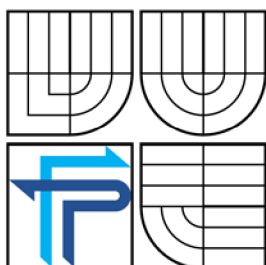


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRE FIRMU RONDO, S.R.O.

PROPOSAL OF MARKETING PLAN FOR COMPANY RONDO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTINA FABISOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

ING. LUCIE KAŇOVSKÁ, PH.D.

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Martina Fabisová
Bytem: Kuzmányho 31, Kežmarok 06001, SR
Narozen/a (datum a místo): 2.11.1984, Kežmarok, SR
(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 61200, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrh marketingového plánu pro firmu RONDO, s.r.o.

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Ústav: Ústav financí

Datum obhajoby VŠKP: Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- | | | |
|--|---|------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> tištěné formě | – | počet exemplářů 1..... |
| <input checked="" type="checkbox"/> elektronické formě | – | počet exemplářů 1..... |

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.

3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.

* hodící se zaškrtněte

4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro vybranou společnost RONDO, s.r.o. Analýzami vnějšího a vnitřního prostředí firmy je zjištěná současná situace společnosti a na základě těchto výsledků jsou navrženy marketingové aktivity, které vedou ke zlepšení propagace firmy.

Abstract

Subject of this bachelor thesis is the proposal of marketing plan for chosen company RONDO. With analyses of external and internal environment of the company, actual company condition is determined and on the basis of these results, some marketing activities that lead to improvement of company's propagation are proposed.

Klíčová slova

Marketingový plán, marketingová strategie, propagace, konkurenceschopnost, posilnění postavení na trhu, zvýšení počtu zákazníků

Key words

Marketing plan, marketing strategy, propagation, competitiveness, strengthening of the position on the market, increase of the number of costumers

Bibliografická citace

FABISOVÁ, M. *Návrh marketingového plánu pre firmu RONDO, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 78 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 27.5. 2007

.....

Podpis

Pod'akovanie

Chcela by som poďakovať Ing. Lucii Kaňovskej, Ph.D. za odborné usmerňovanie a cenné pripomienky, ktoré mi vo významnej miere pomohli pri spracovaní bakalárskej práce. Taktiež by som chcela vyjadriť poďakovanie Ing. Petrovi Ploščicovi za konzultácie a mojim rodičom za podporovanie počas celého štúdia.

Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	CIEĽ PRÁCE.....	13
3	TEORETICKÉ POZNATKY	14
3.1	Marketing a marketingové plánovanie	14
3.1.1	<i>Definícia marketingu</i>	<i>14</i>
3.1.2	<i>Marketingové plánovanie</i>	<i>15</i>
3.2	Strategická analýza okolia firmy	15
3.3	SWOT analýza.....	16
3.4	Marketingový mix.....	19
3.4.1	<i>Produkt.....</i>	<i>21</i>
3.4.2	<i>Cena.....</i>	<i>22</i>
3.4.3	<i>Miesto.....</i>	<i>24</i>
3.4.4	<i>Propagácia.....</i>	<i>24</i>
3.5	Etapy v príprave marketingového plánu	31
3.6	Marketingové ciele a stratégie	34
4	ANALÝZA AKTUÁLNEJ SITUÁCIE FIRMY	37
4.1	Základné údaje o firme	37
4.2	Činnosti firmy	38
4.3	Charakteristika podnikového prostredia	39
4.4	Analýza aktuálnej situácie firmy	41
4.4.1	<i>Zákazníci.....</i>	<i>41</i>
4.4.2	<i>Dodávatelia.....</i>	<i>42</i>
4.4.3	<i>Analýza konkurenčného okolia firmy.....</i>	<i>43</i>
4.4.4	<i>Analýza marketingového mixu</i>	<i>44</i>
4.5	SWOT analýza.....	47
4.6	Marketingové ciele a stratégie	49
5	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	51
5.1	Zameranie propagácie.....	51
5.2	Vypracovanie marketingového plánu	51
5.2.1	<i>Reklama</i>	<i>51</i>
5.2.2	<i>Podpora predaja.....</i>	<i>54</i>

5.2.3	<i>Public relations</i>	56
5.2.4	<i>Osobný predaj</i>	56
5.2.5	<i>Priamy marketing</i>	57
5.2.6	<i>Časový harmonogram navrhovaného plánu</i>	57
5.2.7	<i>Náklady vynaložené na realizáciu marketingového plánu</i>	59
5.2.8	<i>Vyhodnotenie účinnosti propagácie</i>	61
6	ZÁVER	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	66
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	69
	ZOZNAM TABULIEK	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV	70
	ZOZNAM GRAFOV	70
	ZOZNAM PRÍLOH	71

1 Úvod

Plánovanie je jednou z najdôležitejších úloh managementu. Podnikový plán je základom pre chod podniku. Plán marketingu je kľúčovým vstupom pre ostatné časti podnikového plánu. Mal by identifikovať najlepšie obchodné príležitosti podniku a poukázať ako na príslušný trh preniknúť a ako si na ňom vybudovať a udržať pozíciu. Je to nástroj komunikácie, ktorý kombinuje všetky prvky marketingového mixu do koordinovaného plánu. Obsahuje dáta o tom, kto čo bude robiť, kedy, kde a ako dosiahnuť stanovených cieľov. (14)

V dnešnom konkurenčnom prostredí by nemala žiadna firma podceňovať oblasť marketingu, marketingovej stratégie, cieľov a plánov. Žijeme v dobe, kde je boj o zákazníka, kde sa firmy snažia čo najlepšie uspieť na trhu a medzi konkurenciou a pokúšajú sa dosiahnuť čo najvyššieho zisku. A práve na splnenie týchto požiadaviek nám slúži marketing a marketingové plánovanie. Každá firma by mala mať vytýčené určité marketingové ciele a na ich realizáciu a dosiahnutie nám slúži marketingová stratégia. Firma musí samozrejme vynaložiť určité finančné prostriedky, aby dosiahla svojich cieľov a úlohou marketingovej stratégie je navrhnúť taký plán, aby investície boli čo najefektívnejšie vynaložené a stratégia bola čo najúčinnnejšia.

Úspech podniku závisí hlavne od toho, ako je schopný prispôbovať sa novým podmienkam trhu, ako je schopný reagovať na zmeny či už u konkurencii alebo v makroekonomickom alebo vnútornom prostredí firmy. Svoje marketingové ciele a stratégie musí neustále meniť a prispôbovať ich aj potrebám a požiadavkám zákazníkov.

Dobry marketingový plán, jeho správne vypracovanie a realizácia prispieva k úspešnému predaju vlastných výrobkov a služieb firmy. Touto problematikou sa budem zaoberať v mojej bakalárskej práci. Marketing a marketingové plánovanie ma nesmierne zaujíma a venovať sa tejto téme hlbšie a získať tým neoceniteľné znalosti a skúsenosti bolo pre mňa výzvou, a z tohto dôvodu som si vybrala práve takúto marketingovú tému.

Spoločnosť RONDO, s.r.o. je stavebná firma, ktorá sa zaoberá najmä výstavbou bytových, občianskych a priemyselných stavieb a taktiež predajom stavebnín. Patrí medzi malé firmy a pôsobí hlavne na severovýchodnom území Slovenska. Svojim marketingovým plánom chcem pomôcť a poradiť tejto spoločnosti, ako si posilniť pozíciu na trhu, získať nových zákazníkov a image firmy, konkurovať miestnym firmám a v neposlednom rade si zvýšiť obrat. Na tieto vytyčené ciele použijem teoretické poznatky získané z odbornej literatúry, internetu a časopisov, následne analyzujem súčasnú situáciu vo firme, na čo použijem rôzne techniky ako analýzu okolia podniku, konkurencie, dodávateľov, zákazníkov, SWOT analýzu a samozrejme marketingový mix, na ktorý sa hlavne budem snažiť zamerať. V poslednej časti navrhmem spoločnosti marketingový plán a zlepšenia, aby bola úspešnejšia a mohla lepšie plniť svoje ciele.

2 Cieľ práce

Cieľom mojej bakalárskej práce bude analyzovať súčasnú situáciu vo firme RONDO, s.r.o., rozobrať jej marketingové aktivity a ciele, zistiť v akom stave sa nachádza firma, zhodnotiť je vnútorné prostredie a taktiež aj okolie, ktoré ju ovplyvňuje. Dôležitým cieľom je navrhnutie samotného marketingového plánu, kde sa pokúsím použiť vhodné prvky marketingovej stratégie, ktoré budú viesť k posilneniu pozície na trhu a zlepšeniu konkurencieschopnosti.

Konkrétne sa budem snažiť využiť teoretické poznatky a dôležité informácie na to, aby som mohla zodpovedať tieto otázky:

- V akej situácii sa firma nachádza?
- Ako na ňu vplýva okolie?
- Venuje sa firma dostatočne marketingu?
- Má určené nejaké ciele a stratégie?
- Má firma dostatočné informácie o trhu, zákazníkoch a konkurencii?
- Je venovaná dostatočná pozornosť reklame a propagácii spoločnosti?

Na spracovanie teoretickej časti použijem znalosti z odborných kníh a časopisov, ktoré mám k dispozícii v knižnici Fakulty podnikateľskej a Moravskozemskej knihovne, taktiež využijem skriptá a odborné prednášky a internet. V analytickej časti budem vychádzať z interných materiálov, ktoré mám k dispozícii od riaditeľa spoločnosti a tieto interné informácie som získala na základe osobných konzultácií. Dôležité budú pre mňa aj propagačné materiály. Návrhovú časť zostavím na základe mojich vedomostí a získaných poznatkov, tento návrh prispôbim potrebám firmy a neoceniteľnou pomocou sa stanú konzultácie s vedúcim práce, ktoré budem využívať počas celej tvorby bakalárskej práce.

3 Teoretické poznatky

3.1 Marketing a marketingové plánovanie

3.1.1 Definícia marketingu

Marketing ako aplikovaný vedný obor je súčasťou managementu a zahrňuje širokú škálu tých činností, ktoré sú zamerané na vytváranie podmienok pre realizáciu zmeny. Zmenou sa rozumie forma ľudskej činnosti, ktorej pomocou sa dá požadovaný produkt získať za určitú protihodnotu. (3)

Definíciu marketingu môžeme definovať z odlišných vedeckých i praktických hľadísk:

- Definícia Americkej marketingovej asociácie:

Marketing je proces plánovania a realizácii koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť také zmeny, ktoré uspokojia požiadavky jednotlivcov a organizácií. (3)

- Definícia britského Autorizovaného inštitútu:

Marketing je manažérskym procesom, ktorý umožňuje zisťovanie, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek spotrebiteľov rentabilným spôsobom. (3)

- Z hľadiska celospoločenského:

„Marketing je sociálny a manažérsky proces, ktorého pomocou získavajú ľudia to, čo potrebujú alebo po čom túžia, a to na základe produkcie komodít a ich zmeny za komodity iné alebo za peniaze.“ (P. Kotler)¹

¹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995.str. 4

3.1.2 Marketingové plánovanie

Marketingové plánovanie je proces navrhovania úloh stratégií a špecifických činností pre predaj výrobku alebo služby na trhu. Formálne plánovanie je považované za zásadné pre úspešný marketing. Plánovanie povzbudzuje systematické plánovanie myslenia managementu, núti ho k jasnému zisteniu cieľov a úloh a vedie k väčšej koordinácii aktivít. Plánovanie taktiež umožňuje managementu periodicky merať úspech marketingovej iniciatívy, poprípade prijímať nápravné riešenia. (2)

3.2 Strategická analýza okolia firmy

Základom pre formulovanie stratégie podniku je nájdenie súvislosti medzi podnikom a jeho okolím. Najvýznamnejšou úlohou stratégie je pripraviť podnik na všetky situácie, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou môžu v budúcnosti nastať. (13)

Základné východiská pre formuláciu stratégie vyplývajú z výsledkov strategickej analýzy. Cieľom strategickej analýzy je identifikovať, analyzovať a ohodnotiť všetky relevantné faktory, o ktorých sa dá predpokladať, že budú mať vplyv na konečnú voľbu cieľov a stratégie podniku. Veľmi dôležité je posúdiť vzájomné vzťahy a súvislosti, ktoré medzi faktormi existujú. Tento krok je základom pre posúdenie vhodnosti súčasnej stratégie či rozhodnutia o voľbe novej. (13)

Stratégia musí komplexne prihliadať k podnetom a vplyvom vonkajšieho okolia. Musí sa snažiť budúcnosť aktívne vytvárať vo sfére svojich záujmov, t.j. v oboroch, segmentoch a regiónoch, v ktorých chce uspokojovať dopyt. (13)

S ohľadom na ciele strategickej analýzy môžeme vymedziť dva základné okruhy ich orientácie, a to analýzu orientovanú na vonkajšie okolie podniku a analýzu vnútorných zdrojov a schopností podniku. Tieto oba okruhy sú vzájomne prepojené a je medzi nimi úzka súvislosť. (13)

Analýza okolia sa zaoberá identifikáciou a rozborom faktorov okolia podniku, ktoré ovplyvňujú jeho strategickú pozíciu a vytvárajú potenciálne príležitosti a hrozby pre jeho činnosť. Orientuje sa na vplyvy trendov jednotlivých faktorov v makrookolí a mikrookolí, spravidla vymedzeného odvetvím. (13)

Analýza vplyvu makrookolía sa zaoberá faktormi, ktoré na firmu pôsobia na makro úrovni. Makrookolie predstavuje celkový politický, ekonomický, sociálny a technologický rámec, v ktorom sa podnik pohybuje. (13)

Analýza mikrookolía zahrňuje analýzu odvetvia s dôrazom na konkurenčné prostredie. Cieľom tejto analýzy je identifikovať sily a faktory, ktoré robia odvetvie viac či menej atraktívnym. Analýza vychádza zo základných charakteristík odvetví. (13)

Vplyvy okolia zohrávajú v procese tvorby strategických cieľov a stratégie dominantnú úlohu. Predvídanie vývoja základných faktorov ovplyvňujúcich stratégiu podniku sa dá označiť za jeden z najťažších krokov strategickej analýzy. Aj keď existuje celá rada koncepcií, techník a metód, analýza okolia sa nesmie stať mechanickým postupom, ktorý by po naplnení určitými dátami poskytoval jednoznačné a definitívne závery a návody. Naopak, strategická analýza vždy ponecháva dostatok miesta pre vlastné názory a kreativitu a je tak umením ako aj vedou. (13)

3.3 SWOT analýza

Kľúčovou metódou používanou pri situačnej analýze je SWOT analýza. SWOT analýza je jednoduchým nástrojom pre systematickú analýzu, zameraným na charakteristiku kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie podniku. Využíva závery predchádzajúcich analýz tým, že identifikuje hlavné a slabé stránky podniku a porovnáva ich s hlavnými vplyvmi z okolia podniku, resp. príležitosťami a hrozbami a smeruje k syntéze ako východisku pre formuláciu stratégie. (13)

Prístup SWOT analýzy rozlišuje dve charakteristiky vnútornej situácie podniku - silné a slabé stránky a dve charakteristiky vonkajšieho okolia - príležitosti a riziká. Často je veľmi obtiažne odhadnúť, či určitý jav znamená príležitosť či hrozbu a či určitá charakteristika podniku predstavuje jeho silnú alebo slabú stránku. Ohrozenie sa dá za určitých podmienok premeniť na príležitosť a naopak, určitá príležitosť sa môže zmeniť na hrozbu. (13)

Prednosti a slabiny sa vzťahujú k podnikom, zatiaľ čo príležitosti a hrozby sú obvykle považované za externé faktory, nad ktorými podnik nemá kontrolu. SWOT analýza nesie so sebou porozumenie a analýzu silných a slabých stránok podniku a identifikáciu hrozieb podnikania, ako i príležitostí, ktoré trh poskytuje. Podnik tak môže využiť svoje prednosti, prekonať svoje slabiny, chopiť sa príležitostí a brániť sa hrozbám. Je to jedna z najdôležitejších etáp plánovacieho procesu. (14)

Postup pri realizácii SWOT analýzy je obvykle nasledujúci (13):

1. Identifikácia a predpoveď hlavných zmien v okolí podniku, k čomu poslúžia závery mnohých prevedených analýz. Zvláštnu pozornosť je treba venovať hybným zmenotvorným silám a kľúčovým faktorom úspechu.
2. S využitím záverov jednotlivých častí analýzy vnútorných zdrojov a schopností podniku identifikovať silné a slabé stránky podniku a špecifické prednosti.
3. Posúdiť vzájomné vzťahy jednotlivých silných a slabých stránok na jednej strane a hlavných zmien v okolí firmy na druhej strane.

SWOT je skratka slov z angličtiny (15): **S**- strengths – prednosti = silné stránky

W- weaknesses – nedostatky = slabé stránky

O- opportunities – príležitosti

T- threats – hrozby

Analýza SWOT je pre tvorcov strategických plánov užitočná v mnohých smeroch (15):

- Poskytuje manažerom logický rámec pre hodnotenie súčasnej a budúcej pozície ich organizácie.
- Z tohto hodnotenia môžu manažéri vybrať strategické alternatívy, ktoré by mohli byť v ich situácii tie najvhodnejšie.
- Môže sa uskutočňovať periodicky, aby manažerov informovala o tom, ktoré interné alebo externé oblasti narástli alebo naopak stratili na význame vzhľadom k podnikovým činnostiam.
- Vede ku zlepšeniu výkonnosti organizácie.

Schéma SWOT analýzy:

	S- silné stránky	W- slabé stránky
O- príležitosti	Využiť silné stránky na získanie výhody	Prekonať slabiny využitím príležitostí
T- hrozby	Využiť silné stránky na čelenie hrozbám	Minimalizovať náklady a čeliť hrozbám

Tabuľka č. 1: Schéma SWOT analýzy (15)

Dominantným cieľom SWOT analýzy je prevedenie štruktúrovanej analýzy odkrývajúcej faktory relevantné pre formuláciu stratégie. Hlavné zmeny v okolí podniku nie sú v SWOT analýze rozdelené dopredu na hrozby a príležitosti, pretože tento ich charakter môže vyplynúť až z ich posúdenia v kontextu silných a slabých stránok podniku. (13)

SWOT analýza nie je záverečnou etapou strategickej analýzy, ale len relatívne prehľadný nástroj slúžiaci k určitej orientácii, ktorého význam pre formuláciu stratégie je veľmi dôležitý. (13)

3.4 Marketingový mix

Marketingová činnosť predstavuje dlhodobú, systematickú a plánovanú realizáciu všetkých aktivít podniku a ich jednoznačnú orientáciu na trh a jeho požiadavky. Preto sa taktiež za jeden zo základných marketingových krokov považuje analýza situácie na trhu. (3)

Marketingové prostredie sa dá rozdeliť na dve časti, t.j. na marketingové makroprostredie a marketingové mikroprostredie. (3)

Marketingové mikroprostredie sa ďalej môže členiť na dve relatívne samostatné zložky, a to vnútorné marketingové prostredie a vonkajšie marketingové prostredie firmy. Sú tvorené jednak faktormi ľahko ovplyvniteľnými, ako sú v tzv. marketingovom mixe, a jednak faktormi horšie ovplyvniteľnými, tvorené hlavne ľuďmi, zamestnancami. (3)

Faktory ľahko ovplyvniteľné- *marketingový mix* – je súbor marketingových nástrojov, ktorými firma dosahuje svoje marketingové ciele na cieľovom trhu. Ide o súbor vzájomne previazaných premenných. Marketingový mix pozostáva zo všetkého, čím firma môže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch. Najčastejšie sa stretávame so základnou skupinou štyroch premenných, ktoré sú definované ako „4P“ (3):

- Produkt – výrobok (product),
- Predajná cena (price),
- Predajné miesto (place),
- Propagácia (promotion).

V marketingovom mixe je nutné rešpektovať vzájomné väzby jednotlivých nástrojov i ich uplatňovanie pri riešení konkrétnych situácií v rámci určitých činností danej firmy alebo inej organizácie. Musíme dbať na vyrovnanosť jednotlivých zložiek marketingového mixu. Znamená to, že jedna, i keď vynikajúca zložka marketingového mixu nemôže zachrániť situáciu v prípade, keď podnik nevenuje dostatočnú pozornosť zvyšným zložkám, na druhej strane jedna jediná neodpovedajúca zložka

marketingového mixu môže vážne ohroziť situáciu v podniku, a to preto, že ostatné zložky mixu sú spotrebiteľmi vnímané spolu s ňou a v závislosti na nej. (3)

Marketingový mix je tvorený súhrnom všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho vonkajšiemu okoliu, tzn. k zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám, sprostredkovateľom a pod. (3)

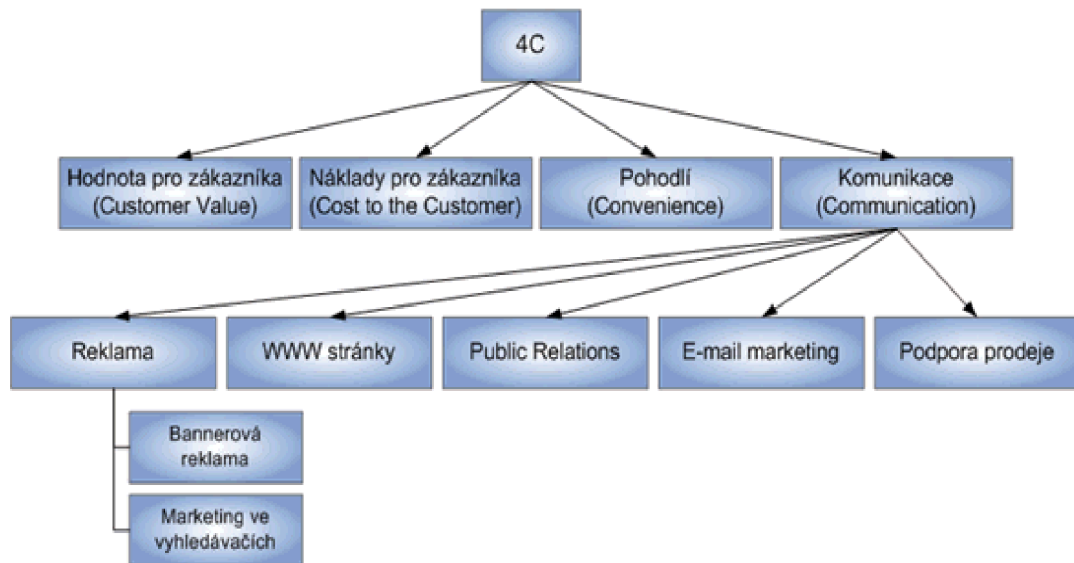
Pre niektoré obory však kombinácia len týchto „4P“ vytvára príliš úzky rámec, ktorý nie je schopný reagovať na všetky špecifiká príslušnej oblasti, a preto podnikom vyhovuje len čiastočne. Je známy ako *produktový marketingový mix 4P*, charakteristický a využívaný v transakčnom marketingu. (3)

Marketingový mix je koncepčný rámec, ktorý pomáha štruktúrovať prístup k rozdielnym variantom marketingových výziev. Klasický marketingový mix zahrňuje 4P: produkt, cenu, miesto, podporu. 4P sa ďalej vyvíjalo do 5P, kde piatym prvkom sú ľudia (people) a do 7P, ktoré obsahuje okrem ľudí aj fyzické dôkazy a realizáciu (physical evidence, process). 7P presadzujú predovšetkým tí, ktorí sa zaoberajú "rýchloobrátkovým spotrebným tovarom - Fast Moving Consumer Goods". (16)

V súvislosti s riadením vzťahov so zákazníkmi je často marketingový mix 4P podrobovaný kritike, a síce preto, že reflektuje pohľad producenta hodnôt- sústreďuje sa skôr na prevádzku podniku a je charakteristický pre výrobné (transakčné) koncepcie marketingu. Preto sa v súvislostiach s riadením vzťahov so zákazníkmi (CRM) uplatňuje viac *zákaznícky marketingový mix 4C*, pre ktorý je rozhodujúci pohľad zákazníka (6):

- Zákazník – potreby a prania (customer),
- Cena – náklady pre zákazníka (cost),
- Vhodnosť – pohodlná dostupnosť (convenience),
- Komunikácia (communication).

Jednotlivé zložky marketingového mixu 4C vidíme na nasledujúcom obrázku:



Obrázok č. 1: Znáozornenie marketingového mixu 4C (27)

Marketingový mix vo verzii 4C lepšie odpovedá marketingovému riadeniu malého a stredného podniku, ktoré sa orientuje na zákazníka a patrí súčasne medzi posledné trendy používané v marketingovom riadení. (6)

3.4.1 Produkt

Výrobok- produkt je čokoľvek, čo môžeme na trhu ponúknuť, čo môže slúžiť k spotrebe, čo môže uspokojiť nejaké prianie alebo potrebu. Výrobok zahrňuje všetko, s čím sa dá obchodovať: fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácia a myšlienky. (10)

Pri plánovaní tržnej ponuky alebo výrobku potrebuje obchodník uvažovať v piatich úrovniach (10):

1. *základný úžitok* - ide o základnú službu alebo úžitok, ktorý si zákazník kupuje.
2. *obecne využitelný výrobok* - obchodník musí transformovať základný úžitok do tejto podoby, teda do základnej verzie výrobku.
3. *očakávaný výrobok* – predstavuje súbor vlastností a podmienok, ktoré zákazník bežne očakáva a ktoré mu vyhovujú, keď si tento výrobok kupuje.
4. *rozšírený výrobok* – výrobok, ktorý zahŕňa dodatočné služby a úžitky, ktorými sa odlišuje ponuka firmy od ponúk konkurentov. V súčasnej dobe sa konkurenčný boj odohráva práve na úrovni rozšíreného výrobku. Rozšírenie výrobku vyžaduje od obchodníka, aby sa venoval celému systému spotreby zákazníka, aby sa zaoberal taktiež otázkou, akým spôsobom chce zákazník používať výrobok. Týmto skúmaním môže obchodník rozpoznať radu príležitostí pre konkurenčne efektívne rozšírenie svojej ponuky. Avšak v súvislosti so stratégiami rozširovania je nutné vziať do úvahy niektoré okolnosti, napr. ako nákladné je uvažované rozšírenie výrobku a musíme uvažovať aj o tom, že súčasný rozšírený úžitok sa môže v blízkej dobe stať očakávaným úžitkom.
5. *potenciálny výrobok* – výrobok zahrňujúci všetky možné rozšírenia a premeny, ku ktorým dôjde v budúcnosti. Zatiaľ čo rozšírený výrobok predstavuje všetky zmeny a rozšírenie výrobku, ku ktorým dochádza v súčasnosti, potenciálny výrobok predstavuje smer možného budúceho vývoja. Je to oblasť, v ktorej firmy intenzívne skúmajú svoje možnosti, ako uspokojiť zákazníka a zároveň odlíšiť svoju ponuku od konkurencie.

3.4.2 Cena

Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý predstavuje pre firmu zdroj príjmov. Všetky ostatné jeho zložky, ako sú výrobok, distribúcia i marketingová komunikácia, predstavujú pre firmu náklad. Aj keď je správne stanovenie ceny jedným z najdôležitejších a najzávažnejších problémov podnikania, mnohé firmy mu nevenujú dostatočnú pozornosť a svoju cenovú politiku nerealizujú dobre. Pri tvorbe cien sa robia

chyby predovšetkým v tom, že podnik až príliš úzkostlivo sleduje len svoje výrobné a prevádzkové náklady a naopak nereaguje dostatočne pružne a včas na zmeny, ku ktorým na trhu behom času dochádza. Veľmi často sú ceny taktiež určované bez ohľadu na ostatné zložky marketingového mixu. Väčšina cien nebýva tiež dostatočne diferencovaná, a to ako podľa rôznorodosti výrobných rád, taktiež s ohľadom na rôzne tržné segmenty. (3)

Cenová politika musí byť podriadená celkovej firemnej stratégii. Pri jej formulácii a praktickom prevádzaní musia príslušní pracovníci riešiť celú radu konkrétnych problémov, medzi ktoré napríklad patria (3):

- Snaha o udržanie pozície na trhu alebo o jej zlepšenie
- Spôsob, ktorým bude firma čeliť opatreniam konkurencie svojimi cenovými i necenovými krokmi (zvyšovaním kvality, urýchľovaním inovácií, intenzívnejšou reklamou, vyššou pohotovosťou dodávok, rozširovaním výroby atď.)
- Rozhodovanie o tom, pri akých investičných, výrobných a odbytových nákladoch je firma schopná zvýšiť objem výroby, pri akých cenách je schopná preniknúť na trh konkurencie a podstatne na ňom rozšíriť svoj podiel
- Analýza cenových podmienok umožňujúcich zlepšenie pozície firmy na trhu
- Odhad pravdepodobnej reakcie konkurencie na vlastné opatrenia zamerané na vytlačenie konkurentov z trhu (reklamou, cenovými opatreniami, zmenami platobných podmienok a pod.)
- Klasifikácia odberateľov hodnotenia ich bonity
- Analýza metód tvorby cien a hodnotenie faktorov
- Posúdenie pružnosti ponuky a dopytu a odhad pravdepodobných relatívnych zmien v objeme predaja pri zmene ceny
- Odhad nasýtenosti trhu tovarom
- Voľba najvhodnejšej metódy tvorby cien

Firmy majú rôzne prístupy pri tvorbe základných cien. Stanovenie ceny výrobku je ovplyvnené celou radou faktorov, ktoré cenu i celý marketingový mix ovplyvňujú priamo či nepriamo. Tieto faktory môžeme rozdeliť na vonkajšie a vnútorné faktory. (3)

Medzi vnútorné faktory môžeme zaradiť ciele firmy, organizáciu cenovej politiky, marketingový mix, diferenciaciu výrobkov, náklady... (3)

Vo vzťahu k vonkajším faktorom majú marketingoví manažéri dve dôležité úlohy: po prvé musia popísať a analyzovať ich pôsobenie na ceny a po druhé sa musia snažiť o ovplyvnenie vonkajšieho prostredia takým spôsobom, aby bolo pre činnosť firmy priaznivé. K vonkajším faktorom patria dopyt, konkurencia, distribučná sieť, ekonomické podmienky... (3)

3.4.3 Miesto

Miesto je ďalší kľúčový nástroj marketingového mixu, predstavuje rôzne aktivity, ktoré spoločnosť vyvíja, aby činila výrobok ľahko dostupným a dosiahnuteľným pre cieľových zákazníkov. Zodpovedný pracovník musí identifikovať, získať a spojiť rôznych obchodných sprostredkovateľov a predajných prostredníkov tak, aby boli jeho výrobky a služby efektívne dodávané na cieľový trh. Musí rozumieť rôznym typom maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, firiem fyzickej distribúcie i tomu, ako sa rozhodujú. Miesto predstavuje rôzne aktivity, ktoré firma vyvíja, aby urobila výrobok ľahko dostupným pre zákazníkov. (10)

3.4.4 Propagácia

Štvrtý nástroj marketingového mixu predstavuje najrôznejšie činnosti, ktoré firma rozvíja, aby s vlastnosťami svojich výrobkov zoznamovala cieľových zákazníkov a presvedčovala ich o kúpe. Propagáciu definujeme ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym sponzorom. (3)

Výdaje na propagáciu smerujú k rôznym médiám: časopisom a novinám, rozhlasu a televízii, k vonkajším priestorom (plagáty, reklamné tabule, nápisy, reklamné nápisy na oblohe dymom alebo výpary z lietadla), priamym zásielkam, reklamným predmetom (krabičky zápaliiek, ceruzky, kalendáre), trhacím blokom, katalógom, telefónnym zoznamom... (3)

Propagácia má mnoho cieľov (3):

- *Inštitucionálna propagácia* - dlhodobé budovanie celkového image podniku
- *Propagácia značky* – dlhodobé budovanie image určitej značky
- *Vecná propagácia* – rozširovanie informácií o predaji, službe alebo udalosti
- *Propagácia výpredaja alebo podpory* – ohlásenie zvláštneho predaja
- *Obhajovacia propagácia* – obhajovanie určitej záležitosti

Prvým krokom pri tvorbe propagačného programu je určenie cieľov propagácie. Tieto ciele musia vyplývať z predchádzajúcich rozhodnutí o cieľovom trhu, umiestnenie sa na trhu a marketingovom mixe. Stratégie umiestňovania sa na trhu a stratégie marketingového mixu predurčujú úlohu, ktorú musí propagácia zohľadniť v celkovom marketingovom programe. (3)

Ciele propagácie môžu byť roztriedené podľa toho, či je ich úlohou informovať, presvedčovať alebo pripomínať. Voľba cieľa propagácie by mala byť založená na starostlivej analýze súčasnej marketingovej situácie. Keď firma určí ciele propagácie, môže pristúpiť k vypracovaniu rozpočtu pre každý výrobok. Úlohou propagácie je posunúť krivku dopytu po výrobku nahor. Firma chce investovať takú sumu, ktorá je nevyhnutná pre dosiahnutie predajného cieľa. Ak investuje príliš málo, účinok je nepatrný a skutočnosť je paradoxná tým, že investoval príliš mnoho. Keď ale firma vydá na propagáciu príliš mnoho, tak časť peňazí mohla byť využitá lepšie. (10)

V marketingu môže mať komunikácia osobnú i neosobnú formu. Charakter neosobnej komunikácie má predovšetkým reklama, podpora predaja a public relations, zatiaľ čo o osobnú komunikáciu sa naopak opierajú osobný predaj a telemarketing. (3)

Reklama

Pojem reklama je definovaný ako neosobná platená forma jednosmernej komunikácie firmy so zákazníkom prostredníctvom rôznych médií. Je to cieleňá činnosť, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša informácie o existencii produktu, o jeho vlastnostiach, prednostiach, kvalite a pomocou racionálnych či emocionálnych argumentov sa snaží vzbudiť jeho záujem o daný výrobok. Konečným cieľom reklamného zdelenia je privodiť spotrebiteľa k tomu, aby sa rozhodol pre nákup. Ďalšou úlohou reklamy je taktiež pôsobenie na stálych zákazníkov a snaha presvedčiť ich pomocou podobných argumentov, aby kúpu daného produktu opakovali. (3)

Existuje celá rada dôvodov, prečo je potrebné vynakladať prostriedky na reklamu a k najzávažnejším z nich patrí (3):

- Rozhodnutie uviesť na trh nový výrobok alebo výrobkovú radu
- Vstup s novým či stálym výrobkom na nový trh
- Snaha o zvýšenie tržného podielu

Ak sa rozhodneme pre realizáciu určitej reklamnej kampane, tak je treba si uvedomiť, že pre jej účinné pôsobenie je nutné (3):

- a) Správne definovať cieľovú skupinu
- b) Nájsť vhodného nositeľa reklamy– médium
- c) Vhodne formulovať reklamné zdelenie

Podpora predaja

Podporu predaja môžeme charakterizovať ako súbor činností pôsobiacich ako priamy podnet, ktorý buď ponúka dodatočnú hodnotu kupujúcim alebo v rámci distribučnej cesty pôsobí ako podporný stimul na prostredníky a predajcov. (3)

V tejto oblasti je však väčšina činností uskutočňovaná nepravidelne a ich cieľom je dosiahnutie okamžitého, krátkodobého efektu (zvýšenie obratu predaja). Z tohto konštatovania sa dajú odvodiť nasledujúce charakteristické vlastnosti podpory predaja (3):

- Pri podpore predaja sa používajú priame stimuly a upozornenia na ponúkané výhody. Každý, kto je týmto spôsobom oslovený, si je vedomý toho, že keď sa bude požadovaným spôsobom chovať, získa určitú výhodu
- Použitý stimul musí na rozhodovanie a chovanie príjemcu pôsobiť veľmi intenzívne. Takýmto stimulom môže byť napr. ponuka výhodnejšej ceny, dostať určitý tovar zdarma alebo získanie peňažnej výhry v nejakej súťaži.
- Podpora predaja pôsobí takmer okamžite po vyhlásení. Väčšinou sa tohto efektu dosahuje časovým obmedzením platnosti výhodnej ponuky alebo činnosti.
- Na rozdiel od reklamy a public relations má podpora predaja vo väčšine prípadov len krátkodobú účinnosť. Po odznení výhodnej ponuky sa chovanie a rozhodovanie ľudí oslovených v rámci podpory predaja často vracia do pôvodnej polohy.

Podpora predaja má aj svoje nevýhody či riziká (3):

- Pri jej použití môže dôjsť k poškodeniu image firmy tým, že napr. pri príliš častých prechodných zľavách sa u zákazníka môže vyvolať dojem nízkej kvality výrobkov
- Ak sa poskytujú špeciálne ponuky (napr. kupóny, zľavy na množstvo, výhry atď.) príliš často, môžu sa spotrebitelia rozhodnúť, že tovar prestanú nakupovať za bežné ceny a že si počkajú až na obdobie, keď sa výhody budú opäť poskytovať
- Podpora predaja taktiež môže odradiť spotrebiteľov od kúpy ponúkaných výrobkov tým, že si ich budú kupovať len kvôli výhodnosti ponuky a nie kvôli kvalite a úžitku, ktoré ponúkajú či poskytujú.

Podpora predaja sa dá realizovať z rôznych hľadísk. Tým najdôležitejším je subjekt tejto stimulácie, t.j. určenie, na koho bude zameraná, kto bude oslovený (predajný personál, prostredníci v rámci distribučnej cesty alebo koneční spotrebiteľia). Podpora predaja sa dá taktiež uskutočňovať s ohľadom na ponúkané výrobky, t.j. či sa jedná o podporu predaja výrobkov úplne nových alebo výrobkov už zavedených. (4)

U podpory predaja zameranej na konečného spotrebiteľa môžeme používať nástroje ako kupóny, certifikáty, vzorky zdarma, rabaty, prémie ako odmena za nákup určitého výrobku, cenovo výhodné balenia, predvádzanie výrobkov, darčeky, výstavy a veľtrhy... (4)

Podpora predaja zameraná na firmy alebo na ich predajcov používa nástroje ako obchodné výstavy, mítingy, obchodné príspevky, špeciálne ponuky, peňažné odmeny, tovar zdarma, predajné súťaže... (3)

Táto zložka marketingovej komunikácie zahŕňa okrem vymenovaných nástrojov používaných na podporu predaja veľký počet ďalších možností. (3)

Public relations

Práca s verejnosťou (alebo vzťahy k verejnosti – public relations) predstavuje taký druh komunikačného pôsobenia podniku na verejnosť, ktorý vytvára a udržiava pozitívne postoje a vzťahy verejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkom a službám. Práca s verejnosťou je zameraná jednak na komunikáciu s vonkajším marketingovým prostredím a jednak na vnútorné prostredie podniku. (4)

Public relations zahrňuje päť hlavných činností, z ktorých niektoré priamo podporujú výrobky (10):

- 1) *Vzťahy s tlačou* – cieľom je umiestnenie v novinách alebo v inej tlači vhodnú správu pre vyvolanie pozornosti k osobe, výrobku alebo službe
- 2) *Publicita výrobku* – zahrňuje úsilie o propagáciu špecifických výrobkov
- 3) *Firemná komunikácia* – tieto aktivity zahrňujú vnútornú i vonkajšiu komunikáciu a presadzovanie porozumenia pre firmu
- 4) *Ovplyvňovanie* – zahrňuje jednanie so zákonodarcami, vládnymi úradníkmi za účelom podpory, zmiernenia alebo odstránenia legislatívnych a regulačných prekážok
- 5) *Poradenstvo* – zahrňuje poradenské služby pre vedenie firmy v oblasti záležitostí, postavenia a image firmy

Cieľom public relations je vytvorenie vhodných podmienok pre komunikáciu s vonkajším marketingovým prostredím a získanie partnerov pre riešenie najrôznejších problémov firmy. Dôležitým poslaním public relations je vytváranie pozitívneho image, ktorý je mnohokrát založený na neúplných, čiastkových či náhodných informáciách. (3)

V rámci public relations sa taktiež intenzívne pôsobí dovnútra firmy, teda na vlastných zamestnancov. Cieľom tejto formy public relations je dosiahnuť, aby zamestnanci mali k firme pozitívny vzťah, aby sa stotožnili s jej záujmami a aby sa stali jej aktívnymi propagátormi v pracovnom živote, no samozrejme aj v súkromí. (3)

V rámci komunikácie je významnou úlohou public relations naladenie verejnosti k tomu, aby pozitívne prijímala reklamu na firemné výrobky. Tým, ako je vytváraný kladný postoj verejnosti a zákazníkov k podniku, pripravuje sa a otvára priestor i následnej reklamnej akcii. Pokiaľ totiž ľudia nemajú o firme či jej produktoch dobrú mienku, bude negatívny i ich postoj k reklame, zatiaľ čo pri dobrých vzťahoch sa reklama dá ďalej rozvíjať a zintenzívňovať. (3)

Osobný predaj

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie, a to predovšetkým v tých situáciách, keď sú vytvárané preferencie spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je táto zložka komunikačného mixu schopná presvedčiť zákazníka o prednostiach produktu omnoho lepšie a ovplyvniť jeho chovanie omnoho účinnejšie než bežná reklama. Pri marketingovom chápaní predaja nejde len o to, aby boli výrobky predané, ale taktiež o to, aby boli zákazníci náležite informovaní o správnom, účelnom a vhodnom používaní a spotrebovaní produktov. (4)

K hlavným prednostiam osobného styku pri predaji patrí práve efektívnejšia komunikácia medzi zúčastnenými stranami. Predávajúci sa môžu totiž lepšie a bezprostrednejšie zoznámiť s reakciami, názormi, potrebami a zábrami zákazníkov a veľmi operatívne na ne reagovať. (4)

U osobného predaja je podstatná komunikačná operatívnosť a efektívnosť, ale taktiež komplexná prezentácia produktu, jeho predvedenie, dôkladné, názorné a praktické zoznámenie zákazníka s jeho používaním. Osobný predaj podtrhuje dôležitosť a jedinečnosť ako samého ponúkaného produktu, tak aj osloveného zákazníka. (3)

Osobný predaj je ďalším z príkladov previazanosti a komplexnosti marketingovej komunikácie, a to nielen v rámci samotného komunikačného mixu, ale aj v rámci celkového marketingového mixu. Z oblasti propagácie využíva táto metóda podporu predaja, reklamu, publicitu a priamy marketing (napr. telemarketing). (3)

Osobný predaj by mal byť vždy prevádzaný citlivo a ohľaduplne. Oslovený zákazník by nemal mať pocit lapenej obeť, ktorá je obchodníkovi vydaná na milosť a nemilosť. Predajca by na svojich klientov nemal pôsobiť nátlakovo ale skôr by mal vystupovať v roli informátora a partnera, ktorý svojim zákazníkom podáva potrebné informácie, vysvetľuje im spôsob použitia a predvádza nový produkt. (3)

Priamy(direct) marketing

Direct marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém, ktorý využíva jedno alebo viacero komunikačných médií k vyvolaniu efektívnej – merateľnej reakcie v ľubovoľnej lokalite, na každom trhu, v každom mieste. Zákazník v tomto prípade už na trh nemusí chodiť, pretože naopak ponuka príde za ním – do jeho domu, na jeho pracovisko. (3)

Do direct marketingu patrí poštovný styk (direct mail), telemarketing, nákupy prostredníctvom internetu, katalógový predaj, televízna, rozhlasová, tlačová inzercia atď. (3)

Medzi výhody priameho marketingu určite patrí (3):

- Zameranie na jasne vymedzený a zmysluplný segment
- Efektívnosť komunikácie a vytváranie osobnejších vzťahov
- Kontrolovateľnosť, merateľnosť odozvy na ponuku firmy
- Operatívnosť realizácie
- Názorné predvádzanie produktov
- Dlhodobé využívanie (čím dlhší kontakt, tým lepšie)

3.5 Etapy v príprave marketingového plánu

Marketingový plán- jedná sa o špecifickejšiu oblasť plánovania, ktorá vychádza z poslania marketingu. Marketingové plány sa oproti komplexným plánom podniku zamerajú len na oblasť produkt- trh a rozpracovávajú strategicky stanovené ciele týkajúce sa vlastného trhu. (3)

Marketingový plán je ústredným nástrojom pre riadenie a koordinovanie marketingového úsilia. (3)

Tvorba marketingových plánov je jednou z najdôležitejších podnikových činností, ktorá rozhoduje o jeho ďalšom rozvoji. (6)

Etapy v príprave marketingového plánu môžeme rozdeliť na nasledovné úlohy:

1. Stanovenie podnikových cieľov

Podnikové ciele stanoví vrcholové vedenie podniku. Musíme brať do úvahy aj jednotlivé podnikové čiastočné ciele a konečný plán by mal byť s nimi v zhode.

2. Prevedenie marketingového prieskumu externého prostredia

Keďže podniky existujú a operujú v marketingovom prostredí, prvým krokom v marketingovom plánovaní je prieskum tohto prostredia.

3. Prevedenie vnútorného marketingového prieskumu

Snáď ešte dôležitejšie než informácie o obecnej situácii na trhu je informácia o minulom vývoji, ktorá je k dispozícii vo vnútri podniku. Touto informáciou môžu byť zákazky a medzné dáta o ziskovosti, ktoré sa vzťahujú k produktom a regiónom, pre ktoré sa zostavuje marketingový plán.

4. Prevedenie SWOT analýzy

Po zhromaždení všetkých informácií a názorov získaných externým a interným marketingovým prieskumom je nutné získané materiály analyzovať a prezentovať spôsobom, ktorý napomôže k najlepšiemu rozhodnutiu. Dá sa to dosiahnuť výberom kľúčových informácií a prevedením SWOT analýzy.

5. Stanovenie predpokladov

Samotný plán je založený na jasne pochopenom súbore predpokladov. Tie sa vzťahujú k vonkajším ekonomickým faktorom ale aj k technologickým a iným faktorom, ovplyvňujúcim súťaživosť.

6. Stanovenie marketingových cieľov a ohodnotenie očakávaných výsledkov

Tento krok je pre celý marketingový proces kľúčový. Celý marketingový plán je zameraný na ciele, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť.

7. Stanovenie marketingových stratégií a plánov

Marketingové stratégie sú metódy, ktoré umožnia dosiahnuť marketingové ciele. Vzťahujú sa k prvkom marketingového mixu. Stratégie je nutné stanoviť pre každý cieľ vo vzťahu k prvkom marketingového mixu. Najprv je nutné stanoviť marketingovú stratégiu a potom vypracovať akčné plány.

8. Definovanie programov

Definovať programy znamená určiť kto, čo, kedy, kde a ako urobí.

9. Zostavenie rozpočtu

Ciele a stratégie môžu byť stanovené a akčné plány navrhnuté, musia však byť z hľadiska nákladov efektívne. Zostavenie rozpočtu vymedzuje zdroje požadované k prevedeniu plánu a kvantifikuje náklady, a tým i finančné riziko spojené s prevedením plánu.

10. Zostavenie plánu

Po prevedení všetkých vyššie uvedených krokov je spoločnosť schopná pripraviť plán v písomnej forme. Písomná forma plánu by mala obsahovať len kľúčové informácie, ktoré je potreba vyhlásiť.

11. Vyhlásenie plánu

Plán musí byť správne oznámený tým, ktorí ho budú realizovať, inak padne.

12. Revízia a aktualizácia

Podmienky a situácia sa budú meniť, a preto plán musí byť pravidelne revidovaný a aktualizovaný vo svetle meniacich sa okolností.

13. Súhrn

Marketingové plánovanie sa týka aplikácii marketingových zdrojov za účelom dosiahnutia marketingových cieľov.

Používa sa pre:

- Segmentáciu trhu
 - Identifikáciu tržnej pozície
 - Prognózovanie veľkosti trhu
 - Plánovanie realizovateľného tržného podielu v rámci každého segmentu trhu
- (14)

Marketingový plán je dokument, v ktorom je vyjadrený plán pre marketing produktov a služieb. Podnikový plán marketingu stanoví marketingové ciele podniku a navrhuje stratégie k ich dosiahnutiu. Pre uskutočňovanie marketingového plánovania existujú stanovené postupy, ktoré umožňujú realizovať plánovací proces a pripraviť marketingový plán postupným spôsobom. (14)

3.6 Marketingové ciele a stratégie

Marketingové ciele– zoznam cieľov, ktorý chce podnik dosiahnuť. Ide o kvantifikované údaje týkajúce sa prijatých objednávok, predajného obratu, tržného podielu a zisku. (14)

Pod pojmom stratégia sa rozumie umenie riadiť činnosť určitého kolektívu ľudí spôsobom, ktorý umožní splniť hlavné vytýčené ciele. Strategické plánovanie sa týka všetkých sfér činnosti podniku. Zaoberá sa ním vrcholový podnikový management, ktorý vytyčuje dlhodobé ciele a určuje smery vývoja. (3)

Strategické plánovanie predstavuje v marketingu súčasť riadiaceho procesu, v ktorom sa rozvíja a udržuje zhoda medzi cieľmi a zdrojmi podniku so stále sa meniacimi tržnými príležitosťami a hrozbami jeho vonkajšieho prostredia. Cieľom strategického plánovania je formulácia a modifikácia aktivít a produktov podniku takým

spôsobom, ktorý zaručuje dosiahnutie uspokojivého zisku a umožňuje udržanie stability alebo zaistenie rastu firmy. (3)

K najrozšírenejším typom marketingových stratégií patrí (3):

- **Stratégia minimálnych nákladov**

Pri naplňovaní tejto stratégie sa podnik tvrdo usiluje o to, aby dosiahol čo najnižších nákladov na výrobu a distribúciu a aby tak ponúkal svoje produkty či služby za nižšie ceny než jeho konkurenti. Zmyslom tohto úsilia je dosiahnuť čo najväčšie ziskové rozpätie pri vysokom objeme tržieb a malom zisku z predanej jednotky.

Pri použití tejto stratégie existuje určité riziko, že sa na trhu objaví podnik s ešte nižšími nákladmi a že tak zlikviduje alebo silne poškodí práve ten podnik, ktorý celú svoju budúcnosť zakladal na stratégii minimálnych nákladov.

- **Stratégia diferenciacie produktu**

V tomto prípade sa podnik sústreďí na dosiahnutie dokonalého výkonu v niektorej oblasti, ktorá je pre zákazníka dôležitá. Podnik môže napr. usilovať o to, aby získal vedúce postavenie v oblasti servisu, v oblasti poskytovania doplnkových služieb alebo pomocou psychologických nástrojov (ovplyvňovanie zákazníkov reklamou, obalom...) alebo spôsobom distribúcie.

Podnik teda rozvíja tie svoje silné stránky, ktoré mu umožňujú získať v niektorej oblasti konkurenčné výhody. Stratégiu diferenciacie obvykle uplatňujú hlavne stredné a malé podniky, ktoré majú obmedzené finančné zdroje.

- **Stratégia tržnej orientácie**

Pri uplatňovaní tejto stratégie sa podnik zameriava skôr na jeden alebo viacero menších segmentov trhu a neusiluje o ovládnutie celého trhu. Podnik sa pritom zameriava na to, aby čo najlepšie rozpoznal potreby týchto segmentov a snaží sa získať vedúce postavenie v určitej konkrétnej oblasti záujmu zákazníkov.

Často dochádza k tomu, že podniky kombinujú stratégiu tržnej orientácie so stratégiou diferenciacie alebo so stratégiou nízkych nákladov. V praxi však existuje celá rada podnikov, ktorá nesleduje vôbec žiadnu stratégiu. (3)

Za základné stratégie môžeme považovať stratégiu *útočnú* a stratégiu *obranú*. Podstatou strategického marketingového plánovania je preto snaha využiť v každom styku s konkurenciou a jej ponukou čo najviac svojich vlastných predností a naopak čo najviac eliminovať svoje nedostatky a maximálne využívať všetky slabiny konkurencie a konkurenčných produktov. (3)

4 Analýza aktuálnej situácie firmy

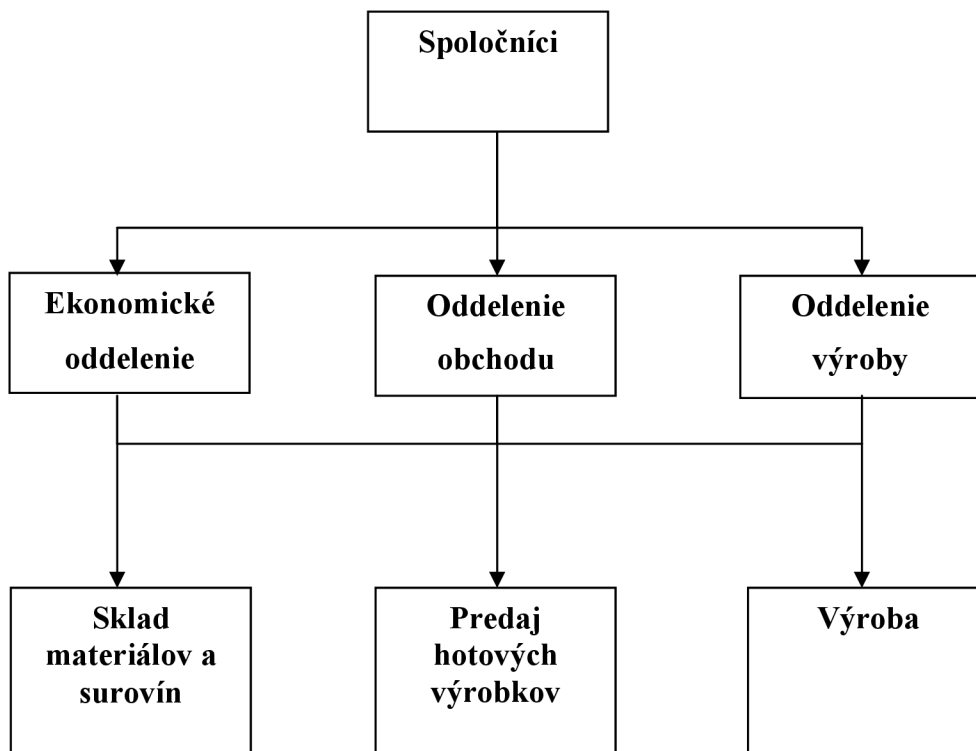
4.1 Základné údaje o firme

RONDO, s.r.o. je stavebná firma, ktorá sa zaoberá výstavbou občianskych obytných stavieb, priemyselných a inžinierskych stavieb. Medzi jej činnosti patrí aj zateplovanie stavieb, dodávka a montáž krovov a strešných krytín, rekonštrukcie, modernizácie, renovácie stavieb. Používa aj sadrokartónové konštrukcie, obklady a dlažby.

Spoločnosť vznikla 3.5.1993 so sídlom v Kežmarku. Jedná sa o spoločnosť s ručením obmedzeným, v súčasnosti má dvoch spoločníkov, ktorí sú zároveň aj štatutárny orgán a konatelia firmy. Jedine oni sú oprávnení konať a podpisovať zmluvy a dokumenty v mene spoločnosti. Sú zapísaní v obchodnom registri. Spoločnosť má 30 zamestnancov.

Keďže sa jedná o malú firmu, organizačná štruktúra nie je veľmi zložitá. Je tam oddelenie ekonomické, kde sa jedná hlavne o činnosť účtovnícku, oddelenie obchodu-predaj stavebného materiálu a samostatnú skupinu tvoria robotníci – či už murári, tesári alebo pomocní robotníci. Celá táto štruktúra vedie k realizácii zákaziek.

Organizačná štruktúra firmy RONDO, s.r.o.



Obrázok č. 2: Organizačná štruktúra firmy RONDO, s.r.o. (28)

4.2 Činnosti firmy

Na začiatku svojej existencie a pôsobnosti sa firma zaoberala najmä nadstavbami obytných a neobytných priestorov a podkroví. Medzi jej činnosti patrilo aj prekrývanie plochých striech, a to najmä krovím a krytinou. Postupom času firma rozšírila svoje možnosti a realizovala aj väčšie zákazky.

Medzi hlavné a najdôležitejšie realizované stavby a činnosti spoločnosti patria (28):

- Výstavba penziónov v tatranských oblastiach, najmä Ždiar a Stará Lesná
- Oprava fasád historických centier a rekonštrukcia historických budov hlavne v mestách Kežmarok a Poprad
- Stavby v Tatranskom národnom parku TANAP – vybudovanie škôlkarských zariadení, kompostové hospodárstvo, výstavba polí..
- Úpravy území pre mestské potreby- parkoviská, parky
- Zatepl'ovanie domov, budov, fasád
- Výstavba rodinných domov na kľúč
- Výstavba bytoviek
- Interiéry bytov

K najnovším úspechom firmy patrí aj účasť na 9. ročníku súťaže „Progresívne, cenovo dostupné bývanie“, ktorú organizuje bratislavský Ústav vzdelávania a služieb v spolupráci s Ministerstvom výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, kde spoločnosť RONDO, s.r.o. získala druhé miesto. Nájomný 23-bytový dom na Košickej ulici v Kežmarku bol len nedávno odovzdaný do užívania a tento ocenený projekt bude vystavený aj na propagačných paneloch na 10. ročníku medzinárodného veľtrhu stavebníctva pod názvom FOR ARCH Slovakia konaný v Banskej Bystrici. (17)

4.3 Charakteristika podnikového prostredia

Pre formulovanie stratégie podniku, ktorej úlohou je zlepšovať postavenie podniku na trhu, je nevyhnutné preskúmať prostredia podniku ako vonkajšie, tak aj vnútorné.

Makrookolie tvorí širšiu časť podniku. Každý podnik by mal mať preskúmané možnosti prostredia, sledovať ich vývojové trendy a zmeny využiť pre svoj ďalší rozvoj. Schopnosť pochopiť zmeny v prostredí je veľmi významná, pretože vnímané zmeny vplyvov prostredia signalizujú potenciálnu potrebu zmien stratégie. Na efektívnosť podniku a na jeho úspešnosť môžu významne pôsobiť vplyvy ako politická stabilita,

ekonomické činitele, dovozné obmedzenie týkajúce sa surovín, demografický pohyb populácie v danej oblasti či revolučné technologické inovácie.

- a) *Ekonomické činitele* – medzi ekonomické činitele vplyvajúce na makrookolie radíme mieru inflácie, nezamestnanosť, podpora projektov zo strany vlády a štátne dotácie, rast HDP... Stavebníctvo je veľmi dôležité pre národné hospodárstvo, preto je nevyhnutné sledovať ekonomický faktor rast HDP a zmeny v jeho vývoji. Miera inflácie sa pohybuje okolo 2,9% a nezamestnanosť sa očakáva za prvý polrok roku 2007 na úrovni 13%. Saldo zahraničného obchodu za prvé dva mesiace roku 2007 bolo aktívne a to v objeme 2,8 miliardy, dovoz za január a február 2007 sa medziročne zvýšil o 16,5 % a vývoz bol oproti prvým 2 mesiacom roka 2006 vyšší o 31,4 %.

Z dôvodu vysokého rastu výkonov v stavebnom odvetví v SR, ktorý sa stretáva so záujmom zahraničných stavebných skupín, sa očakáva vstup týchto skupín na slovenský trh a ďalšia významná konsolidácia odvetvia v rokoch 2007 a 2008.

- b) *Politická stabilita* – Minulého roku sa konali na Slovensku parlamentné voľby, kde sa k moci dostala nová vláda. Prebehli drobné úpravy reforiem predchádzajúcej vlády, chystá sa reforma Zákonníka práce, naďalej prebieha podpora zamestnanosti. Neočakáva sa žiadna závažná politická kríza, politickú situáciu môžeme hodnotiť za celkom stabilnú.
- c) *Demografický pohyb obyvateľstva* – Počet obyvateľov sa stále mení, dochádza k poklesu počtu populácie a k jej starnutiu. Mnoho mladej pracovnej sily odchádza do zahraničia za lepšími pracovnými ponukami, čím dochádza na Slovensku v niektorých regiónoch až k nedostatku pracovníkov v danom odbore.

4.4 Analýza aktuálnej situácie firmy

Spoločnosť RONDO, s.r.o. posilňuje svoju situáciu na trhu, rozširuje svoje služby a získava čoraz viac zákaziek. Z tohto dôvodu potrebuje rozšíriť svoj pracovný areál a priestory. Má nepostačujúce skladové priestory, nedostatočné parkovacie miesta, preto je nevyhnutné presťahovať sa do väčších priestorov. V blízkej budúcnosti uvažuje aj nad investíciou do strojového a vozového parku.

4.4.1 Zákazníci

Prioritou spoločnosti je udržiavať si dobré meno medzi zákazníkmi, presvedčiť ich o svojich kvalitných a cenovo dostupných službách. Okrem veľkých zákazníkov dáva dôraz aj na súkromný sektor, na drobné stavebné práce, kde má vo svojej oblasti pôsobnosti podstatné zastúpenie.

Medzi najvýznamnejších a najväčších zákazníkov spoločnosti patria (28):

- Mesto Kežmarok- nájomné bytové domy, parkoviská, horárne, MŠ, ZŠ- rekonštrukcie, opravy
- Obecné úrady- rekonštrukcie, parkoviská, chodníky, cesty...
- Okresné stavebné družstvo Stará Ľubovňa- zastrešenie plochých striech tvrdou krytinou
- Štátne lesy TANAP- hospodárske objekty, bytový dom
- Súkromný sektor- penzióny, rodinné domy, prevádzkové budovy...

4.4.2 Dodávateľa

Dodávateľské firmy sú pre spoločnosť RONDO, s.r.o. veľmi dôležité, snaží sa udržiavať s nimi dobré vzťahy, či už sa jedná o menšie, menej známe firmy alebo o úspešné, veľké spoločnosti.

K najdôležitejším dodávateľským firmám materiálu môžeme zaradiť (28):

- Wienerferger Zlaté Moravce tehelňa
- Bramac Ivanka pri Dunaji- strešné krytiny
- Cement- Turňa nad Bodvou
- Tehelňa Ružomberok- Keramické preklady a keramické stropy
- Feron Košice- železo, armatúra, sieťoviny, plechy
- Štátne lesy TANAP- rezivo
- Baumit Lietavská Lúčka- omietky, lepidlá
- Polyform Podolíneč
- Nobasil Nová Baňa- tepelné izolácie
- Dorken Bratislava- fólie
- Kerko Michalovce- obklady, dlažby

Subdodávateľa (28):

- Drutex plast, Elkovod Kežmarok
- Figlár, Kellner - vodárenské práce – Kežmarok
- Elpromont - elektrické práce – Kežmarok
- Tomas - klampiarske práce – Kežmarok
- Schidel - komíny, vetracie šachty
- Klimatex Poprad – vzduchotechnika
- Premac, Klocok - vonkajšie dlažby a exteriéry

4.4.3 Analýza konkurenčného okolia firmy

V okrese Kežmarok sa nenachádza mnoho stavebných firiem s obdobnou činnosťou. RONDO, s.r.o. patrí medzi najväčšie stavebné firmy v tomto meste a konkurenciu môžeme hľadať len v radoch živnostníkov a v malých firmách s počtom zamestnancov do 10.

V širšom regióne medzi najväčších konkurentov patria (28):

- SOVUS, s.r.o. so sídlom v Poprade
- Colormix, s.r.o. so sídlom v Poprade
- Ekoprim, s.r.o. so sídlom v Prešove, pobočka Veľká Lomnica
- PIENSTAV, a.s. so sídlom v Starej Ľubovni
- Stavbár, a.s. so sídlom v Poprade
- Širila, a.s. so sídlom v Spišskej Novej Vsi

Nemalým konkurenčným prvkom je aj blízkosť sídla firmy od poľských hraníc, čo vedie mnoho ľudí k nákupu a dovozu stavebného materiálu a využívaniu stavebných služieb práve z tejto krajiny. Spoločnosť sa snaží nepretržite zlepšovať svoje služby a takto prilákať viac zákazníkov, presvedčiť ich, že kvalita je prvoradá a nie vždy sa oplatí nakupovať v susednom Poľsku, aj keď tam môžu nakúpiť lacnejšie, ale častokrát nie veľmi kvalitný tovar.

Firma sa pokúša posilniť a rozšíriť svoje postavenie v severovýchodnej oblasti Slovenska, vyhrávať čo najviac výberových konaní, získavať nové a nové zákazky, a tak upozorňovať ľudí na ich kvalitné a cenovo prístupné služby. Prioritou firmy je venovať sa malým prácam pre súkromníkov, pretože práve v tejto oblasti chýbajú firmy, ktoré by tieto činnosti vykonávali. Aj týmto sa chce spoločnosť presadiť pred konkurenciou.

V minulosti spoločnosť chcela rozšíriť svoju výrobu o zatepl'ovaciú činnosť, avšak v tomto odvetví natrafila na obrovskú konkurenciu, a preto sa zamýšľa radšej vydať na rozšírenie výroby o výrobu betónových zmesí, výrobu betónových oplatení,

napr. detských ihrísk, firiem, podnikových areálov, školských dvorov... Touto činnosťou môže konkurovať iným stavebným firmám, čo sa jej pri zatepl'ovacej činnosti nepodarilo.

4.4.4 Analýza marketingového mixu

Súčasný marketing predstavuje komplex funkcií, ktorý umožňuje riešiť problémy súvisiace s podnikaním na rozvinutom trhu. Jedným z týchto nástrojov je tzv. marketingový mix, ktorý je kombináciou základných zložiek (prvkov) marketingu. Sú to tzv. „4 P“ – product, price, place, promotion.

Produkt

Spoločnosť RONDO, s.r.o. sa zaoberá stavebnou činnosťou, jednotlivé činnosti som už popísala v kapitole 4.1 a 4.2.

Okrem poskytovania stavebnej služby firma prevádzkuje aj maloobchod, kde ponúka a predáva širokú škálu stavebného materiálu. Predajňa sa nachádza v areáli vedenia a skutočného sídla firmy, slúži najmä pre potreby malých odberateľov a súkromníkov.

Firma poskytuje pri predaji stavebného materiálu aj doprovodné služby. Pri odbere tovaru v rámci mesta je odvoz v cene. Pri nákupe určitého množstva poskytuje zľavy, a to nad 10 000 SK 5% a pri nákupe tovaru nad 50 000 SK zľavu 8%. Ak si zákazník kúpi stavebný materiál v množstve celého kamióna (napr. kvádre) má odvoz zdarma.

Cena

Spoločnosť vychádza z cien od Cenekon, s.r.o. Spoločnosť Cenekon vydala cenník „Smerné orientačné oceňovacie nástroje CENEKON 2007“ (SON 2007).

SON sú spracované podľa Metodického pokynu MVRR SR č. 1/2004 ako jednotiaci základ pre všeobecnú zrozumiteľnosť a rovnaké chápanie vyjadrenia stavebnej produkcie. Základným triediacim hľadiskom je činnosť- stavebná práca. Ďalšími sú

stavebné konštrukcie, použitý materiál, uplatnená technológia, tvar a rozmer. Popis stavebnej práce odvodený od Triednika stavebných prác predstavuje základný informačný vstup do kalkulačného systému. (18)

Spoločnosť sa riadi aj podľa ODIS, s.r.o., ktorá vydáva cenové správy pre stavebníctvo. Obsahujú informácie o cenách a oceňovacích podkladoch, ceny nových stavebných a montážnych prác, cenové indexy, zákony, normy, vyhlášky a iné aktuálne cenové spravodajstvo v stavebníctve. Cenové správy pre stavebníctvo sú vydávané ako periodikum 4-krát za rok. (19)

RONDO, s.r.o. vychádza z cien od Cenekon a ODISu a na základe týchto odporúčaných cien stanoví cenu dohodou. Poskytuje aj rôzne zľavy, v cene zohľadňuje aj dopravné náklady, kde sa cena určuje podľa polohy stavby. V cene sú zahrnuté aj vedľajšie rozpočtové náklady, kde môžeme zahrnúť faktory ako miesto stavby, prístupnosť terénu, nadmorská výška, mimostavebná doprava...

Miesto

Spoločnosť pôsobí najmä v kežmarskom okrese, kde má najviac stavebných projektov. Svoju stavebnú činnosť realizuje aj v okolitom regióne a v podtatranskej oblasti, kde si na množstvo zákaziek nemôže sťažovať, keďže do tejto lukratívnej oblasti prichádza stále viac investorov. Firma plánuje v budúcnosti rozšíriť územie svojho pôsobenia, preniknúť na nové trhy a byť konkurencie schopný aj v iných regiónoch.

Propagácia

Čo sa týka propagácie a reklamy, túto oblasť má firma na dosť slabej úrovni. Nemá vlastné internetové stránky, je len zapísaná v zozname stavebných firiem, kde má uverejnený firemný profil. Malú reklamu má umiestnenú v Zlatých stránkach.

Svoju úlohu dostať sa do pozornosti ľudí rieši najmä prezentáciou na spoločenských akciách a to formou sponzorstva. Rôzne športové súťaže nesú názov tejto firmy, ako napríklad futbalová liga v Kežmarku, kde vďaka sponzorstvu firmy vo

výške 5000 SK mesačne sa táto súťaž volá „Mestská futbalová liga RONDO“. Spoločnosť výrazne prispela k realizácii a vybudovala futbalové ihrisko s umelým trávnikom pre Základnú školu Nižná Brána Kežmarok, kde sa táto futbalová súťaž odohráva. Prispieva aj na rôzne iné súťaže v rámci mesta, čo jej pomáha pri prezentovaní a zviditeľňovaní sa.

- *Reklama*

Firma vynakladá veľmi málo finančných prostriedkov na priamu reklamu. Práve v tejto oblasti by som chcela navrhnúť najväčšie zmeny a vypracovať marketingový plán, kde by sa spoločnosť propagovala aj prostredníctvom reklamy, a tým si rozšírila portfólio svojich zákazníkov.

- *Podpora predaja*

Pri podpore predaja sa firma orientuje na konečného spotrebiteľa a ponúka cenovo výhodné balenia, poskytuje zľavy pri kúpe určitého množstva stavebného materiálu alebo ponúka príležitostné akcie. Zľavy môžu byť vo forme dopravy zdarma, či už v rámci mesta alebo pri veľkom nákupe tovaru. Zľavy sú aj vo forme zníženia ceny určitým percentom pri nákupe nad určitú cenovú hladinu. Podrobnejšie viz. kapitola 4.4.4 *Produkt*.

- *Public relations*

V tejto oblasti sa spoločnosť orientuje hlavne na dobré vzťahy vo vnútri firmy, čo nepriamo pôsobí kladne aj na šírenie dobrého mena firmy prostredníctvom zamestnancov. Pravidelne organizuje zamestnanecké akcie a posedenia, čo pôsobí na ľudí veľmi pozitívne, a touto cestou to šíria aj medzi ďalších potenciálnych zákazníkov. Firma sa aktívne venuje sponzorstvu, často venuje finančné prostriedky na rôzne miestne súťaže, či už športového alebo vedomostného ducha, prispieva aj na rôzne spoločenské akcie.

- *Osobný predaj*

Vzhľadom na predmet podnikania a veľkosť firmy nemôžeme uvažovať o hlbšom zameraní sa na osobný predaj. Spoločnosť predáva svoje výrobky stavebného priemyslu len prostredníctvom svojej vlastnej predajne.

- *Priamy marketing*

Spoločnosť nemá natoľko vybudovanú pozíciu na trhu, aby využívala prvky priameho marketingu. Keďže nemá vlastné internetové stránky, nevyužíva ani internetový obchod, nie je natoľko veľká a vyspelá, aby svoje služby rozšírila na katalógový predaj. Využíva len faxovú a elektronickú poštu na prijímanie zákaziek a na kontakt so zákazníkmi.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza sa zaoberá rozborom faktorov, ktoré znamenajú pre firmu príležitosti a na druhej strane hrozby, a taktiež sa sústreďuje na silné stránky podniku, ktoré sú pre firmu plusom a na slabé stránky, ktoré firme veľmi neprospievajú v jej ďalšom rozvoji.

Silné stránky firmy

Firma má tak silné ako aj slabé stránky. K silným stránkam firmy patrí dobré meno, ktoré si spoločnosť vytvorila počas svojej existencie. Získala ho odborným a profesionálnym vystupovaním zástupcov firmy a zamestnancov. Medzi výhody firmy patrí pružné reagovanie na objednávky a dodacie lehoty. Ponúkaná kvalita výrobkov a služieb je porovnateľná so zahraničnými výrobcami a pri nižšej cene je to veľká prednosť firmy. Výhodou je dnes už bežná komunikácia v dvoch svetových jazykoch a to síce v anglickom a nemeckom jazyku. Medzi ďalšie faktory prospešné pre firmu je aj zlepšenie situácie financovania v oblasti školstva a bytových priestorov, a tým pádom viac realizovateľných zákaziek. Spoločnosť má dobrú polohu a v tomto regióne dostatok akcií a stavieb.

Slabé stránky firmy

Veľkým problémom firmy v tomto čase je zastaralosť strojového a technologického parku a malé kapacitné priestory. Spoločnosť nemá takmer žiadnu stálu propagáciu a reklamu, čo je pre firmu veľmi nepriaznivý faktor. Má problémy s voľnými finančnými prostriedkami na účtoch firmy. Celý problém je výsledkom tlaku zo strany investorov, ktorí tlačia na odberateľov ohľadne doby splatnosti a taktiež na predlžovanie doby splatnosti faktúr.

Čoraz viac musí spoločnosť bojovať aj s nedostatkom kvalifikovaných robotníkov ako murár, tesár alebo maliar, taktiež je tu čiastočný odliv pracovníkov do zahraničia, najmä Rakúska a Nemecka.

Príležitosti firmy

Príležitosti pre firmu vidím v zefektívnení využitia súčasných kapacít a v neskoršej dobe v prechode k využitiu modernejších výrobných technológií. Spoločnosť by takto chcela čo najpružnejšie reagovať na príležitosti, ktoré vznikli ako súčasť procesu spojeného s rozšírením Európskej Únie a predpokladaným hospodárskym rastom novej a silnejšej eurozóny. Ďalšie príležitosti vedúce k rozvoju firmy vidím v rozšírení a v zintenzívnení obchodnej spolupráce so zahraničnými partnermi.

Hrozby firmy

Hrozbu pre firmu predstavuje prípadný vstup veľkých a silných výrobných spoločností, ktoré by priamo konkurovali s výrobkami a službami rovnakého alebo podobného typu. Nebezpečný môže byť tak isto aj prudký rast cien výrobných vstupov a rast mzdových nákladov. Problémom je aj vysoké daňové a odvodové zaťaženie podnikateľov na Slovensku, ktoré pôsobí demotivujúco.

Základným cieľom SWOT analýzy je rozvíjať silné stránky a potlačovať, resp. tlmiť slabé a súčasne byť pripravený na potenciálne príležitosti a hrozby. Základným prínosom SWOT analýzy je identifikácia vonkajších a vnútorných faktorov a následné ocenenie ich vplyvov a väzieb medzi nimi. (13)

4.6 Marketingové ciele a stratégie

Spoločnosť si vybudovala dobré meno v kežmarskom okrese, má dobrú povest' a v tomto by chcela aj naďalej pokračovať. Medzi jej hlavné ciele patrí preto udržanie si svojej pozície na trhu, ba dokonca jej posilnenie a rozšírenie pôsobnosti. Pri tvorbe marketingovej stratégie prihliada na udržanie si svojej klientely a byť konkurencie schopný.

Medzi hlavné ciele firmy patria (28):

- Zväčšiť ročný obrat na výšku 50 mil. Sk do konca roku 2009
- 20%ný nárast zásob materiálu do konca roku 2007
- Dostať sa na úroveň zásob v hodnote 3 mil. SK do konca roku 2007
- Udržať sa na úrovni 20-25 zamestnancov
- Rekonštrukcia vozového parku- osobné a úžitkové vozidlá, do konca roku 2009 aj nákladné autá
- Sústrediť celú firmu do jedného areálu- zväčšiť priestory z pôvodných 2000 m² na 5000 m² do konca roku 2008
- Rozšírenie výroby o výrobu betónových zmesí
- Rozšíriť strojový park o jeden kopací stroj alebo o vysokozdvížný vozík do konca roku 2008
- Hľadať nové možnosti predaja a dostať sa na nové trhy hlavne na severo-východnom území Slovenska
- Zvýšiť propagáciu a zefektívniť reklamu firmy
- Zvyšovať spokojnosť zákazníka a kvalitu práce

Marketingovou stratégiou sa firma snaží dosahovať týchto cieľov. Chce získavať viac projektov a stavieb, a to aj rozšíreným poskytovaním služieb radovým občanom. Prioritou firmy je udržať sa na úrovni cenovo výhodných zákaziek, tým prilákať čoraz viac záujemcov o ich služby.

Spoločnosť sa pravidelne zúčastňuje na školeniach a seminároch, aby zvyšovala svoju odbornosť a kvalifikáciu zamestnancov. Každoročne sa zúčastňuje veľtrhov a stavebných výstav, získava prehľady o tvorbe a pohybe cien, o nových výrobkoch, ktoré následne aj predáva vo svojej predajni.

5 Návrh marketingového plánu

5.1 Zameranie propagácie

V predchádzajúcej kapitole som analyzovala aktuálnu situáciu spoločnosti RONDO, s.r.o., popísala som jej konkurenciu, miesto, kde pôsobí, činnosti, ktorým sa venuje a taktiež som rozobrala marketingové ciele a stratégie firmy. V tejto kapitole by som sa rada venovala konkrétnemu návrhu marketingového plánu, kde sa budem snažiť využiť všetky možné formy propagácie.

Hlavným cieľom propagácie bude dostať sa ľuďom do povedomia, aby sa o tejto firme dozvedelo čo najviac ľudí. Nepatrnou snahou bude udržiavať si medzi verejnosťou dobré meno, pripomínať sa ľuďom, prilákať nových zákazníkov, zvýšiť si tržný podiel, rozšíriť svoje služby, dostať sa na nové trhy a nemalým úsilím bude aj zlepšenie postavenia voči konkurencii a byť viac konkurencieschopný.

5.2 Vypracovanie marketingového plánu

5.2.1 Reklama

Keďže firma má dosť slabú propagáciu, hlavnou úlohou reklamy bude to, aby sa čo najviac ľudí dozvedelo o existencii firmy. Propagácia musí presvedčiť zákazníka o výhodnosti kúpy práve výrobku tejto spoločnosti. Veľmi dôležité je určiť si cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov.

Čo sa týka reklamy, navrhujem využiť tieto formy propagácie:

1. inzercia v miestnych novinách
2. vytvorenie internetových stránok
3. rozposielanie letákov
4. vydávanie informačných prospektov a brožúrok
5. posielanie osobných a ponukových listov
6. pozdravy a blahoželanía

Vyššie uvedené formy reklamy som sa rozhodla navrhnúť preto, lebo tu má spoločnosť najväčšie slabiny, nemá takmer žiadnu inzerciu, nemá vytvorené internetové stránky, informačné letáky a brožúry má už dosť zastaralé. Myslím si, že investované finančné prostriedky do týchto druhov reklamy sa im čo najviac vrátia.

1. inzercia v miestnych novinách

Inzercia je najrozšírenejšia a častokrát aj najúspešnejšia forma propagácie. Využijem hlavne inzerciu v časopisoch a novinách, ohľadom na veľkosť firmy by bolo zbytočné inzerovať v celoslovenských médiách a zameriam sa len na tlačové médiá pôsobiace na území stredného a východného Slovenska.

Vyberám tieto noviny:

- **Noviny Poprad**- noviny vychádzajú v utorok a piatok
Formát 1/4 strany, rozmer 19 x 13 cm 3500,- (20)
- **Podtatranské noviny**- vychádzajú každý utorok
Formát 1/4 strany, rozmer 13,2 x 19,4 cm 6658,- (21)
- **Tatranský denník Korzár**- vychádza pondelok až sobota
Formát 1/4 strany, rozmer 13,9 x 18,8 cm 2500,- (22)
- **Spišský denník Korzár**- vychádza pondelok až sobota
Formát 1/4 strany, rozmer 13,9 x 18,8 cm 3500,- (22)

2. vytvorenie internetových stránok

Významná súčasť propagácie a reklamy firmy bude navrhnutie *internetových stránok*. Myslím si, že aj keď firma nepatrí medzi najznámejšie, v regióne kde pôsobí ju už mnoho ľudí vníma ako dosť významnú a očakáva od nej aj vlastné internetové stránky. Nestačí len zapísanie do zoznamu stavebných firiem, ale podrobnejšie informácie sú potrebné aj na vlastnom webe. Navrhujem vytvoriť stránku pod názvom www.rondo.kezmarok.sk.

Na internetovej stránke by sa mali nachádzať informácie ako:

- Základné informácie o spoločnosti- sídlo, čomu sa venuje
- Popísanie jej činností a materiálu, ktoré predáva
- Miesto, kde sa nachádza predajňa aj s popisom cesty
- Kontaktná osoba a mailová adresa tejto osoby s možnosťou kontaktu
- Galéria s najvýznamnejšími prácami a stavbami spoločnosti

Do nákladov na realizáciu musíme zahrnúť cenu za doménu, ktorá je vo výške 1700,- Sk, realizáciu webovej stránky, ktorá sa pohybuje v rozmedzí 8000,- až 15000,- Sk. Spoločnosť sa musí rozhodnúť, či vyškolí nejakého zamestnanca na aktualizáciu týchto stránok alebo bude zamestnávať nejakého externého pracovníka, popr. brigádnika. Pri týchto možnostiach však musí počítať s ďalšími nákladmi. (23)

3. rozposielanie letákov

Pre spoločnosť RONDO, s.r.o. by bolo veľmi prospešné *rozposielanie letákov* s informáciami o firme. Navrhujem rozposielanie do schránok bytov, domov a na mestské inštitúcie v okresoch Kežmarok, Poprad, Stará Ľubovňa. Navrhované množstvo je 25000 ks. Náklady na túto realizáciu sú cca 12000,- Sk. (24)

Letáky by mali obsahovať informácie o firme, jej činnostiach, kontaktné údaje a veľmi prospešné je rozposielanie letáčikov s prípadnou možnosťou zľavy pri využití ich služieb. Ľudí priláka možnosť lacnejších služieb a tieto služby budú vyhľadávať vo väčšej miere.

V podnikovej predajni spoločnosti by sa mohol nachádzať informačný panel s jednoduchými brožúrkami a spomínanými letáčikmi s informáciami o spoločnosti.

4. vydávanie informačných prospektov a brožúrok

Brožúrky navrhujem skladacie na max 4 strany, aby nebola ich výroba veľmi nákladná, s popisom služieb a približnými cenami, s fotkami už realizovateľných stavieb a činností, taktiež sa tam môžu nachádzať informácie o stavebnom materiáli predávajúcom v predajni.

Náklady na výrobu týchto informačných brožúr o veľkosti 21x10 cm v navrhovanom množstve 1000 ks: grafické spracovanie: 900,- Sk, tlač 9000,- Sk. (25)

Na informačnom paneli by sa mohli nachádzať aj informácie o dodávateľoch stavebného materiálu, ktorý sa priamo v predajni predáva.

5. posielanie osobných a ponukových listov

Dostať sa do povedomia firmám, štátnym inštitúciám a právnickým osobám sa dá *osobnými listami*, ktoré navrhujem rozposielať do týchto inštitúcií s informáciami o firme a ponukovým listom s podrobnejším popisom služieb, činností a ponúkaných stavebných prác s orientačnými cenami. Navrhujem rozposielať tieto ponukové listy v príslušnom regióne pôsobnosti a rozšíriť to na východoslovenský kraj v množstve 300 ks.

6. pozdravy a blahoželania

K úspešnej propagácii spoločnosti patria aj rôzne *pozdravy a blahoželania* k sviatkom. Spoločnosť by ich mala posielat' svojim obchodným partnerom, dodávateľom a najvýznamnejším zákazníkom. Keďže ide o pozdravy, mali by sa rozposielať bez obchodnej ponuky.

5.2.2 Podpora predaja

Pri podpore predaja by mala firma pokračovať v poskytovaní zliav pri odbere určitého množstva, rozšíriť možnosti výhodného nákupu, poskytovať zľavy pri opakovanom využívaní ich služieb.

Je tu možnosť vytvorenia programu verných zákazníkov a trvalých nákupov pre tých, ktorí využívajú pravidelne služby spoločnosti RONDO, s.r.o. Pri opakovanom väčšom nákupe v ich predajni by mohli motivovať zákazníkov na ďalší nákup možnosťou kúpy výhodnejších balení za lepšiu cenu alebo pri odbere určitého množstva dostať nejaký darček. Pri opakovanom využívaní stavebných služieb poskytnúť verným zákazníkom výhodnejšie ceny a určité zľavy.

Spoločnosť sa doposiaľ zúčastňovala stavebných výstav a veľtrhov len ako pozorovateľ. Myslím si, že by nebolo zlé, keby sa odhodlala aj vystavovať na nejakej stavebnej výstave v rámci východného Slovenska. Touto cestou by sa mohla prezentovať pred širokou verejnosťou a získať si mnoho nových zákazníkov. Veľa návštevníkov by malo možnosť porovnať túto spoločnosť s konkurenciou, porovnať si jednotlivé činnosti, produkty a samozrejme aj cenové ponuky. Na výstave by mala byť aj možnosť uzavretia dohody na určité služby medzi klientom a vystavovateľom. Mnoho ľudí priláka využiť služby spoločnosti aj poskytnutím určitých zliav pri uzavretí dohody priamo na mieste výstavy. Aktívna účasť na výstavách má veľké prednosti v osobnom kontakte so zákazníkmi, firma môže zistiť jej požiadavky a v budúcnosti tomu prispôbiť svoju ponuku a takisto sa dostáva do kontaktu s konkurenčnými firmami. Na druhej strane musíme rátať s väčšími nákladmi na túto formu propagácie.

Spoločnosť by mohla využiť aktívnu účasť aspoň na jednej z nižšie uvedených výstav konaných v mestách na východnom Slovensku, kde má najväčšiu šancu získať si nových zákazníkov a konkurovať miestnym firmám.

Výstavy konané v priebehu roka 2007 na východoslovenskom území Slovenska (26):

- BYT a STAVBA, Košice
- ABC Stavebníctva, Prešov
- Podtatranské výstavné trhy, Poprad
- STAVEXPO, Košice

Odporúčala by som najmä účasť na výstave Podtatranské výstavné trhy, kvôli blízkosti mesta Poprad (vzdialené od Kežmarku 14 km), kde by sa mala spoločnosť čo najviac presadzovať a prenikať na nové trhy.

Každopádne by sa mala spoločnosť aj naďalej zúčastňovať stavebných veľtrhov a výstav aj v rámci celého Slovenska ako pozorovateľ, kde má možnosť získavať prehľad o poskytovaných službách konkurenciou, kde môže naviazať nové kontakty s významnými dodávateľmi a partnermi.

5.2.3 Public relations

Pre posilnenie public relations ako zložky marketingového mixu odporúčam posilniť a zlepšiť tieto možnosti:

- Sponzorovať rôzne akcie, či už športové alebo spoločenské podujatia
- Udržiavať dobré vzťahy s médiami, uverejňovať články o činnostiach, úspechoch, o dianí vo firme, zúčastňovať sa rozhovorov a aktívne komunikovať s miestnymi televíznymi a tlačovými médiami
- Zlepšiť si spoločenské vzťahy, organizovať verejné akcie, nielen pre zamestnancov firmy ale aj pre širokú verejnosť, aby mali potenciálni zákazníci možnosť byť v bezprostrednom styku so spoločnosťou
- Vydávať výročné správy, ktoré by mohli byť zverejňované na ich vlastných internetových stránkach
- Aktívne sa zúčastňovať seminárov a školení, dostať sa do povedomia firiem, s ktorými môže firma v budúcnosti spolupracovať

5.2.4 Osobný predaj

Pre každú firmu je osobný predaj veľmi účinným nástrojom marketingového mixu, keďže ide o priamy kontakt so zákazníkom. Preto musí firma dbať na neustále školenia zamestnancov, aby vystupovali na verejnosti na vysokej úrovni, rozširovali firme dobré meno, aby zástupcovia firmy vystupovali profesionálne na rokovaniach, udržovali priateľské styky s konkurenciou a spolupracovníkmi a samozrejme so zákazníkmi.

Ako všade, aj tu platí, že „náš zákazník náš pán“ a podľa toho sa musí personál spoločnosti aj riadiť. Vystupovať musí odborne, milo, musí vedieť poradiť a získať si zákazníka na svoju stranu, aby využil služby spoločnosti a bol presvedčený o ich kvalite a dobrom obchode za prijateľnú cenu. Spoločnosť by mala zaviesť pravidelné školenia pre zamestnancov, či už pre tých, ktorí sa stýkajú v osobnom kontakte so zákazníkmi v predajni, alebo na stavbách alebo musia vystupovať profesionálne na obchodných

stretnutiach. Dôležitá je motivácia zamestnancov, kde sa môže zaviesť systém určitej provízie, ak sa zamestnancovi podarí získať významnú zákazku pre firmu.

5.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing sa opiera o personálne nástroje a umožňuje sa obrátiť na presne definovaný segment. Priamy marketing sa má uskutočňovať nevtieravo, so zameraním na tých, u ktorých sa predpokladá, že budú na ponuku reagovať. Hlavnou úlohou je budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

V prípade spoločnosti RONDO, s.r.o. navrhujem, aby si firma vytvorila a začala viesť databázu významných zákazníkov, kde by mala uvedené o koho ide, kedy, v akom množstve a za koľko využili ich služby. To jej umožní mať lepší prehľad o tom, koho môže osloviť pri výhodných novinkách a službách, bude vedieť, ktorého zákazníka môže významnejšie osloviť ponuka na určitú službu. Udržiavať kontakt a informovať o ponukách poskytovaných služieb a novinkách by mala firma týchto významných zákazníkov prostredníctvom mailovej, popr. faxovej komunikácie. Je veľmi rýchla, zákazník môže ihneď reagovať a pre spoločnosť to nie je veľmi nákladné, keďže internetom a faxom je už v súčasnosti vybavená.

5.2.6 Časový harmonogram navrhovaného plánu

V časovom harmonograme som navrhla spoločnosti marketingové aktivity od mája 2007. Hneď na máj som naplánovala formy propagácie, ktoré treba vo firme čo najskôr zmeniť- t.j. vytvorenie internetových stránok a taktiež tie druhy, ktoré idú najprv do tlače, čiže letáky a brožúry, keďže ich výroba nejaký čas potrvá. Pre potreby firmy a zákazníkov budú až v neskorších mesiacoch, ako je možné vidieť v tabuľke, kde je naplánovaný aj čas ich uvedenia do obehu.

V nasledujúcej tabuľke sú rozpísané navrhnuté formy propagácie a čas ich možnej realizácie:

Časový harmonogram navrhovaného plánu od mája 2007		
	forma propagácie	mesiac realizácie
1.	Inzercia	jún, september
2.	Tvorba web stránok	máj
3.	Letáky	Tlač: máj Distribúcia: jún Roznos: júl
4.	Brožúry	Tlač: máj Distribúcia: jún
5.	Osobné a ponukové listy	Tvorba: október Rozposielanie: november
6.	Pozdravy a blahoželanía	podľa potreby
7.	Výstavy- Podtatranské výstavné trhy	3.5. - 6.5. 2007
8.	Vytvorenie databázy zákazníkov	november
9.	Vydávanie výročných správ	január 2008
10.	Sponzorstvo	podľa príležitosti
11.	Firemné akcie	december- vianočné posedenie
12.	Školenia	november

Tabuľka č. 2: Časový harmonogram navrhovaného plánu od mája 2007

Z tabuľky môžeme vidieť, že najviac sú zaťažené mesiace pred „hlavnou sezónou“ stavebných firiem. Snažila som sa firmu nezaťažovať zbytočne marketingovými aktivitami v mesiacoch júl a august, pretože firma má dostatok zákaziek a investovanie rozsiahlych financií do marketingu v tomto období by nebolo efektívne. Dôležitá je aj propagácia v mesiacoch september a október, kde sa spoločnosť ešte môže venovať stavebným prácam vonku a sťažuje si na pokles a nedostatok zákazníkov.

V prípade foriem propagácie ako letáky a brožúry musíme do časového harmonogramu zaradiť aj čas, ktorý je potrebný pre tlačiarne na navrhnutie a tlač týchto letákov. Spoločnosti odporúčam využiť služby Tlačiarne Kežmarok pre ich cenovú a časovú dostupnosť, kde je lehota medzi zadaním a distribúciou cca. 1 mesiac, čo je pre firmu výhodné hlavne preto, že môže využiť tieto druhy reklamy ešte v čase „stavebnej aktivity“.

5.2.7 Náklady vynaložené na realizáciu marketingového plánu

Pri zostavovaní nákladov vynaložených na marketingovú propagáciu som vychádzala zo súčasných reálnych cien a z finančných možností, ktoré má firma vyčlenené na marketing. Jedná sa o firmu, ktorá nepôsobí veľmi dlho na trhu, spočiatku investovala nemalé finančné prostriedky na chod firmy, na kupovanie budov a aj v súčasnosti má ešte automobily na leasing a spláca úvery. Tieto všetky faktory ovplyvňovali to, že firma zanedbávala oblasť marketingu, nevenovala jej takmer žiadnu pozornosť, avšak z roka na rok sa situácia vylepšuje a spoločnosť si začína uvedomovať význam marketingu a propagácie.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené odhadované ceny jednotlivých foriem propagácie. Pri inzercii som vychádzala z toho, že sa bude inzerovať v daných novinách 2x po tri týždne do konca roka 2007, ak však ide o denník, nebude sa uverejňovať inzerát každý deň ale len trikrát do týždňa.

Odhadované náklady			
	Forma propagácie	Množstvo	Odhadovaná cena
1.	Inzercia	2x po 3 týždne	8000,-
2.	Tvorba web stránok	1x	15000,-
3.	Letáky	25000 ks	12000,-
4.	Brožúry	1000 ks	10000,-
5.	Osobné a ponukové listy	300 ks	5000,-
6.	Pozdravy a blahoželania	100 ks	1500,-
7.	Výstavy- Podtatranské výstavné trhy	1x ročne	9000,-
8.	Vytvorenie databázy zákazníkov	1x	500,-
9.	Vydávanie výročných správ	1x	1500,-
10.	Sponzorstvo	podľa príležitosti	50000,-
11.	Firemné akcie	vianočné posedenie	7000,-
12.	Školenia	1x	5000,-
	Náklady celkom:		196500,-

Tabuľka č. 3: Odhadované náklady na navrhovaný marketingový plán



Graf č. 1: Odhadovaná cena jednotlivých foriem propagácie

Ako môžeme vidieť z tabuľky a grafu, najväčšiu položku nám tvorí inzercia. Myslím si však, že v tejto sfére podnikania tvorí inzercia jednu z najúčinnějších foriem reklamy, preto sa oplatí investovať takto vysokú čiastku. Aby si firma znížila finančné zaťaženie, odporúčam jej rozložiť si inzerciu do jednotlivých mesiacov, stále uverejňovať inzerát v inom médiu a sústrediť sa najmä na obdobie okolo mesiacov máj-jún a september- október.

Odhadované náklady vynaložené na propagáciu do konca roku 2007 a ich rozdelenie do jednotlivých mesiacov:



Graf č. 2: Pomer nákladov na marketing v jednotlivých mesiacoch do konca roku 2007

Z grafu nám vyplýva, že návrh počíta s menšími nákladmi v zimných mesiacoch pre nedostatočný záujem zákazníkov o stavebné práce, čo je pochopiteľné a taktiež v letných mesiacoch júl, august by bola rozsiahla propagácia zbytočná a neefektívna, keďže firma má dostatok stavebných príležitostí.

5.2.8 Vyhodnotenie účinnosti propagácie

Výsledky navrhovanej propagácie budú ťažko merateľné. Vo všeobecnosti je v mnohých formách reklamy ťažko odhadnúť úspešnosť a návratnosť investícií, čo môže spoločnosť reálne zhodnotiť je len poštová komunikácia a propagácia prostredníctvom pošty. Spätnú väzbu môže mať ešte vďaka mailovej a faxovej komunikácii.

Spoločnosť RONDO, s.r.o. patrí medzi malé firmy, ktoré majú obmedzené územie pôsobnosti, nedosahujú veľmi vysokého zisku, a preto nemajú k dispozícii veľké finančné prostriedky určené na propagáciu a reklamu firmy. V súčasnosti sa čiastka pohybuje okolo 200000,- až 250000,- Sk.

V tejto bakalárskej práci som navrhla marketingový plán prispôbený týmto vyčleneným financiam a myslím si, že firma pri využití mnohých navrhovaných možností veľkou mierou neprekročí tento limit. Odhadnutá čiastka cca 200000,- po konzultácii s riaditeľom spoločnosti by mohla byť reálna a akceptovateľná a spoločnosť by bola ochotná investovať tieto finančné prostriedky na propagáciu.

Marketingová stratégia firmy je v dnešnej ekonomike veľmi dôležitá a je potrebné ju neustále vyvíjať a zdokonaľovať. Pre firmu je dôležité, aby v marketingových aktivitách pokračovala aj v roku 2008. Myslím si, že navrhovaná stratégia im prinesie zvýšenie zisku o minimálne 10% a vynaložené finančné prostriedky na reklamu sa im vrátia a časom bude prinášať svoje ovocie aj propagácia a firma bude mať väčšie príjmy. Je nevyhnutné, aby spoločnosť RONDO, s.r.o. splňala aj v nasledujúcom roku 2008 aspoň tieto základné zásady:

- Dbať na výber médií, kde bude uverejňovať svoju reklamu, pozorne vyberať oblasti, kde bude chcieť rozdávať letáky a brožúrky
- Správne si vymedziť okruh zákazníkov, u ktorých je možnosť rozmýšľať o ďalšom využívaní stavebných služieb, pripomínať sa najmä tým najvýznamnejším a najväčším odberateľom
- Správne si voliť oblasti sponzorstva a organizovať verejné akcie, udržiavať styky s verejnosťou a médiami
- Analyzovať úspechy propagácie, zaznamenávať si tie oblasti, ktoré sa im oplatia a neperspektívnu reklamu obmedziť
- Sledovať trh a ponuku konkurencie a prispôbovať tomu reklamu

Okrem základných zásad sa musí spoločnosť naďalej venovať propagácii aj v roku 2008, navrhujem jej dodržiavať tieto základné formy a ich približný čas realizácie:

1. inzercia- inzerovať vo vybraných médiách aspoň 3x do roka (napr. február, máj, október)
2. vydať výročnú správu za rok 2007- január, uverejniť na svojej internetovej stránke
3. pokračovať v rozdávaní letákov- marec, september
4. zúčastňovať sa stavebných výstav ako vystavovateľ
5. venovať sa sponzorstvu a firemným akciám
6. zúčastňovať sa pravidelne školení
7. vydať nové typy brožúr, prospektov a vizitiek (nový design a aktuálne informácie) - tlač: september, distribúcia: október

Pri spĺňaní základných zásad a väčšiny jednotlivých návrhov, nepochybujem o tom, že spoločnosti RONDO, s.r.o. sa investície do reklamy vrátia, firma si posilní pozíciu na trhu aj postavenie voči konkurencii, zväčší sa jej portfólio zákazníkov, a tým pádom bude mať aj väčšie príjmy.

6 Záver

Ak chce byť firma na trhu úspešná, v žiadnom prípade by nemala podceňovať oblasť marketingu. Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo navrhnutie marketingového plánu pre firmu RONDO, s.r.o. Jedná sa o stavebnú spoločnosť, ktorá oblasť marketingu dlhé roky zanedbávala a nevenovala mu veľkú pozornosť. Poslaním navrhovanej marketingovej stratégie a plánu je posilnenie pozície na trhu, zlepšiť si postavenie medzi konkurenciou a najmä zvýšiť propagáciu firmy, kde má firma v súčasnosti najväčšie nedostatky. Po dohode s danou spoločnosťou som sa sústredila najmä na zvýšenie image a propagácie firmy, aby sa firma dostala do povedomia čo najširšej oblasti zákazníkov, a tým si rozšírila aj územie pôsobnosti.

Pri vypracovaní bakalárskej práce som si stanovila najprv ciele, ktoré chcem dosiahnuť. V teoretickej časti som na základe odbornej literatúry zhromaždila teoretické poznatky o danej problematike, sústredila som sa najmä na marketingové plánovanie, na jeho význam a jeho jednotlivé prvky a etapy. Dôležité bolo pre mňa rozbor marketingového mixu a jednotlivých analýz ako SWOT analýza, analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy.

V analytickej časti som využívala najviac interné informácie a fakty o firme. Využila som niekoľko analýz, skúmala som vplyvy vonkajšieho okolia firmy, taktiež som sledovala vnútornú situáciu, venovala som sa analýze konkurencie, dodávateľov a zákazníkov. Veľmi dôležité bolo vykonanie SWOT analýzy a sústredila som sa špeciálne na rozbor marketingového mixu. Ako sa ukázalo z aktuálnej situácie, firma najviac zanedbáva oblasť propagácie a reklamy, inzercii venuje takmer nulovú pozornosť, čo patrí medzi jej slabé stránky. Naopak firma sa môže pochváliť dobrým menom, ktoré si vybudovala za svoju existenciu a to hlavne vďaka kvalite ponúkaných služieb za rozumnú cenu.

V tretej časti som pristúpila k samému návrhu marketingového plánu, kde som sa sústredila na reklamu a zvýšenie propagácie firmy. Pre spoločnosť je nevyhnutné, aby sa sústredila na inzerciu v miestnej tlači, kde spolu s vytvorením internetových

stránok mala firma najväčšie nedostatky. Propagáciu si môže úspešne zvýšiť aj vyhotovením letákov, brožúrok, zúčastňovaním sa na veľtrhoch a výstavách. V závere navrhovanej časti som nezabudla ani na odhadované náklady na propagáciu, ktoré boli stanovené v súlade s finančnými možnosťami firmy a taktiež som navrhla časový harmonogram realizácie marketingového plánu.

Navrhnutý marketingový plán pre spoločnosť RONDO, s.r.o. vedie k posilneniu pozície na trhu, k zvýšeniu počtu zákazníkov a tým aj väčších príjmov a zisku. Dúfam, že táto marketingová stratégia bude pre firmu dobrou motiváciou na zmenu a aj tieto návrhy, ktoré by mohli byť vo firme realizované, prispievajú k jej ďalšiemu úspešnému rozvoju a rastu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- (1) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- (2) CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- (3) FORET, M. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
- (4) FORET, M. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0
- (5) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- (6) HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8
- (7) HIESTAND, M. *Umíte marketing?* Praha: Svoboda, 1994. 92 s. ISBN 80-205-0422-2
- (8) KALKA, R. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7
- (9) KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
- (10) KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- (11) KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- (12) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

(13) SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1

(14) WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4

Internetové stránky:

(15) Stavební technologie, [online] [2007-3-18].

URL:<<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>.

(16) APRA, [online] [2007-4-11].

URL:<http://216.239.59.104/search?q=cache:BcWaZE1ddEgJ:www.apra.cz/cz/index.php%3Fshow_page%3Dtext%26section%3D7.1.3.+marketingovy+mix+7P&hl=cs&ct=clnk&cd=3&gl=cz&lr=lang_cs>.

(17) Kežmarok, [online] [2007-5-1].

URL:<<http://www.kezmarok.sk>>.

(18) CENEKON, [online] [2007-5-1].

URL:<<http://www.cenekon.sk/cenniky.htm>>.

(19) ODIS, [online] [2007-5-1].

URL:<<http://www.odis.sk>>.

(20) Noviny Poprad, [online] [2007-5-13].

URL:<http://www.noviny-poprad.sk/index.php?cennik_inzercie>.

(21) Podtatranské noviny, [online] [2007-5-13].

URL:<http://www.delphi.sk/customers/pdtn/pages/inzercia_pn.pdf>.

(22) Tatranský denník Korzár, [online] [2007-5-13].

URL:<<http://www.cassovia.sk/korzar/cenniky/petit-VYCHOD-1-6-04.pdf>>.

(23) Alconet, [online] [2007-5-18].

URL:<<http://www.alconet.sk/web-hosting>>.

- (24) Tlačiareň Tatraprint, s.r.o., [online] [2007-5-15].
URL:<<http://www.tlaclacnejsie.sk/?page=2>>.
- (25) CassoivaBooks, [online] [2007-5-15].
URL:<<http://www.malovane-mapy.sk/index.php?parent=8>>.
- (26) SATA service, s.r.o., [online] [2007-5-14].
URL:<<http://www.vystavy.sk/vystavy1.jsp>>.
- (27) Evalor: E- value of your business, [online] [2007-3-14].
URL: <<http://www.evalor.cz/img/marketingovy-mix-4c-a-nastroje-komunikacniho-mixu.gif>>.
- (28) interné zdroje spoločnosti RONDO, s.r.o.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

s.r.o. - spoločnosť s ručením obmedzeným

SR - Slovenská republika

ČR - Česká republika

Sk - Slovenská koruna

HDP - hrubý domáci produkt

ZŠ - základná škola

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Schéma SWOT analýzy (15).....	18
Tabuľka č. 2: Časový harmonogram navrhovaného plánu od mája 2007	58
Tabuľka č. 3: Odhadované náklady na navrhovaný marketingový plán	59

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Znázornenie marketingového mixu 4C (27)	21
Obrázok č. 2: Organizačná štruktúra firmy RONDO, s.r.o. (28).....	38

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Odhadovaná cena jednotlivých foriem propagácie	60
Graf č. 2: Pomer nákladov na marketing v jednotl. mesiacoch do konca roku 2007	61

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Kancelárie, predajná a skladová časť spoločnosti RONDO, s.r.o.....	72
Príloha č. 2: Logo firmy RONDO, s.r.o.....	73
Príloha č. 3: Ukážka letákov spoločnosti RONDO, s.r.o.....	74
Príloha č. 4: Udelenie diplomu „progresívne, cenovo dostupné bývanie 2006“	77
Príloha č. 5: Významné stavby spoločnosti RONDO, s.r.o.....	78

Príloha č. 1: Kancelárie, predajná a skladová časť spoločnosti RONDO, s.r.o.



predajná časť

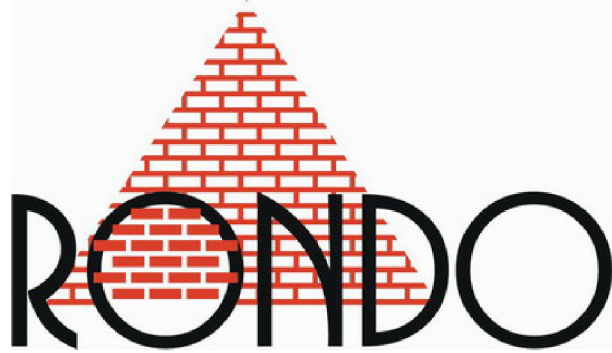


skladová a predajná časť



kancelárie

Príloha č. 2: Logo firmy RONDO, s.r.o.





Slavkovská 28, 060 01 Kežmarok
Tel./fax: 052/452 4301
mobil: 0905 664 767
0905 503 877
e-mail:
rondo@nexta.sk

STAVEBNÁ SPOLOČNOSŤ **STAVEBNINY**

vykonávanie bytových a občianskych stavieb	Strešné krytiny
vykonávanie priemyselných stavieb	Tepelné izolácie
opravy, rekonštrukcie	Murovací materiál
modernizácie a adaptácie stavieb	Izolácie proti vode
zemné a demolačné práce	Fólie
inžinierska činnosť v stavebníctve	Strešné okná
zatepl'ovanie stavieb	Nátery na drevo
licencia č. 04/065/L	Zatepl'ovacie systémy
montáž krovov a krytín	Sadrokartónové systémy
obklady a dlažby	Stavebná chémia, tmely, peny
sadrokartónové konštrukcie	Suché omietkové zmesi, lepidlá

RONDO
s.r.o.

Slavkovská 28
060 01 Kežmarok
Tel.: 052/452 4004
mobil: 0907 348 503



STAVEBNINY

Murovací materiál:

SETA
YPOR
YTONG

SETA teheline
stavebná spoločnosť

YPOR

YTONG

Izolácie proti vode:

CHARVÁT

 **charvát**

Tepelné izolácie:

NOBASIL
ISOVER
POLYSTYRÉN

NOBASIL

ISOVER

 **POLYFORM**
Polystyrén

Strešné krytiny:

BRAMAC
ISOLA

BRAMAC

isola

Fólie

Zatepl'ovacie systémy

Suché omietkové zmesi, lepidlá

BAUMIT

**BAU
MIT**

Stavebná chémia, tmely, peny

MUREXIN

MUREXIN

Nátery na drevo

BOCHEMIT
DURLIN

Sadrokartónové systémy

KNAUF

KNAUF

Strešné okná

VELUX

VELUX

Doprava: LIAZ s mechanickou rukou
Zemné práce: UNC 061



Slavkovská 28, 060 01 Kežmarok
 Tel./fax: 052/452 4301
 mobil: 0905 664 767
 0905 503 877
 e-mail: rondo@nextra.sk



Stavebná spoločnosť RONDO s.r.o.
 vznikla v roku 1993.

Jej hlavná činnosť spočíva v oblasti
 pozemného staviteľstva a to:

- vykonávanie bytových a občianskych stavieb
- vykonávanie priemyselných stavieb
- opravy, rekonštrukcie, modernizácie a adaptácie stavieb
- zemné a demolačné práce
- inžinierska činnosť v stavebníctve



Spoločnosť zamestnáva 30 pracovníkov
 v profesiách hlavnej aj pridruženej
 stavebnej výroby.

Spoločnosť realizuje stavby
 spôsobom "na kľúč", v prípade
 požiadavky objednávateľa zabezpečuje
 vypracovanie projektovej dokumentácie
 s potrebnými dokladmi na vydanie
 stavebného povolenia, prípadne
 ohlasovacej povinnosti.

- zatepľovanie stavieb, licencia č. 04/065/L
- montáž krovov a krytín
- obklady a dlažby
- sadrokartónové konštrukcie



Príloha č. 4: Udelenie diplomu „progresívne, cenovo dostupné bývanie 2006“



Príloha č. 5: Významné stavby spoločnosti RONDO, s.r.o.



Bytovka ocenená v súťaži Kežmarok



Škôlkarské stredisko Tatranská Kotlina



Futbalové ihrisko s umelým trávnikom



Rekonštrukcia vchodu do ZŠ Nižná Brána



Penzión Perla Ždiar



Lekáreň Čierny orol Veľká Lomnica