnosti a v minulosti to bolo aj pôsobenie v občianskom združení – Inštitút pre energeticky pasívne domy. Tam bola spoločnosť UNA kedysi veľmi aktívna, no vzhľadom na dnešný stav kde energeticky pasívny dom už nie je tak výnimočná stavba ako kedysi, spoločnosť tam svoju činnosť pozastavila keďže aj tento inštitút zmenil v značnej miere svoju náplň činnosti.

Ako bolo zistené v analytickej časti práce spoločnosť nedisponuje nejakým konkrétnym nástrojom, ktorý by pomohol lepšie distribuovať produkt a lepšie priblížiť cestu **zákazník – služba**. Na sociálnych sieťach chýba komplexnejšia ukážka domov a stavieb ktoré boli zrealizované a na webovej stránke je iba ukážka pár domov, ktoré boli zrealizované.

Subdodávateľia (distribútori) materiálu a služieb sú stály a nie sú žiadne problémy prečo by sme mala spoločnosť hľadať nových alebo ďalších subdodávateľov. Zákazník vidí resp. čaká na realizáciu domu, procesy v „pozadí“ kto dodáva služby a materiály na jeho budúcu stavbu zákazníka nejako nezaujímajú a sú preňho irelevantné.

Na nasledujúcej ukážke popisujem prostredníctvom akých distribučných nástrojov fungovala distribučná **cesta produktu – realizácia stavby k zákazníkovi**



Obrázok 25: Popis distribučnej cesty služby k zákazníkovi

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Keďže s distribúciou konateľ nič nerobil a doteraz funguje tak ako na predchádzajúcom obrázku (distribúcia služby cez inštitút už neaktívna), navrhujem **pridanie online katalógu stavieb** na webovú stránku spoločnosti.

Každé vylepšenie distribúcie je lepšie ako žiadne, keďže konateľ ako už bolo spomínané nevytlačil žiadne úsilie na zlepšenie distribúcie za celé pôsobenie jeho spoločnosti

Návrh vyhotovenia online katalógu a jeho umiestnenie

- 1. Vyhotovenie online katalógu cez sprostredkovateľa** – Konateľ by dodal potrebnú fotodokumentáciu s popismi všetkých 36 výsledných realizácií stavieb, ale aj jej čiastočných výsledkov externej spoločnosti. Katalóg musí byť oveľa prepracovanejší ako iba príklady realizácií domov, ktoré má spoločnosť na svojej webovej stránke, Facebooku či Instagrame.. Je to z dôvodu lepšieho chápania činnosti podnikania a teda aj lepšia predstava o nízkoenergetických stavbách. Dôvod, prečo navrhujem vyhotoviť tento katalóg prostredníctvom inej spoločnosti ako keby si ho má vyhotoviť konateľ sám (pretože aj to by bola možnosť) je nedostatok času a zaneprázdnenosť konateľa a neodbornosť v oblasti marketingu.

Ďalej navrhujem do daného katalógu pridať aj akýsi príbeh konateľa a spoločnosti UNA - vznik, začiatky a pod. Je to z dôvodu toho, že na stránke spoločnosti nič také nenájde a po analýze iných spoločností ktoré to na svojich webových stránkach majú to pôsobí lepším dojmom, v zmysle, že sa potencionálny zákazník vie lepšie vcítiť a možno i pochopiť konateľa a spoločnosť ako takú.



Obrázok 26 Ukážka ako by mohla vyzerat' časť online katalógu

(Zdroj: una.sk)

2. **Prepojenie online katalógu s konverziou** - Keďže konverzia funguje tak, že nám potencionálny zákazník musí dať kontakt, efektívne mu môže byť poslaný online katalóg.
3. **Umiestnenie katalógu na webovú stránku**

V nasledujúcej tabuľke sú spoločnosti ,ktoré sa mi podarilo nájsť a pôsobili dôveryhodne a ktoré sprostredkujú službu tvorby online katalógu a mnohé ďalšie.

Tabuľka 8 Prehľad spoločností, ktoré sprostredkujú službu online katalógu

Názov spoločnosti	Cena a recenzie spoločnosti
VICTORY media sk, s.r.o.	Neuvedené na stránke spoločnosti, neuvedené
Podnaweb s.r.o.	Dohodou za službu „internetový marketing“ pod ktorú by spadal online katalóg. Veľmi dobré recenzie
Icon design spol. s.r.o.	Neuvedená na stránke , veľmi dobré recenzie

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Navrhujem vybrať spoločnosť **Podnaweb s.r.o.** nakoľko je možnosť dohody na cene online katalógu teda možnosť vyjednávania. Recenzie sú veľmi dobré a odhadované cenové náklady za vytvorenie katalógu mohla byť približne 120 €. Túto sumu konateľ nechce prekročiť.

Tabuľka 9 Prehľad nákladov na online katalóg

Položka nákladov	Náklady [€]
Vyhotovenie online katalógu spoločnosťou Podnaweb s.r.o.	Do 120 €
Umiestnenie katalógu na webovú stránku a sociálne siete	Žiadne náklady

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

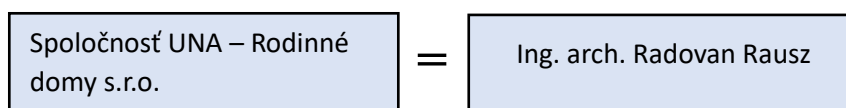
3.4 Návrh na upravenie prvku cena spoločnosti

Po analýze v analytickej časti a po dôkladnej konzultácii s konateľom som dospel k záveru, že cenu z marketingového mixu nebudem nejakým spôsobom zdokonaľovať. Hlavným dôvodom je konkurencia developerských spoločností, proti ktorým sa prakticky nedá bojovať. Hýbanie s cenou je prakticky úplne obmedzené.

3.5. Zlepšenie analýzy práce a organizačnej štruktúry

Ako bolo spomenuté v analytickej časti, spoločnosť UNA sa skladá iba z jednej osoby – konateľa spoločnosti. Po konzultáciách s konateľom a po jeho následnom uznaní vecí ktoré sú fakt som zanalyzoval a zistil nasledovné

- Konateľ by prijal ďalších partnerov do spoločnosti.
- Vytáženosť konateľa je značná nakoľko je na všetko sám – teda na biznis stránku spoločnosti, ekonomickú sféru, marketingovú sféru a poskytovanie služieb, know how.
- Konateľ nie je odborníkom v iných spomínaných sférach, ktoré sú nutné pre rast spoločností



Obrázok 27 Organizačná štruktúra

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Nakoľko je konateľ prioritne odborník na problematiku nízkoenergetických stavieb, architektúru a stavebníctvo ako také a je jediným konateľom spoločnosti je logicky nemožné aby spoločnosť rástla a smerovala dobrým smerom, keďže problematiku ďalších spomínaných sfér konateľ dobre neovláda, navrhujem nasledovné návrhy:

1. Dôkladnú analýzu práce konateľa „čo všetko robí“ pomocou Eisenhowerovej metódy.
2. Následné hľadanie nových zamestnancov do spoločnosti prostredníctvom portálu Profesia.sk.

3.5.1 Analýza práce konateľa prostredníctvom Eisenhowerovej metódy

Je to metóda pomocou ktorej si konateľ dokáže naplánovať úlohy z hľadiska:

- **Dôležitosti danej úlohy** – Ako je daná úloha dôležitá pre spoločnosť v momentálnej situácii, vďaka ktorej by konateľ vedel naplniť svoj cieľ?
- **Urgentnosti danej úlohy** – Ako je daná úloha časovo naliehavá? Aké ma termíny? (pracujem.si.sk, 2022)

Navrhujem aby si všetky úlohy, ktoré konateľ musí denne vykonávať pre zabezpečenie chodu spoločnosti spísal a rozdelil ich podľa Eisenhowerovej matice ktorá sa skladá zo 4 kvadrantov a ktorú navrhujem použiť:

- I. Úlohy, ktoré majú presne definované termíny. Ak sa nevykonajú v danom časovom ohraničení, nech nevykonanie vedie k negatívnym dopadom pre spoločnosť. Úlohy je nutné **urobiť**
- II. Úlohy, ktoré nemajú konkrétny termín, ale ich naplnenie nás posúva k dosiahnutiu cieľa pre spoločnosť. Úlohy je potrebné **naplánovať**.
- III. Úlohy, ktoré sú v ideálnom prípade nutné dokončiť čo najskôr ale pre konateľa osobne nie sú mimoriadne dôležité. Vyžadujú si schopnosti a čas. Príklad je marketing a jeho zlepšenia v našej skúmanej spoločnosti. Úlohy je potrebné **delegovať**.
- IV. Úlohy, ktoré by konateľ mal vypustiť zo svojho záujmu, pretože pre našu spoločnosť nemajú žiadnu pridanú hodnotu a berú nám čas. Úlohy je nutné **zbaviť sa**. (pracujem.si.sk, 2022)

III. kvadrant je najzaujímavejší pretože na základe úloh ktoré konateľ musí delegovať potom logický vyplýva aké študijné zameranie bude konateľ hľadať na potencionálnych brigádnikov, ktorý mu budú vedieť pomôcť.

3.5.2 Pridanie inzerátu ponuky práce spoločnosti UNA na Profesia.sk

Navrhujem pridať **platený inzerát na profesia.sk**, kde by sme hľadali potencionálneho uchádzača o prácu ktorá by bola na dobu určitú. Cena za jednorazovú inzerciu na dobu 1 mesiac stojí k dnešnému dňu **99 €**. Zverejnenie inzerátu na profesia.sk. by som navrhol z toho dôvodu, že tento portál je najväčší čo sa týka ponúk prác ktoré obsahuje, je najznámejší a pôsobí dôveryhodne na trhu už dlhé roky. (Profesia.sk, 2023)

Naše vyhľadávanie potencionálnych zamestnancov by bolo smerované **študentov** - Dohoda o brigádnickej činnosti študenta (dohodu upravuje zákonník práce § 227 a § 228 Zákonníka práce.) (podnikajte.sk, 2005)

Otázka ktorá nám vyplýva je, prečo sa zameriavam na študentov a nie na zamestnancov, ktorý by boli na trvalý pracovný pomer?

- Nižšie náklady na študenta, ktorý by bol na dohodu o brigádnickej činnosti študenta
- Išlo by o brigádu na dohodu určitú – tzn. Pre študenta by to bola prioritne skvelá príležitosť priučiť sa novým veciam a pochopiť problematiku z praxe ako len v teoretickej rovine v reálnej spoločnosti samozrejme s istou možnosťou privyrobenia. Môžeme to chápať aj ako „dočasný projekt“ Ďalší dôvod prečo by malo ísť o študentov je, že v dnešnej dobe sú veľké nároky zamestnávateľov voči zamestnancom a vyžaduje sa už istá prax absolventov. Týmto spôsobom by vedeli získať aspoň začiatkové skúsenosti s reálnym prostredím nejakej spoločnosti a riešili by problematiku, ktorú študovali.
- Konateľ rád pracuje s mladými ľuďmi a zaujíma sa ich názory a rozdielne pohľady
- Zamestnanec na trvalý pracovný pomer má spravidla už viac skúseností s pracovným trhom a vyššiu prax ako študent. A nejvil by taký záujem o danú ponuku ako študent.

Brigádnicami by boli dvaja študenti **4-5 ročníka vysokej školy 2.stupňa** z dôvodu väčšej pravdepodobnosti väčších poznatkov danej problematiky. Predmetom štúdiu u týchto študentov by boli oblasti v ktorých sám konateľ zaostáva v značnej miere a to sú hlavne marketing, financie, management, management procesov a pod. V Inzeráte by bolo všetko povedané – Dôvod konateľa prečo hľadá brigádnika, riešenie reálnych problémov v praxi, akých študentov konateľ hľadá, dohoda na dobu určitú – **letné prázdniny** od 1.7.2023 – 31.8. 2023 (výborné načasovanie , pretože študent by získal skúsenosti za dva mesiace a následne môže nastúpiť do práce na TPP) a pred nástupom brigádnika má konateľ dostatok času na analýzu práce prostredníctvom Eisenhowerovej metódy.

Užitočné návrhy pre spoločnosť by sa dali rozdeliť do 3 kategórií:

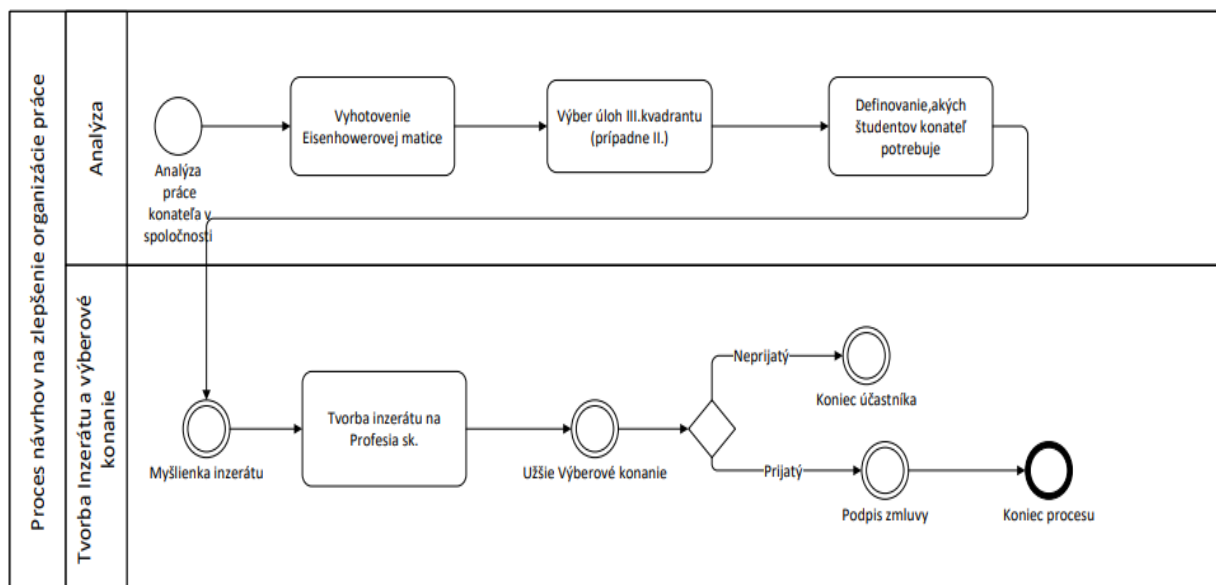
- I. Návrhy na zlepšenia danej problémovej oblasti ktorá by vyplývala z Eisenhowerovej metódy napr. marketing takého charakteru, ktoré by sa dali prakticky uplatniť čo najrýchlejšie, najefektívnejšie za čo možno najnižšie náklady (napr. efektívnosť firemných procesov)
- II. Návrhy , ktoré by sa dali aplikovať časom (napr. e-shop podláh)
- III. Návrhy, ktoré hľadiska uplatnenia nie sú v značnej miere možné zrealizovať avšak svoju hodnotu majú (Úplne zmenený podnikateľský plán)

Všetky návrhy podložené hmotnými analýzami trhu, riešeniami a pod.

Mzda bola vypočítaná na základe

- odrobených hodín – flexibilná doba podľa časových možností konateľa a študenta aspoň raz do týždňa na 3 hodiny po 7 € / hod. – fixný plat. za mesiac by študent mal odrobiť aspoň 12-15 hodín. Mzda vychádza z možností aké má konateľ, koľko eur môže odčerpať z rozpočtu na celkový marketing spoločnosti.
- Z užitočnosť, praktickosť, využiteľnosť a dobrú cenu daného návrhu by boli pridelené finančné bonusy študentovi 30 € / návrh I. kategórie

Hlavný cieľ je priniesť také návrhy, ktoré spĺňajú body I. kategórie. Ak sa tento cieľ naplní, konateľ môže pracovný vzťah rozpustiť.



Obrázok 28 Procesná mapa organizačnej štruktúry

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tabuľka 10 Súhrn nákladov

Položka nákladov	Náklady [€]
Inzercia na Profesia.sk. – 1.7.2023-31.8.2023	198 €
Mzdy: (beriem hornú hranicu 15 hod/mesiac) 2 študenti: 2*15 hod. * 7 €	210€
2 praktické návrhy – každý zo svojej oblasti	60€
Odvody zamestnávateľa na brigádnikov činí 22,8 % 22,8% * 210 € /100%	47,88€
Celková približná suma nákladov	515,88€

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

ZÁVER

Bakalárka práca sa zaoberá návrhmi pre zdokonalenie marketingového mixu spoločnosti UNA – Rodinné domy s.r.o. , ktorej predmet podnikania je návrh a realizácia nízkoenergetických domov a následné ekonomické zhodnotenie. Túto spoločnosť som si vybral, pretože mám blízky vzťah s konateľom spoločnosti a daná problematika ma vždy zaujímala. Mal som možnosť konzultovať ak bolo nutné. Vďaka spomínaným faktom bola pre mňa realizácia práce oveľa ľahšia ako za iných podmienok.

Cieľom bolo na základe vykonaných analýz aktuálneho stavu spoločnosti navrhnúť zdokonalenie marketingového mixu spoločnosti a návrhy prakticky a aj ekonomicky podložiť. Od nášho cieľa sa ďalej odvíjala aj obsahová časť.

V prvom rade sme si určili problémy, s ktorými sa spoločnosť UNA – Rodinné domy s.r.o. stretáva v súvislosti s týmito problémami sme si stanovili ciele práce a adekvátne metódy na vyriešenie alebo čiastočne zmiernenie týchto problémov. Následne sme si prácu rozdelili na 3 časti.

Prvá časť našej bakalárskej práce bola teoretická a skúmala danú problematiku na teoretickej rovine. Koncentrovala sa na teoretické východiská práce, vysvetľovala základné termíny, navyše aj problematiku nízkoenergetického domu, metódy a analýzy použité v analytickej časti.

V druhej časti, analytickej, bola skúmaná spoločnosť zanalyzovaná na základe prvej časti bakalárskej práce. Boli tu uvedené základné informácie o spoločnosti, ciele spoločnosti a výsledky vykonaných analýz. Analýza vnútorného prostredia bola vykonaná prostredníctvom analýzy marketingového mixu 4P, analýza vonkajšieho prostredia bola vykonaná prostredníctvom Porterovho modelu 5 konkurenčných síl a na koniec sme si vytvorili z predchádzajúcich analýz SWOT analýzu, ktorá definovala silné a slabé stránky spoločnosti, spolu s príležitosťami a hrozbami.

Posledná časť bola zameraná na návrhy na zdokonalenie marketingového mixu, ktoré som predložil spoločnosti UNA- Rodinné firmy s.r.o., vychádzajúce z vykonaných analýz v druhej časti práce, na základe ktorých by mohla spoločnosť zlepšiť svoj aktuálny stav na trhu. Návrhy sú ekonomicky podložené. Následne som do práce pridal ešte jeden návrh - zlepšenie analýzy práce a organizačnej štruktúry spoločnosti, ktorý sa síce netýka priamo zdokonalenia marketingového mixu – produkt, miesto, cena, propagácia, ale pokladám ho za dôležitý pretože ak sa čiastočne uskutoční a naplní sa, vie to taktiež dopomôcť nepriamo k zlepšeniu marketingového mixu.

V prípade, že sa spoločnosť rozhodne aplikovať niektorý z návrhov očakáva sa lepšie zviditeľnenie spoločnosti, vyššia konkurencieschopnosť a lepšie obraty spoločnosti. Spoločnosť a teda samotný konateľ už začal aplikovať návrh zlepšenia – rozšírenie služieb o podlahy, čo ma veľmi teší.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* [online]. 3. Brno: Computer press, 2011 [cit. 2023-04-28]. ISBN 978-80-251-3763-5. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketing-pro-zacatecniky-2011.pdf>
2. IEPD: *Inštitút pre pasívne domy* [online]. 2016 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://iepd.sk/pasivny-dom/>
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing* [online]. 2. Praha: 978-80-247-4670-8, 2013 [cit. 2023-03-16]. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1234673/>.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. 14. Praha: Grada, 2013 [cit. 2023-04-28]. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1230716/> .
6. *Magnetig: Ako nastaviť reklamu na Facebooku* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://magnetig.sk/reklama-na-facebooku-navod/>
7. *Podnaweb* [online]. 2010 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.podnaweb.sk/>
8. *Prijem online academy* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://prijem.online/academy/>
9. *PROFESIA* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.profesia.sk/cennik-sluzieb>
10. 9ŘEPA, Václav. *Podnikové procesy: Procesní řízení a modelování* [online]. 2. Praha: Grada, 2007 [cit. 2023-03-17]. ISBN ISBN TIŠTĚNÉ KNIHY 978-80-247-6722-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/podnikove-procesy-1234584/>
11. *SEMRUSH* [online]. 2008 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/understanding-porters-five-forces-model/>
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu* [online]. 4. Praha: Aleš Čeněk, 2018 [cit. 2023-03-25]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně* [online]. 2. Praha: Grada, 2014 [cit. 2023-03-28]. ISBN 978-80-247-9122-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne->
14. *UNA: Rodinné domy* [online]. 2017 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <http://www.una.sk/>
15. URBÁNEK, Tomáš, *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010 . ISBN 978-80-87197-17-2.
16. ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing*. 2. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok 1 Vlastné spracovanie	15
Obrázok 2 vlastné spracovanie	15
Obrázok 3: Prvý pasívny dom v nemeckom Kranichsteine	18
Obrázok 4 Ukážka marketingového mixu 4P	19
Obrázok 5 Štruktúra komplexného výrobku	20
Obrázok 6 :Dodávateľsko-odberateľské vzťahy nepriamej distribučnej cesty	26
Obrázok 7: Porterov model 5 konkurenčných síl	30
Obrázok 8 Logo spoločnosti UNA -Rodinné domy s.r.o.....	33
Obrázok 9 Ukážka pasívneho nízkoenergetického domu.....	34
Obrázok 10 Princíp fungovania pasívneho domu.....	37
Obrázok 11 Ukážka nulového domu	38
Obrázok 12 Ceny domov	40
Obrázok 13: Mapa pôsobnosti, kde spoločnosť realizuje stavby	41
Obrázok 14: Ukážka webovej stránky spoločnosti.....	42
Obrázok 15: Procesná mapa priebehu zákazky	46
Obrázok 16 : Procesná mapa procesu dodávania materiálov a služieb	48
Obrázok 17 :Matica SWOT analýzy spoločnosti UNA - Rodinné firmy s.r.o.	55
Obrázok 18: Ukážka profilu na Facebooku	58
Obrázok 19: Ukážka posledného príspevku spoločnosti	59
Obrázok 20 Graf využiteľnosti sociálnych sietí	59
Obrázok 21 Ukážka definovania cieľu na Facebookovej reklame	60
Obrázok 22 Ukážka denného rozpočtu kampane	62
Obrázok 23 Ukážka variácií údajov v reklame na Facebooku	63
Obrázok 24: Ukážka výstavby liatej podlahy spoločnosti UNA	67
Obrázok 25: Popis distribučnej cesty služby k zákazníkovi.....	68
Obrázok 26 Ukážka ako by mohla vyzerat' časť online katalógu	69
Obrázok 27 Organizačná štruktúra	72
Obrázok 29 Procesná mapa organizačnej štruktúry	76

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka 1 Princíp nehmotnosti.....	22
Tabuľka 2: Používané komunikačné platformy.....	27
Tabuľka 3 : Matica SWOT analýzy	31
Tabuľka 4 Prehľad vyjednávacej sily	52
Tabuľka 5 Prehľad nákladov na reklamu na Facebooku	64
Tabuľka 6: Základná analýza trhu s podlahami.....	66
Tabuľka 7 Prehľad nákladov na liatu podlahu.....	67
Tabuľka 8 Prehľad spoločností, ktoré sprostredkujú službu online katalógu.....	70
Tabuľka 9 Prehľad nákladov na online katalóg.....	70
Tabuľka 10 Súhrn nákladov.....	76