

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PÔSOBENIE INTERIÉROVÉHO ŠTÚDIA NEOPOLIS NA SLOVENSKU
A JEHO VSTUP NA ZAHRANIČNÝ TRH (MODELOVÁ ŠTÚDIA)

Diplomová práca

Autor: Bc. Barbora Konôpková

Vedúci práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2011/2012

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi
(OFHP)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. KONŮPKOVÁ Barbora	Sielnica 276, Sliač	F110997

TÉMA ČESKY:

Působenie interiérového štúdia Neopolis na Slovensku a jeho vstup na zahraničný trh (modelová štúdia)

NÁZEV ANGLICKY:

Activities of the Interior Design Studio Neopolis in Slovakia and Its Entry into International Markets (A Model Study)

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jiří Řezník, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cieľom prvej časti tejto diplomovej práce je popísať vznik a doterajšie pôsobenie interiérového štúdia Neopolis na slovenskom trhu vrátane systémových zmien, ktorými toto štúdio muselo prejsť počas prvých rokov svojho fungovania. Nasleduje zoznámenie čitateľov so systémom práce tohto štúdia, ako i priblíženie jeho vypracovaných postupov, ktoré predstavujú vlastné know how na poli jeho pôsobenia. V ďalšej časti sa diplomová práca venuje analýze vybraných zahraničných trhov v oblasti pôsobenia tohto štúdia a výberu najvhodnejšieho spomedzi nich pre jeho budúci vstup. Modelová štúdia popisuje metodiku a postup pri vstupe interiérového štúdia Neopolis na vybraný zahraničný trh, ako aj nevyhnutné kroky, ktoré musí toto štúdio podstúpiť a prekážky, ktorým musí čeliť. V závere je definovaná najvhodnejšia stratégia pri realizácii krokov vedúcich k preniknutiu štúdia Neopolis na vybraný zahraničný trh.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BALÁŽ, P. a kol.: Medzinárodné podnikanie. Jamex, Bratislava, 2001, ISBN 80-88848-68-7.
GIBBS, P. Obchod v Evropském společenství. Grada Publishing Praha 1992, ISBN 80-85623-33-1.
JANATKA, František, et al. Obchod v rámci Evropské unie a obchodní operace mimo členské země EU. Praha : ASPI, 2004. 296 s. ISBN 80-7357-006-8.
MACHKOVÁ, Hana; ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva ; SATO, Alexej. Mezinárodní obchodní operace. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 978-80-247-1590-2.
MALACHA, A. Jak podnikat po vstupu do EU. 1. vydání. Grada Publishing Praha 2005. 528 s. ISBN 80-247-0906-6.
SVATOŠ, M., et al.: Zahraniční obchod : Teorie a praxe. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
Interiérové štúdio NEOPOLIS s.r.o. <http://www.neopolis.eu/>
Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu <http://www.sario.sk/>
Elektronická zbierka zákonov <http://www.zbierka.sk/>

Podpis studenta:

Barbora Konůpková

Datum:

19/3/2013

Podpis vedoucího práce:

[Signature]

Datum:

19/3/2013

Prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému: „Pôsobenie interiérového štúdia Neopolis na Slovensku a jeho vstup na zahraničný trh (modelová štúdia)“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúceho diplomovej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci dňa.....

Podpis

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu svojej diplomovej práce PhDr. Jiřímu Řezníkovi, Ph.D., za jeho odborné rady a pripomienky, ktoré mi v priebehu vypracovania tejto práce poskytoval. Taktiež by som chcela poďakovať interiérovému štúdiu Neopolis, menovite Ing. Jurajovi Karlíkovi a Ing. Krisztiánovi Hruskó, PhD., za ich otvorený prístup a poskytnuté informácie. V neposlednej rade patrí moja vďaka mojim najbližším, ktorí mi dávali dôležitú oporu a lásku.

Obsah

Úvod.....	7
I. Pôsobenie interiérového štúdia Neopolis na slovenskom trhu.....	11
1. Interiérové štúdio Neopolis.....	13
1.1. Tvorcovia myšlienky Neopolis.....	13
1.2. História interiérového štúdia.....	14
1.3. Vízia štúdia Neopolis.....	16
2. Neopolis s.r.o. - projekcia ako základná zložka interiérového štúdia.....	18
2.1. Neopolis, s.r.o. – formálne aspekty spoločnosti.....	19
2.2. Poslanie interiérového štúdia.....	20
2.3. Produkty.....	21
2.3.1. Poradenstvo.....	21
2.3.2. Projekt interiéru.....	22
2.4. Praktické fungovanie spoločnosti.....	25
2.4.1. Zákaznícka štruktúra.....	26
2.4.2. Metódy získavania nových klientov.....	26
2.4.3. Proces komunikácie s klientom.....	27
2.4.4. Proces vypracovávania zadaného projektu.....	29
2.5. Formy komunikácie štúdia Neopolis.....	32
3. Neopolis, s.r.o. a konkurenčné prostredie interiérového dizajnu na Slovensku.....	38
3.1. Interiérový dizajn na Slovensku.....	38
3.1.1. Klasifikácia interiérových štúdií.....	40
3.1.2. Internetový trend interiérového dizajnu na Slovensku.....	42
3.2. Neopolis s.r.o. a konkurenčné interiérové štúdiá.....	43
4. SWOT analýza interiérového štúdia Neopolis, s.r.o.....	48
5. Plány do budúcnosti interiérového štúdia Neopolis.....	50
6. Sumár prvej časti.....	52
II. Medzinárodný obchod a interiérové štúdio Neopolis.....	53
7. Medzinárodný obchod.....	54
7.1. Podpora medzinárodného podnikania zo strany Slovenskej republiky.....	56
7.2. Štúdio Neopolis – dôvody zapojenia sa do medzinárodného obchodu.....	58
8. Prieskum zahraničných trhov.....	61
8.1. Prieskum vybraných trhov EU štúdia Neopolis (Francúzsko, Holandsko).....	61
8.1.1. Všeobecná charakteristika.....	62
8.1.2. Politicko-ekonomické aspekty.....	63
8.1.3. Sociálno-kultúrne aspekty.....	67
8.1.4. Vzťah krajín ku interiérovému dizajnu a témy s tým súvisiace.....	70
8.1.4.1. Priemerné ročné výdavky obyvateľstva za nábytok na vybavenie domácnosti.....	71
8.1.4.2. Cena služieb vo vybraných krajinách EU.....	73
8.1.4.3. Priemerné mzdy v interiérovom dizajne.....	74
8.1.4.4. Internet a sociálne siete.....	76
8.1.4.5. Jazykové schopnosti.....	77
8.2. Zhodnotenie a voľba trhu pre vstup na medzinárodný trh.....	80
9. Možnosti a podmienky podnikania v Holandsku.....	84

10.	Prostredie interiérového dizajnu v Holandsku.....	89
10.1.	Konkurenčné prostredie interiérového dizajnu v Holandsku – výsledky prieskumu od stola.....	89
10.1.1.	Klasifikácia interiérových štúdií	91
10.1.2.	Internetový trend interiérového dizajnu v Holandsku.....	94
10.1.3.	Interiérový dizajn z pohľadu ponuky holandských interiérových štúdií.....	97
10.2.	Spotrebiteľský prieskum - orientačný prieskum interiérového dizajnu zo strany dopytu holandských spotrebiteľov	100
10.2.1.	Ciele, metódy a spracovanie spotrebiteľského prieskumu.....	100
10.2.2.	Vyhodnotenie orientačného prieskumu vzťahu potenciálnych zákazníkov ku službám v interiérovom dizajne.....	102
10.2.2.1.	Respondenti.....	102
10.2.2.2.	Interiérový dizajn	104
10.2.3.	Syntéza poznatkov spotrebiteľského prieskumu o interiérovom dizajne v Holandsku (z pohľadu dopytu)	111
11.	Interiérové štúdio Neopolis a holandský trh s interiérovým dizajnom – zistené poznatky.....	113
12.	Vstup štúdia Neopolis na holandský trh	116
12.1.	Možnosti vstupu štúdia Neopolis na holandský trh.....	116
12.2.	Výber najvhodnejšieho procesu vstupu štúdia Neopolis na holandský trh	127
13.	Sumár druhej časti	131
III.	Záverečné zhodnotenie a odporúčenia pre vstup štúdia Neopolis na holandský trh	132
	Záver	142
	Résumé.....	146
	Zdroje.....	148
	Zoznam tabuliek	163
	Zoznam grafov	164
	Zoznam príloh.....	165

Úvod

Témou tejto diplomovej práce je predstavenie a popísanie fungovania spoločnosti so zameraním na interiérový dizajn a na základe získaných informácií sformulovanie metodiky ako, a v akej podobe by malý podnik s takýmto špecifickým zameraním mohol vstúpiť na zahraničný trh. Vďaka svojej výnimočnosti, kvalite, špecifikám svojho fungovania a otvorenému prístupu zo strany jeho zakladateľov, predstavuje Interiérové štúdio Neopolis vhodného adepta pre modelovú štúdiu takéhoto druhu.

Návrh interiérov je zvyčajne automaticky spájaný s architektúrou, aj napriek tomu, že sa jedná o dve rozdielne formy vnímania priestoru. Napriek všeobecným tendenciám prikladať väčšiu váhu architektúre, ktorá bola od jej počiatkov vnímaná ako dominantná, a ktorá do veľkej miery potlačovala dôležitosť a špecifickosť interiéru, si aj interiérový dizajn, našiel svoju vlastnú cestu. Interiérový dizajn sa stal architektonicko-umeleckou disciplínou a spolu s dizajnom nábytku tvorí samostatné odvetvie aj vo vzdelávacej sfére. Až vďaka nárastu pôsobenia jednotlivcov i spoločností sa v priebehu posledných 10 rokov na Slovensku interiérový dizajn a dizajn nábytku začali stávať dynamickým odvetvím s veľkým potenciálom rastu do budúcnosti.

Napriek súčasnej tendencii postupného zvyšovania kúpyschopnosti obyvateľstva sa však ani Slovensku nevyhla európska hospodárska kríza. Automaticky tak bola zasiahnutá i oblasť interiérového dizajnu, ktorá je týmto pádom stále neistá. Aj keď záujem o využitie služieb profesionálnych interiérových štúdií za posledné roky narastá, v konečnom dôsledku je neprestajne prikladaný väčší dôraz, a teda aj finančné zdroje, na riešenia výhradne architektonickej stránky budovy. Riešenie interiéru je tak považované za druhoradé a spotrebiteľia sa ho často snažia zvládnuť svojpomocne, pretože im naň nezostávajú finančné prostriedky. Aj kvôli vyššie vymenovaným dôvodom, a vzhľadom ku charakteru činnosti interiérových dizajnérov, na Slovensku nie je možné v tejto sfére s určitosťou predpokladať veľkosť a pravidelnosť dopytu po službách tohto druhu. Je preto potrebné pristupovať k danému riziku s veľkou opatrnosťou. Pre malé podniky prevažujúce na slovenskom trhu, rovnako ako aj pre jednotlivcov, to môže predstavovať veľkú neistotu.

V časech medzinárodnej globalizácie a internacionalizácie je prirodzeným javom snaha spoločností o preniknutie aj na iné než domáce trhy a rozšírenie spektra potenciálnych zákazníkov. Táto snaha o zapojenie sa do medzinárodného obchodu je badateľná vo všetkých odvetviach podnikania, vrátane architektúry a interiérového dizajnu. Práve počiatkové tendencie o vstup na medzinárodné trhy zo strany spoločností špecializujúcich sa na dizajn interiéru a návrh nábytku, a taktiež celkový záujem autorky tejto práce o danú sféru, ju primäl k rozobratiu tejto myšlienky do väčšej hĺbky a konkrétnejšej podoby.

Diplomová práca má za cieľ popísať vznik, doterajšie pôsobenie a miesto interiérového štúdia Neopolis na slovenskom trhu s interiérovým dizajnom, rovnako ako aj charakterizovať jeho jednotlivé súčasti, systém práce i samotné know-how. Ďalším cieľom diplomovej práce je popísať vybraných medzinárodných trhov zvolených štúdiom Neopolis, výber najvhodnejšieho favorita a jeho rozobratie do väčšej hĺbky, prostredníctvom prieskumu prostredia interiérového dizajnu danej krajiny, ako i jej potenciálnych spotrebiteľov. Zistené informácie spolu s navrhnutými možnými podobami vstupu štúdia Neopolis na zvolený trh umožnia autorke sformulovať najvhodnejšie postupy vedúce k jeho preniknutiu na medzinárodný trh, rovnako ako aj odporúčenia pre jeho ďalšie fungovanie na tomto trhu a naplniť tak ďalší spomedzi stanovených cieľov.

Charakter skúmaného odvetvia a činnosti interiérových štúdií do veľkej miery predurčuje spôsob ich prezentácie a prostriedok zverejňovania ich hlavných informácií - internet. Tieto informácie sú verejne dostupné iba v podobe prezentačných internetových stránok spoločností, ktoré však vo väčšine prípadov obsahujú len základné informácie o štúdiách a prezentáciu ich činností. Vzhľadom ku všeobecnej nedostupnosti citlivých informácií konkurenčných interiérových štúdií, rovnako ako kvôli nedostatočnému počtu „tvrdých dát“ v sfére interiérového dizajnu však porovnanie interiérových štúdií z tohto hľadiska nie je možné a finančná analýza preto nie je predmetom tejto diplomovej práce. Z tohto dôvodu sa pri spoznávaní konkurenčného prostredia interiérových štúdií na slovenskom a medzinárodných trhoch v rámci prieskumu pre diplomovú prácu zameriavame hlavne na obsah webových stránok štúdií, rovnako ako aj na ich celkovú vizuálnu podobu a pocity, ktoré môžu vyvolávať u potenciálneho zákazníka.

Pri vypracovávaní diplomovej práce sú použité informácie získané na základe osobných rozhovorov autorky so zakladateľmi interiérového štúdia Neopolis. Taktiež je využívaná odborná literatúra a elektronické zdroje. Pre získavanie dostupných informácií o zahraničných trhoch, konkurenčnom prostredí, či už na Slovensku alebo v iných krajinách, rovnako ako pre pomocný prieskum trhu z pohľadu potenciálnych spotrebiteľov je použitá technika výskumu od stola za pomoci internetu a elektronického dotazníka. Autorka počas písania práce nenarazila na odbornú prácu pojednávajúcu o spoločnosti s rovnako špecifickým zameraním, ako v prípade štúdia Neopolis.

Diplomová práca je rozdelená do troch hlavných častí, ktoré sú ďalej zložené z viacerých kapitol a podkapitol.

Prvá časť tejto práce je venovaná interiérovému štúdiu Neopolis a jeho pôsobeniu na Slovenskom trhu. Na základe pozorovania a rozhovorov so zakladateľmi interiérového štúdia Neopolis a za pomoci internetových stránok štúdia je predstavený jeho vznik, doterajšie pôsobenie, vízie, poslanie, produkty, praktické fungovanie a komunikácia, ktoré spoločne dotvárajú jeho samotné know-how. Popísanie, porovnanie a zasadenie štúdia Neopolis do skúmaného slovenského konkurenčného prostredia z daného odvetvia umožní zostavenie čo najobjektívnejšej SWOT analýzy. Správne využitie získaných údajov analýzy môže slúžiť pre naplnenie plánov štúdia Neopolis o jeho budúcom vstupe na medzinárodný trh.

V druhej časti diplomovej práce sa venujeme téme medzinárodného obchodu vo vzťahu ku interiérovému štúdiu Neopolis. Po úvode z oblasti medzinárodného obchodu a priblížení podpory medzinárodného podnikania zo strany domáceho štátu, sú predstavené dôvody budúceho zapojenia štúdia Neopolis do medzinárodnej výmeny v rámci zvolených trhov. Ďalej nasleduje priblíženie týchto trhov a výber najvhodnejšieho adepta. Ten je nasledovne detailnejšie predstavený a hlbšie analyzovaný z pohľadu konkurencie a spotrebiteľov v odvetví interiérového dizajnu. V neposlednom rade sú v tejto časti diplomovej práce taktiež predstavené jednotlivé formy vstupov na medzinárodný trh, rovnako ako aj voľba najvhodnejšieho postupu vo vzťahu ku konkrétnej spoločnosti Neopolis, s.r.o. a zvolenému trhu.

Vychádzajúc zo zistených informácií o štúdiu Neopolis v prvej časti diplomovej práce, rovnako ako aj z informácií druhej časti práce o prostredí interiérového dizajnu vybranej krajiny a analýzy jednotlivých možností foriem vstupu spoločnosti na daný trh, je tretia, a zároveň záverečná časť práce určená pre zhodnotenie a sformulovanie odporúčení pre štúdio Neopolis, ktoré by mu mali uľahčiť fungovanie na Slovensku ako i pri budúcej realizácii medzinárodných podnikateľských aktivít vo zvolenej zahraničnej krajine.

I. Pôsobenie interiérového štúdia Neopolis na slovenskom trhu

V prvej časti tejto diplomovej práce sa pokúsime predstaviť a priblížiť interiérové dizajnérske¹ štúdio Neopolis, ktoré by z hľadiska jeho relatívne krátkeho pôsobenia na Slovenskom trhu, mohlo byť považované za mladé a neskúsené. A predsa, ako si ukážeme na nasledujúcich stránkach, toto dynamické a v mnohých ohľadoch prekvapivé štúdio v sebe skrýva oveľa viac a vymyká sa takto zo všeobecných definícií klasického ponímania interiérových štúdií na Slovensku.

Aby sme vôbec mohli začať uvažovať o expanzii a myšlienke vstupu interiérového štúdia Neopolis na zahraničný trh, je nutné vytvoriť si určitý informačný základ a čo najlepšie pochopiť jeho celkové fungovanie na Slovensku. Pokúsime sa čo najzrozumiteľnejšie popísať jeho základné piliere, ktoré predstavujú samotní zakladatelia tejto myšlienky, genézu a etapy vývoja interiérového štúdia, jeho jednotlivé prvky, silné stránky, fungovanie a ciele do budúcnosti. Taktiež sa vynasnažíme načrtnúť samotnú situáciu podnikania v odvetví interiérového dizajnu na Slovensku a interiérové štúdio Neopolis zasadíme do tohto konkurenčného prostredia. Na základe získaných informácií sa v závere tejto časti pokúsime čo najobjektívnejšie sformulovať SWOT analýzu spoločnosti Neopolis, s.r.o., a teda jej silné a slabé stránky, rovnako ako aj možnosti a hrozby, ktoré vyplývajú z jej okolia.

Informácie o štúdiu Neopolis použité v tejto časti diplomovej práce sú čerpané z autorkiných osobných rozhovorov so zakladateľmi tohto štúdia - K. Hruskóm a J. Karlíkom - a z informácií dostupných na jeho oficiálnych webových stránkach². Prostredie

¹ Slovo „dizajn“ a slová od neho odvodené „dizajnér, dizajnérsky, dizajnérstvo“ sú termíny oficiálne uznávané Príručkou slovenského pravopisu, pričom anglický originál slova dizajn má podobu „design“. Na Slovensku prevažuje používanie slovenskej verzie tohto slova a stretnete sa s ním na odbornej, ako i laickej úrovni. Vid' RIPKA I. a kol., *Príručka slovenského pravopisu pre školy a prax*, Bratislava: Agentúra Cesty, 2005, str. 220.

Používanie tohto slova na akademickej úrovni môže potvrdiť i samotným názvom jednej spomedzi katedier TU vo Zvolene, *Katedra dizajnu nábytku a drevárskych výrobkov*. Vid' Technická univerzita vo Zvolene, *Katedra dizajnu nábytku a drevárskych výrobkov [online]*. Cit. 2013 08 13. Dostupné na: <<http://www.tuzvo.sk/df/kdndv/>>.

² Oficiálne stránky štúdia Neopolis. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/>>.

interiérového dizajnu, rovnako ako aj konkurenčné prostredie na Slovensku je popísané na základe výskumu od stola, za pomoci internetových zdrojov.

1. Interiérové štúdio Neopolis

1.1. Tvorcovia myšlienky Neopolis

Za každým počiatkom niečoho nového vždy stoja odvážne myšlienky, túžby a ciele jednotlivcov. Nebolo to inak ani v prípade vzniku štúdia Neopolis. Hlavnými aktérmi, a teda predchodcami tejto spoločnosti sú dvaja vyštudovaní interiéroví dizajnéri, a to Ing. Krisztián Hruskó, PhD. a Ing. Juraj Karlík. Práve z tohto dôvodu je dôležité bližšie predstaviť ich pôsobenie až do počiatkov samotného vzniku myšlienky Neopolis.

Krisztián Hruskó sa narodil v Maďarsku a svoje vysokoškolské štúdium odboru Priemyselný dizajn nábytku ukončil v roku 1998 na Technickej univerzite vo Zvolene, kde taktiež absolvoval doktorandské štúdium. Od roku 1999 až do založenia Neopolisu výhradne pracoval ako dizajnér-živnostník pod oficiálnym názvom Ing. Krisztián Hruskó - CHRIS DESIGN. Počas pôsobenia „na voľnej nohe“ získaval vo svojom odbore prax a cenné skúsenosti v rôznych oblastiach, a to hlavne v navrhovaní interiérov, nábytkov na mieru, dverí, v projektovaní krbov a schodov a taktiež sa zaujímal aj o samotnú realizáciu projektov. Tieto skúsenosti neskôr využil v roku 2008 pri počiatkoch interiérového štúdia Neopolis a následne aj pri riadení jeho projekčnej časti, kde až dodnes vystupuje ako prezident a projektový manažér. Mimo riadenie tejto spoločnosti zastrešuje ešte niekoľko vedľajších samostatných projektov, neoddeliteľne spojených s dizajnom interiérov, a to v sfére realizácie a plánovaného predaja bytových prvkov.

Juraj Karlík je rovnako ako jeho kolega Krisztián Hruskó absolventom odboru Priemyselný dizajn nábytku Technickej univerzity vo Zvolene. Hneď po ukončení štúdia v roku 2007 pokračoval na Mendelovej univerzite v Brne, kde sa venoval štúdiu a taktiež pôsobil ako vedúci dizajnerských ateliérov pre študentov tejto univerzity. Týmto spôsobom ich viedol k láske k interiérovému dizajnu a k samotnému rozvoju ich daností. Taktiež sa so svojimi dizajnerskými návrhmi zúčastnil niekoľkých výstav. Už počas samotného vysokoškolského štúdia si založil živnosť pod vlastným menom Ing. Juraj Karlík a individuálne sa venoval dizajnerskej činnosti, či už na Slovensku alebo v Českej republike. Jeho práca, neustály rozvoj a niekoľkoročné priateľstvo s kolegom Krisztiánom Hruskóm ho priviedli k myšlienke založenia spoločného interiérového štúdia Neopolis. Vystupuje

ako spoločník poverený riadením projekčného štúdia a projektový manažér v jednej osobe, rovnako má na starosti aj aktivity interiérového štúdia Neopolis v oblasti styku s verejnosťou, či už na Slovensku alebo v zahraničí.

1.2. História interiérového štúdia³

Asi najvýstižnejšie bude začať túto podkapitolu slovami samotného spoluzakladateľa interiérového štúdia Neopolis, Krisztiána Hruska, ktorý v našom rozhovore prirovnáva toto štúdio k budove, pričom „každá [táto] budova musí mať [postavené] základy“. Inými slovami, tak ako dávajú hlboké a pevné základy celému domu stabilitu a oporu, tak i správne „položenie základov“ spoločnosti, rovnako ako precízne a dômyselné budovanie každej jej jednotlivej zložky, raz budú slúžiť jej správne fungovaniu. Novovzniknutý podnik tak bude kvalitný, zdravý, trvácny, odolný voči nepriaznivým zmenám naokolo, avšak súčasne i flexibilný a vytvorí takto správny „podklad“ pre svoj budúci rast.

Ako sme už spomínali v predchádzajúcej časti práce, pred založením spoločného interiérového štúdia fungovali obidvaja dizajnéri ako dve samostatné jednotky v oblasti interiérového dizajnu, pričom obidvaja, Krisztián Hruskó, rovnako ako Juraj Karlík, začínali svoje podnikanie s voľnou živnosťou na fyzickú osobu.

Tieto dva podnikateľské subjekty si nezávisle na sebe zvolili druhy voľných živností zamerané hlavne na interiérový dizajn, a to konkrétne na návrh interiérov, interiérových prvkov, nábytkov a doplnkov, na poradenské a sprostredkovateľské činnosti a grafické služby, či kúpu tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi. Niekoľkoročné priateľstvo Juraja Karlíka a Krisztiána Hruska, rovnaký typ štúdia a spoločné odborné zameranie nakoniec zviadli ich cesty dohromady aj v profesijnej sfére.

Počiatočná vízia projektu Neopolis nebola veľká a dokonca ani nedosahovala ambície interiérového štúdia. Išlo skôr o praktické spojenie tvorby dvoch kreatívnych dizajnérov, ktorí zistili, že majú podobné pracovné smerovanie. Vo vtedajšej dobe, ani jeden z nich nemal vytvorenú vlastnú internetovú stránku a pre svoju prezentáciu, museli

³ Táto kapitola je spracovaná na základe osobných rozhovorov autorky so spoločníkmi interiérového štúdia Neopolis.

zo sebou ku klientom nosiť fyzické portfóliá. Aby si uľahčili komunikáciu s klientmi a taktiež zverejnili a sprístupnili svoje projekty širokej verejnosti, vytvorili si na internete určitý virtuálny priestor, istú formu virtuálnej databázy, kde začali zverejňovať svoje už hotové projekty a vizualizácie. Preto si začiatkom roku 2008 vytvorili spoločné internetové portfólio.

Ako je už známe, pôvodná idea vzniku webovej stránky bola za účelom spoločnej prezentácie. Motivácia spoločného rozvíjania sa do veľkých rozmerov v myšlienke vôbec nefigurovala. Aj toto bol jeden z dôvodov, prečo sa autori snažili zvoliť čo najneutrálnejší webový názov. Na jednej strane nemal mať vybraný pojem pri prvom počutí nijaký špeciálny konkrétny význam, na druhú stranu mal však poskytovať možnosť popisovať niečo širšie a väčšie, víziu niečoho nového a určitým spôsobom taktiež zastrešovať akúkoľvek predstavu, prvok, či činnosť. Taktiež mal byť názov stránky použiteľný aj v cudzích jazykoch. Autori si z viacerých možností vybrali slovo Neopolis⁴. So samotným výberom názvu webovej stránky išlo ruka v ruke i navrhnutie pracovného loga, ktorým sa od úplného počiatku myšlienky Neopolis stal štylizovaný nápis⁵. Táto pilotná webová stránka bola spustená v máji 2008.

Najväčší nárast záujmu o prácu dizajnérov stúpol v roku 2010, kedy mu k tomu pomohol aj vytvorený profil na sociálnej sieti. Kvôli zväčšujúcemu objemu objednávok projektov začali obidvaja dizajnéri uvažovať o spolupráci s ďalšími odborníkmi na návrhy interiérov. Prvotná myšlienka jednoduchého internetového portfólia takto presiahla svoje počiatkové jasne vymedzené hranice a týmto posunom začal projekt Neopolis naberať väčšie rozmery.

V roku 2011 nastala takzvaná „Nová éra“ štúdia Neopolis, kedy sa po zvážení všetkých možností, obidvaja dizajnéri rozhodli založiť spoločnosť s ručením obmedzeným, kde sa K. Hruskó a J. Karlík stali spoločníkmi a konateľmi. Jednoduché pomenovanie

⁴ Ak by sme mali hovoriť o etymologickom pôvode zložiek tohto pojmu, tak obidve slová vychádzajú z gréckeho jazyka, kde predpona „neo-“ predstavuje pojem „nový, novovzniknutý“ a slovo „polis“ vychádza z výrazu pólis a znamená „mesto, obec, štát“. Inak povedané, názov Neopolis by mohol byť interpretovaný ako určité symbolické pomenovanie pre „nové mesto“ alebo „nové miesto“. Týmto akoby už sám názov určitým spôsobom predurčoval hlavnú myšlienku budúceho interiérového štúdia, kde za pomoci nápaditého a kvalitného interiérového dizajnu budú môcť všetci ľudia bývať podľa svojich predstáv a vytvárať si tak nový a zaujímavý priestor pre život.

⁵ Vid' Príloha č.01 – Logo Neopolis

internetovej stránky sa v máji 2011 stalo súčasťou oficiálneho firemného názvu projekčnej firmy NEOPOLIS s.r.o. a získalo týmto spôsobom oveľa väčšiu váhu.

Rok 2011 bol taktiež spojený s otvorením showroomu⁶ spoločnosti Neopolis v prenajatých priestoroch v centre mesta Zvolen, ktoré sa nachádza v samom srdci Slovenska. Zvolen má dôležitú strategickú polohu, ktorá podstatne uľahčuje dostupnosť do, aj zo všetkých častí Slovenska a je priamo prepojené diaľnicou s hlavným mestom, Bratislavou. Taktiež sa v ňom nachádza sídlo Technickej univerzity, ktorej jedným zo študijných programov je práve Interiérový dizajn a Priemyselný dizajn nábytku, čo predstavuje potenciálny prísun kvalifikovaných absolventov v danom odbore.

Zakladatelia interiérového štúdia Neopolis sa naďalej neprestajne snažili rozvíjať ponímanie interiérového dizajnu ako takého, rovnako ako všetkých jeho súvisiacich zložiek. Preto v priebehu roku 2012 sformulovali ďalšie tri samostatné vízie možného smerovania štúdia.

1.3. Vízia štúdia Neopolis

Dlhoročné pôsobenie K. Hruska a J. Karlíka v oblasti interiérového dizajnu dalo základ ďalším možnostiam budúceho smerovania interiérového štúdia. Postupne sformulovali štyri základné samostatné oblasti smerovania, ktoré sa budú vzájomne dopĺňať a v budúcnosti tak vytvoria komplexné portfólio aktivít interiérového štúdia. Jedná sa o už spomínanú projekčnú činnosť, ktorá bude tvoriť základ pre ďalšie oblasti. Tými sú realizácia interiérov, ktorá dokáže zabezpečiť zrealizovanie návrhu rozsahom od jedného kusu nábytku až po dodávku kompletného interiéru na kľúč, kolekcia nábytku, ktorá bude ponúkať typizované produkty a internetový predaj bytových doplnkov a svietidiel vo forme e-shopu. Tieto jednotlivé časti tak budú vytvárať akýsi synergický efekt, ktorý pokryje veľkú časť potrieb potenciálneho zákazníka v oblasti interiérového dizajnu a služieb s ním spojených.

⁶ Showroom štúdia Neopolis slúži ako možné miesto komunikácie medzi klientom a spoločnosťou. Vďaka svojmu interiéru, ktorý je zariadený nábytkom a prvkami navrhnutými štúdiom Neopolis rovnako slúži aj na prezentáciu projekčných schopností spoločnosti.

Projekcia a realizácia, každá samostatne, už fungujú v zabehnutom režime, zvyšné dve oblasti majú zatiaľ pripravený len určitý základ v podobe webových stránok a teda nevykonávajú žiadnu ekonomickú činnosť.

Všetky jednotlivé vyprofilované časti budú pôsobiť nezávisle na sebe, či už po právnej alebo finančnej stránke a budú tak tvoriť skupinu nezávislých právnych subjektov vystupujúcich pod logom Neopolis. Pojem Interiérové štúdio Neopolis tak bude medzi nimi predstavovať istý spojovací článok po filozofickej stránke.

2. Neopolis s.r.o. - projekcia ako základná zložka interiérového štúdia

Projekčná časť štúdia Neopolis je tzv. „základným stavebným kameňom“ celého projektu Neopolis a sú v nej položené prvé a najpevnejšie myšlienkové základy celej filozofie a fungovania tohto interiérového štúdia.

V období, keď Neopolis začalo pôsobiť a tvoriť na slovenskom trhu, navrhovali interiéry najmä architekti, ktorí používali a stále s obľubou používajú hlavne funkcionalistický a minimalistický akademický štýl. Dizajnéri Neopolisu však prišli s novátorským prístupom v interiérovom dizajne. Ako prví dokázali, že sa v interiéri dajú využiť aj iné než priame línie a pravé uhly, a taktiež ako prví začali experimentovať so samotnou konštrukciou nábytku a tým nachádzať nové riešenia pri zariaďovaní interiéru. Prirodzene tak vyplnili medzeru na slovenskom trhu s interiérovým dizajnom. Už od samotného začiatku svojej tvorby kladú dôraz na krivky (organiku), rôznorodosť štýlov⁷ a tvarov (od minimalizmu, cez rustik, organiku a pod.), kombinovanie použitých materiálov, či už v samotných nábytkoch, alebo aj v dekorácii priestoru (umelecké stierky, organické prvky na stenách, ich farebnosť, práca so sádrokartónom, osvetlením, podsvietením). Celý navrhnutý interiér vytvára unikátny koncepčný celok so zjednoteným ideovým prepojením⁸. Pri vytváraní projektu vždy rešpektujú funkčnosť a praktickosť budúceho vzniknutého interiéru, ktorý sa takto stáva nadčasovým.

Napriek dlhoročnej neľahkej situácii dizajnu na Slovensku⁹, sa vďaka svojej filozofii, originálnemu dizajnu interiérov a vlastnému know-how, štúdio Neopolis dokázalo úspešne presadiť na tomto trhu a aj naďalej sa zviditeľňuje, buduje si meno, získava klientov a referencie a vytvára si tak pevné a nenahraditeľné miesto. Autorka sa domnieva,

⁷ Vid' príloha č. 02 - Ukážka schopností štúdia Neopolis tvoriť v rôznorodých umeleckých štýloch

⁸ Jeden konkrétny motív (prvok) je v rôznych obmenách použitý na viacerých miestach v interiéri, ako napríklad na nábytku, vo vzore umeleckej stierky a pod.

⁹ Zložitou situáciou na Slovensku by sme mohli rozumieť dlhoročné nedostatočné zázemie pre rozvoj a podporu kreatívnych činností, akými sú nielen interiérový dizajn, ale aj priemyselný dizajn, návrhárstvo a podobne. Podľa Michala Pažitného, renomovaného priemyselného dizajnéra, sa táto „situácia (už) pomaly zlepšuje“, aj keď na Slovensku ešte stále neexistuje žiadna rešpektovaná inštitúcia typu oficiálnej komory (Komora dizajnérov), ktorá by, tak ako je tomu v prípade Komory architektov „dokázala garantovať kvalitu“. Vid' ONDREJKA, J., *Slovenský priemyselný dizajn sa pomaly zobúdzá*. Grand Residence [online]. Cit. 2013-10-23. Dostupné na: <<http://www.grandresidence.sk/dizajn/slovensky-priemyselny-dizajn-sa-pomaly-zobudza/>>.

že súčasné úspechy projekcie štúdia Neopolis budú do veľkej miery prospešné aj pre rozvoj jeho ďalších činností.

2.1. Neopolis, s.r.o. – formálne aspekty spoločnosti

Spoločnosť Neopolis, s.r.o.¹⁰ vznikla spísaním Spoločenskej zmluvy o založení spoločnosti s ručením obmedzeným medzi spoločníkmi Ing. Krisztiánom Hruskom PhD. a Ing. Jurajom Karlíkom a dňa 13.5.2011 bola zapísaná do Obchodného registra SR Okresného súdu Banská Bystrica, SR a zároveň jej bolo pridelené identifikačné číslo organizácie (IČO). Spoločnosť bola založená za účelom navrhovania interiérov a interiérových prvkov, priemyselného dizajnu, konštrukcie nábytku, poradenských služieb a kúpy tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod). Pri zakladaní spoločnosti vložili spoločníci, ktorí sú zároveň aj jej konateľmi, do základného kapitálu peňažný vklad vo výške 5 000 €, ktorý bol následne splatený v plnej výške.

Každý konateľ koná menom spoločnosti samostatne, obidvaja predstavujú samotné vedenie spoločnosti a sú aj jej zamestnancami. Inými slovami, riadia a kontrolujú celú obchodnú spoločnosť tak, aby dosahovala čo najlepšie výsledky a taktiež zodpovedajú za jej celé fungovanie, ako po stránke odbornej, organizačnej, tak i po stránke ekonomickej a právnej.

Podľa kategórie veľkosti organizácie je spoločnosť Neopolis s.r.o. radená do skupiny mikropodnikov¹¹ a v súčasnej dobe spolupracuje s viacerými samostatnými podnikateľskými subjektmi vysoko profilovaných odborníkov. Samostatné podnikateľské subjekty dodávajú svoje služby na základe potrieb spoločnosti, svojej disponibilnosti, v závislosti ku konkrétnemu projektu. Vzhľadom ku činnosti interiérového štúdia a ku charakteru poskytovaných služieb, sa práca nedá vykonávať v pravidelnom časovom intervale, rozsahu a objeme, a teda nemá známky závislej činnosti. V danej situácii je

¹⁰ Obchodný register SR, Okresného súdu Banská Bystrica, *Neopolis, s.r.o.* [online]. Cit. 2013-07-15. Dostupné na: <<http://www.orssr.sk/vypis.asp?ID=207108&SID=3&P=1>>.

¹¹ Všeobecné definície charakterizujú mikropodnik ako podnikateľský subjekt, ktorý má do 10 zamestnancov a jeho ročný obrat alebo ročná bilančná suma nepresahuje výšku 2 000 000€. Vid' Európska komisia, Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel, *Nová definícia malých a stredných podnikov : Uživatelská príručka a modelové vyhlásenie* [online]. Úrad pre publikácie, 2006, str. 14. Cit. 2013-08-13. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_sk.pdf>.

medzi spoločnosťou a konkrétnym dodávateľom podpísaná samostatná špecifická zmluva o dielo, ktorá závisí od činnosti, ktorú v danom projekte bude podnikateľský subjekt vykonávať¹². Externí dodávatelia poskytujú svoje služby aj iným odberateľom, nie sú teda výhradne viazaní na spoločnosť Neopolis, s.r.o.

Spoločnosť Neopolis, s.r.o. od svojho vzniku nezaznamenala žiadne veľké problémy a vykazuje tendenciu rastu primeraného veľkosti spoločnosti tohto zamerania.

2.2. Poslanie interiérového štúdia

Tak, ako samotné interiérové štúdio Neopolis, aj jeho filozofia sa formovala postupne. Podľa jeho zakladateľov, všetko začalo myšlienkou: „Podme robiť pekné interiéry!“ a táto idea, aj keď preformulovaná do konkrétnejšieho poslania, je v celej koncepcii projektu Neopolis prítomná dodnes. Poslanie Neopolisu je na ich webových stránkach zhrnuté do niekoľkých bodov¹³:

- vytvárať jedinečné a neopakovateľné interiéry na svetovej úrovni, a to spájaním znalostí západnej a východnej kultúry (feng-shui¹⁴) a premieňať ich na výnimočné diela bytovej architektúry;
- ku každému klientovi a projektu pristupovať individuálne, pretože každý človek je jedinečný a každý interiér predstavuje novú výzvu;
- kombinovať funkčnosť s krásnym nadčasovým dizajnom;
- navrhovať všetky nábytky a interiérové prvky originálne a na mieru;
- meniť bežne zaužívaný pohľad na bývanie;
- snažiť sa, aby navrhnuté interiéry boli do posledného detailu jedinečnými umeleckými a technickými dielami.

¹² Zmluva o dielo je upravená v Obchodnom zákonníku § 536 -565 zákon č. 513/1991 S.b. V takejto zmluve o dielo sú určené práva a povinnosti zmluvných strán, platové podmienky, dĺžka projektu, a pod..

¹³ Zoznam bodov zhrňujúcich poslanie spoločnosti Neopolis, s.r.o. je vytvorený na základe sekcie *O nás: Naše poslanie*. Neopolis, *O nás: Naše poslanie* [online]. Cit. 2013-08-26. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/nase-poslanie>>.

¹⁴ Jedná sa o učenie, ktoré vychádza z prírodných zákonitostí a práce s energiami. Na základe harmonického usporiadania vnútorného priestoru sa tak docieľi jeho rovnováha s okolitým prostredím a súlad s človekom.

Toto poslanie je citel'né v každom jednom vytvorenom projekte interiérového štúdia Neopolis a niektoré im vlastné a jedinečné prvky sa začínajú objavovať aj v tvorbe iných slovenských dizajnérov.

2.3. Produkty

Ako naznačuje už samotný účel podnikania, za ktorým bola spoločnosť Neopolis s.r.o. založená, hlavným predmetom tejto projekčnej firmy je poskytovanie služby súvisiacej s navrhovaním interiérov a bytových prvkov. Vo všeobecnosti nie je možné pozerať sa na interiérový dizajn ako na službu masového charakteru¹⁵, pretože sa jedná o veľmi špecifickú a jedinečnú zákazkovú činnosť. Práve preto dizajnéri štúdia Neopolis vedia, že zákazníkovi nepredávajú len samotný produkt v podobe služby alebo projektu, ale že mu spolu s ním predávajú aj pocit a úžitok, ktorý mu vzniknutý interiér bude vytvárať dlho po jeho kúpe. Hlavnú úlohu tak v samotnej projekčnej činnosti hrá objednávateľ a zadávateľ v jednej osobe – klient. Každý výstupný produkt konkrétnej zadanej objednávky je tak zameraný na splnenie jeho predstáv, požiadaviek a potrieb.

Produkty projekčnej spoločnosti Neopolis s.r.o. sa delia do dvoch základných kategórií – poradenstvo a projekt interiéru.

2.3.1. Poradenstvo

Poradenstvo je jedna zo služieb štúdia Neopolis a je poskytovaná v prípade, keď klient nevyžaduje vypracovanie detailného projektu interiéru. Poradenstvo prebieha formou individuálnej konzultácie s klientom a vychádza z podkladov, ktoré poskytol. Obvykle sa jedná o pôdorys, poprípade fotografie daného priestoru. Túto službu štúdio poskytuje taktiež v prípade, keď už klient má zariadený interiér, avšak potrebuje v ňom doriešiť detaily.

¹⁵ Podľa Vašítkovej existujú služby masové (nízka osobná interakcia, vysoká štandardizácia osobných služieb, možná mechanizácia), zákazkové (vysoká miera prispôsobivosti aspoň časti prvkov ponuky potrebám zákazníka, možná neopakovateľnosť, stredná miera kontaktu so zákazníkom) a profesionálne služby (poskytované špecialistami, vysoké zapojenie poskytovateľa ako aj príjemcu služby do celkového procesu, vysoká intenzita práce, v zásade neopakovateľnosť služby, vyžadovaná vysoká kvalifikácia poskytovateľa služby). Viď VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služieb efektívne a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, str.180-181

Poradenstvo je možné realizovať formou osobného stretnutia, či už v mieste bydliska klienta alebo v showroome Neopolisu. Rovnako je možné ho riešiť online, formou e-mailovej komunikácie.

Vo väčšine prípadov sa poradenstvo týka nasledujúcich oblastí:

- pomoc s dispozičným riešením priestoru (rozmiestnenie interiérových prvkov, ich veľkosť a orientácia)
- pomoc pri farebnom riešení priestoru (farebnosť stien, podláh, nábytku a ich vzájomné farebné zladenie)
- pomoc pri výbere doplnkov a svietidiel (doladenie priestoru, vytvorenie požadovanej atmosféry)
- technické poradenstvo (pomoc pri výbere materiálov, konkrétnych produktov, technologických riešení a s tým spojených aktivít)
- feng shui poradenstvo (usporiadanie priestoru pomocou princípov vychádzajúcich z učenia feng shui).

2.3.2. Projekt interiéru

Projekt interiéru je najčastejšou formou riešenia požiadaviek klienta v rámci služieb interiérového štúdia Neopolis.

Podľa funkcie interiéru sa projekty delia na projekty obytných priestorov a projekty verejných priestorov. Medzi návrhy obytných priestorov patria návrhy interiérov bytov a domov. Medzi návrhy verejných priestorov patria návrhy interiérov kancelárií, reštaurácií a barov, komerčných priestorov, akými sú obchody, showroomy a predajne, a taktiež projekty hotelových priestorov a penziónov.¹⁶

¹⁶ V prípade štúdia Neopolis sa hlavne jedná o obytné priestory, ktoré predstavujú približne 90-95% z ich zákazok a zvyšných 5-10% tvoria verejné priestory. Na základe týchto údajov môžeme konštatovať, že spoločnosť Neopolis spadá do skupiny firiem B2C, inými slovami, spoločnosti, ktoré predávajú svoje služby konečnému spotrebiteľovi. Nízky objem zákazok verejných priestorov a predajní na Slovensku môže byť vysvetlený tým, že si ešte majitelia podnikov neuvedomujú, aký veľký vplyv môže mať kvalitný interiérový dizajn predajne na celkové obchodné výsledky spoločnosti – „interiérový dizajn je jednou z tajných

Projekt interiéru sa ďalej skladá zo samostatných častí¹⁷, ktoré na seba priamo nadväzujú. Jedná sa o:

- dispozičné riešenie priestoru¹⁸ – funkčné usporiadanie priestoru z hľadiska optimálneho rozmiestnenia interiérových prvkov (ich poloha, orientácia a veľkosť), dodržanie ergonomických a základných architektonických noriem¹⁹,
- návrh nábytku a interiérových prvkov na mieru²⁰ – návrh nábytkov pevne spojených s priestorom (kuchynské linky, vstavané skrine), návrh soliterových (samostatne stojacich) nábytkov (skrinky, stoly, posteľe, a pod.), návrh stavebno-stolárskych interiérových prvkov (dvere, schodiská), návrh atypických interiérových stavebných prvkov (krby, sadrokartónové rampy),
- fotorealistické vizualizácie interiéru – 3D vizualizácie priestoru zobrazujúce navrhovaný priestor v čo najreálnejšej podobe (farebné riešenie – umelecké stierky, tapety, doplnky, použité navrhnuté zariadenie prvkov),
- technické schémy²¹ nutné pre realizáciu interiéru do podoby v akej je navrhnutý – schémy elektriky, vody, podláh, osvetlenia, sadrokartónov, kladačské plány keramiky, prípadne iné požadované schémy.

Všetky tieto časti sú spracované formou výkresovej dokumentácie a príslušných vizualizácií tak, aby bol výsledný projekt zrozumiteľný a prehľadný. Táto kompletná dokumentácia je odovzdaná klientovi, ako aj zložkám podieľajúcim sa na realizácii vo

ingrediencií zviditeľnenia a úspechu popredných spoločností“. Tento môže podporiť samotné hodnoty, vízie a postavenie konkrétnej značky vo vysoko konkurenčnom prostredí. Vid' SANTIN S., *Focus mensuel: Le design d'intérieur : un outil performant au service de votre stratégie d'entreprise* (2011), [online]. Cit. 2013-10-18. Dostupné na: <http://www.walloniedesign.be/web/FCK_STOCK/File/Documentation/FOCUS-designespace.pdf>. Voľný preklad autorky.

¹⁷ Zoznam jednotlivých častí projektu interiéru je vytvorený na základe detailného popisu v sekcii *O nás: Systém práce*. Neopolis, *O nás: Systém práce* [online]. Cit. 2013-08-26. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/system-prace>>.

¹⁸ Vid' Príloha č. 03 - Ukážka dispozičného riešenia, technickej schémy a návrhov nábytku

¹⁹ V prípade interiérových dizajnérov neexistujú zákonom stanovené normy, ako je tomu u architektov a urbanistov, ktoré sú uvedené v Stavebnom zákone. Interiéroví dizajnéri a dizajnéri nábytku pri svojej tvorbe berú do úvahy všeobecné princípy ergonómie a základné architektonické princípy.

²⁰ Vid' Príloha č. 04 - Ukážka schémy nábytku

²¹ Vid' Príloha č. 03 - Ukážka dispozičného riešenia, technickej schémy a návrhov nábytku

forme tlačeného grafického booku vo formáte A3. V ňom sú jednotlivé schémy a vizualizácie radené tak, aby všetkým čo najviac uľahčili pochopenie projektu ako celku.

Pre lepšie pochopenie celého fungovania projekcie si ešte priblížime dva dôležité prvky – dobu vypracovania projektu a cenu²².

Doba vypracovania projektu sa pri konkrétnych projektoch líši. Stredne veľký projekt (4-6 miestností) sa vypracováva v horizonte 4-6 týždňov, veľký projekt (6 až viac miestností) v horizonte 6-8 týždňov.

V prípade projekčnej firmy NEOPOLIS s.r.o. vplýva na stanovenie ceny za projekt viacero faktorov.

Cena poradenstva je individuálna a závisí od jeho rozsahu a časovej náročnosti. Obvykle je sadzba za túto službu stanovená na 50€/hod.

Pri samotnej projekcii interiérov cenu určuje rozloha interiéru v m² a náročnosť projektu (štýl, v akom je projekt navrhovaný). Inými slovami, ak želaný interiér predstavuje veľký priestor, ktorý je stredne náročný na štýl návrhu, tak je cena na m² obvykle nižšia ako pri malých priestoroch rovnakej náročnosti. Ak sa rovnaký priestor rieši napríklad v minimalistickom štýle, tak je jeho cena nižšia ako keď sa rieši v klasickom (rustikálnom) štýle, ktorý je na projektovanie oveľa náročnejší.

Momentálne sa ceny projektov pohybujú v rozpätí od 35-40€ za m² navrhovanej plochy. V prípade, že sa jedná o návrh 3-izbového bytu a v prípade, že by bol byt navrhovaný v minimalistickom jednoduchom štýle, tak by bola cena stanovená od 35€ na m². V prípade, že by sa jednalo o byt v klasickom štýle, tak by bola cena od 40€ na m².

²² Na Slovensku platí plná liberalizácia cenovej tvorby služieb v rámci interiérového dizajnu, pretože sa v tomto prípade jedná o tržné služby, nejedná sa o profesijné služby, a teda nie je prítomná žiadna regulácia zo strán profesijných inštitúcií. *Správa o regulácii profesijných služieb* Protimonopolného úradu Slovenskej republiky uvádza, že profesijné služby autorizovaných architektov a stavebných inžinierov sú upravované Zákonom č. 138/1992 Zb. o autorizovaných architektoch a o autorizovaných stavebných inžinieroch v znení neskorších predpisov, pričom „tarifu odmien, spôsob ich výpočtu a ďalšie podrobnosti ich odmeňovania upravuje“ Honorárový poriadok Slovenskej komory architektov. Taktiež sa na túto skupinu profesijných služieb vzťahujú „regulácie ich vstupu na trh (minimálne vzdelanie, prax, zloženie odborných skúšok, povinné členstvo v komore, poistenie, forma zodpovednosti za škodu)“, vyhradených aktivít, formy podnikania. Vid' Protimonopolný úrad SR, *Správa o regulácii profesijných služieb* [online], Cit. 2013-10-02. Dostupné na: <<http://www.antimon.gov.sk/255/sprava-o-regulacii-profesijnych-sluzieb.axd>>.

Pre návrhy verejných priestorov nie je stanovený žiadny presný systém cenotvorby a vychádza z odhadovanej náročnosti návrhu konkrétneho priestoru. Obvykle majú verejné priestory oveľa väčšiu rozlohu než obytné (aj niekoľko 100 m²), avšak cena na m² v takomto prípade býva obvykle priemerne nižšia, pretože v pomere ku ploche priestoru tam nie je projekčnej práce až tak veľa.

Cena projektu interiéru obvykle tvorí 5-7% z celkovej ceny realizácie interiéru vrátane stavebno-stolárskych interiérových prvkov. Do celkovej ceny nie je zahrnutá cena spotrebičov a elektroniky, ktorá môže celkovú cenu realizácie značne navýšiť.

2.4. Praktické fungovanie spoločnosti

V nasledujúcej časti si priblížime praktické fungovanie spoločnosti. Predstavíme si zákaznícku štruktúru a tri najdôležitejšie procesy v rámci činnosti štúdia Neopolis – získavanie klientov, proces samotnej komunikácie s klientom a vypracovanie zadaného projektu.

Medzi hlavné hodnoty a princípy projekčnej spoločnosti Neopolis patrí originalita, vysoká kvalita, neustále zlepšovanie, otvorená komunikácia, rešpekt, dôvera, profesionalita a hlavne orientácia na zákazníka. Práve tá dnes predstavuje smerodajnú víziu všetkých úspešných a napredujúcich organizácií. Správna identifikácia požiadaviek a očakávaní svojich klientov, rovnako ako pozorovanie miery ich spokojnosti sa tak stáva základnou podmienkou pre úspech spoločnosti v rámci konkurenčného prostredia. Postoj Neopolisu k riešeniu zadávaných projektov je tak založený na princípe jedinečnosti a originality, pričom spokojnosť zákazníka je vždy prvoradá. Inými slovami, všetci dizajnéri sa snažia pristupovať ku každému potenciálnemu klientovi individuálne, rešpektovať tak všetky jeho požiadavky, a to na vysokej umeleckej a technickej úrovni. Pre dosiahnutie spokojnosti zákazníka musí byť systém práce funkčný vo všetkých jeho jednotlivých fázach, či už od prvého kontaktu s klientom, cez samotné vypracovanie danej zákazky, až po jej odovzdanie.

Spoločnosť Neopolis stavia svoje podnikanie na princípe win/win, alebo v opačnom prípade, dohodneme sa, že sa nedohodneme. Práve v tomto prístupe vyjadrujú svoju snahu

o vyhovie klientovi, pričom obidve strany budú získať (alebo nič nestratia). Len v tomto prípade môže spoločnosť prosperovať.

2.4.1. Zákaznícka štruktúra

Slovenská zákaznícka štruktúra štúdia Neopolis je vo väčšine prípadov tvorená klientmi vekovej kategórie od tridsať rokov, ktorí si zariaďujú svoje druhé až tretie súkromné bývanie. Veľká časť spomedzi nich sa živí podnikateľskou činnosťou. Klienti si veľmi dobre uvedomujú svoje osobné potreby a kladú dôraz na riešenie interiéru prostredia, v ktorom budú žiť. Aby bolo ich budúce obydlie čo najviac prispôbené ich individuálnym požiadavkám, aby bolo funkčné, originálne a taktiež malo pridanú hodnotu, obracajú sa na odborné služby štúdia Neopolis. Ako uvádzajú majitelia spoločnosti štúdia Neopolis, klienti ich „oslovujú z viacerých dôvodov, avšak najčastejšie uvádzaným je originalita a výnimočnosť tvorby“. Podľa Ďaďa by sa z hľadiska sociálnych tried mohlo jednať o strednú, až stredne vyššiu triedu.²³

2.4.2. Metódy získavania nových klientov

Noví klienti oslovujú štúdio Neopolis dvomi spôsobmi. Buď je to na základe referencií alebo na základe získaných informácií z internetu a z iných médií.

Referencie, alebo inými slovami odporúčania od bývalých klientov, sa šíria prevažne ústnym podaním (word of mouth). Bývalý klient odporučí firmu Neopolis na základe dobrých skúseností ďalším potenciálnym zákazníkom a tí sa následne obrátia so svojimi požiadavkami na spoločnosť Neopolis. Výhodou nových klientov získaných týmto spôsobom je, že už dopredu majú určité povedomie o fungovaní spoločnosti, o jej výstupoch, schopnostiach a kvalitách, ktoré od nej môžu očakávať. Pre interiérové štúdio, rovnako ako pre klienta, to predstavuje urýchlenie celkovej komunikácie medzi obidvomi stranami, z čoho vyplýva aj následné urýchlenie celého procesu spracovania projektu.

²³ Podľa Ďaďa sa „sociálne triedy [...] líšia mierou použitia a spotreby niektorých výrobkov a služieb. Napr. vyššia trieda sa zameriava skôr na bývanie, prestížny tovar, drahý nábytok a kultúru; stredná trieda na plný (nie drahý) šatník, lepší dom a nižšia trieda utráca menej za odevy, viac za šport a zariadenie kuchyne, služby zamerané na opravu a údržbu predmetov dlhodobej spotreby.“ Vid' ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M., *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, str. 214

Klienti prichádzajúci na základe internetu a iných médií majú za sebou obvykle náročný proces porovnávania dostupných možností v sfére zariadenia interiéru na slovenskom trhu. Štúdio Neopolis oslovujú hlavne kvôli kvalite a originalite ich práce a taktiež kvôli veľkému portfóliu doposiaľ zrealizovaných projektov zverejnených na svojej webovej stránke alebo na sociálnom profile Neopolisu.

V súčasnej dobe štúdio Neopolis zaznamenáva prichádzajúcich klientov na základe referencií a na základe informácií z internetu/médií v pomere 20:80. Vzhľadom ku zvyšujúcej sa návštevnosti internetových stránok a profilu na sociálnej sieti a následnému zvyšovaniu počtu klientov, Neopolis do budúcnosti očakáva zmenu tohto pomeru na 10:90 v prospech klientov prichádzajúcich z internetu.

2.4.3. Proces komunikácie s klientom²⁴

Kvôli charakteru činnosti navrhovania interiérov spoločnosťou Neopolis a ich individuálnemu prístupu ku každému projektu, je pre čo najlepšie pochopenie požiadaviek klienta potrebné niekoľko násobné osobné stretnutie medzi klientom a interiérovým štúdiom. Proces komunikácie s klientom je tak priamy a mohli by sme ho rozdeliť do viacerých etáp. Ako sme už spomínali, celý proces od zadania projektu po jeho odovzdanie trvá podľa náročnosti približne 4-8 týždňov.

Prvý impulz

Prvý impulz v rámci projekcie interiéru vychádza zo strany potenciálneho klienta. Ten štúdio kontaktuje buď telefonicky alebo emailom. Počas tejto komunikácie sú mu poskytnuté základné informácie, akými sú podmienky, termín dodania, orientačná cena a podobne. Pokiaľ tieto základné podmienky klient akceptuje, následne je zorganizované prvé informačné stretnutie. V ideálnom prípade je vhodné mať už nachystaný pôdorys priestoru, ktorý dizajnérovi uľahčí orientáciu v priestore.

²⁴ Táto kapitola je vypracovaná na základe oficiálnych stránok štúdia Neopolis, konkrétne *Systém práce*. Neopolis, *O nás: Systém práce* [online]. Cit. 2013-08-26. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/system-prace>>.

Prvé osobné stretnutie

Prvé informačné stretnutie sa môže konať, ak to klientovi vyhovuje, buď v showroome Neopolisu, ktoré je zariadené atypickým nábytkom navrhnutým a zrealizovaným touto spoločnosťou, alebo sa koná na klientom určenom mieste. Počas tohto stretnutia sa preberú klientove požiadavky, preferovaný štýl, materiály, prejdú sa niektoré detaily, dopodrobna sa mu vysvetlí postup práce a prezentuje sa mu ukážkový projekt z portfólia tvorby Neopolisu, aby mal klient predstavu o tom, čo ho čaká. Dohodnú sa podmienky ďalšej spolupráce.

Druhé osobné stretnutie

Následne, na základe týchto dohodnutých podmienok buď projektový manažér, alebo šéf dizajnér vypracuje dispozičné (pôdorysné) riešenie projektu. Rovnako bude pripravená zmluva o dielo²⁵ (ďalej len zmluva) s presnou cenou za projekt. Druhé stretnutie je tak zamerané na podpísanie zmluvy, detailné prejednanie dispozície s jednotlivými miestnosťami z hľadiska funkčného usporiadania a podrobné spresnenie štýlu, farieb a pod. Po podpísaní zmluvy je klientovi podľa dohody vystavená faktúra na 75% z celkovej sumy projektu. Samotné vypracovanie projektu sa začína po zaplatení stanovenej čiastky a predstavuje časovo najnáročnejšiu fázu. Po vypracovaní vizualizácií, sa tieto dopredu pošlú v elektronickej podobe klientovi na pripomienkovanie. Klient si do nasledujúceho konzultačného stretnutia nachystá svoje pripomienky, ktoré budú znovu prebrané s projektovým manažérom.

Konzultačné stretnutie

Počas konzultačného stretnutia projektový manažér klientovi prezentuje digitálnu verziu doposiaľ vypracovaného projektu formou fotorealistických pohľadov jednotlivých miestností. Klient, na základe konzultácie s dizajnérom sformuluje definitívne požiadavky, ktoré budú zapracované priamo do vypracovaného projektu. Práve presné zákazníkove

²⁵ Zmluva o dielo je upravená v Obchodnom zákonníku § 536 -565 zákon č. 513/1991 S.b. V konkrétnej zmluve o dielo medzi štúdiom Neopolis a klientom sú zadefinované zmluvné strany a predmet zmluvy, ktorý je ďalej detailne popísaný v prílohe tejto zmluvy. Ďalej zmluva obsahuje špecifikácie ako vykonanie diela, povinnosti objednávateľa, zhotoviteľa, cenu diela a platobné podmienky, miesto plnenia, časový harmonogram a termíny dodania, záverečné ustanovenia, rovnako ako aj v prílohe uvedené všeobecné podmienky.

požiadavky sú základnou podmienkou zdareného dokončenia projektu, pričom o všetkých požadovaných zmenách je vystavené písomné potvrdenie.

Odovzdanie projektu

V poslednej fáze je klientovi prezentovaná digitálna podoba finálneho návrhu projektu interiéru. Vypracovaný projekt je klientovi taktiež odovzdaný v podobe tlačeného papierového booku formátu A3. Táto kompletná dokumentácia „obvykle obsahuje dispozičné riešenie priestoru, fotorealistické vizualizácie jednotlivých miestností, samostatné pohľady na nábytky a prvky navrhnuté na mieru, spolu s ich výrobnou dokumentáciou, technické schémy ako kladačské plány keramiky, schémy sádkartónov, električky, vody, osvetlenia a všetku potrebnú dokumentáciu nutnú k realizácii interiéru“²⁶. Projekt je na základe tejto dokumentácie plne realizovateľný a rozhodnutie o spôsobe realizácie interiéru je len na klientovi.

Po podpísaní prijímacieho protokolu pri prevzatí projektu klient uhradí zvyšných 25% z ceny projektu. V prípade záujmu klienta je mu navrhnutá možnosť spolupráce s realizačnou firmou, ktorá je schopná zabezpečiť všetky potrebné práce vrátane výroby všetkých nábytkov a zrealizovať tak celý interiér formou „na kľúč“, alebo aj len jeho vybranú časť. Všetko závisí od preferencií klienta.

2.4.4. Proces vypracovania zadaného projektu²⁷

Pre každú umeleckú činnosť, medzi ktoré patrí aj navrhovanie interiérov, je najpodstatnejšou zložkou ľudský kapitál. Ten sa využíva pri samotnom jednaní s klientom, spracovaní objednávky, podpisovaní zmluvy. Avšak asi najmarkantnejší je v procese vypracovania samotného projektu, a teda skrz činnosť dizajnérov. Technické vybavenie, predstavuje len akúsi technickú podporu celého procesu tvorby dizajnéra, prostriedok pre zhmotnenie kreatívnej myšlienky do návrhu a predstavenia konečného výsledku.

Každý interiérový projekt je výnimočný, neopakovateľný, špecifický, rozdielne náročný a pre úspešné vypracovanie si vyžaduje rôzne kompetencie a zručnosti dizajnérov.

²⁶ Neopolis, *O nás: Systém práce* [online]. Cit. 2013-08-26. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/system-prace>>.

²⁷ Táto podkapitola je spracovaná na základe rozhovorov s jednatel'mi štúdia Neopolis a na základe vlastného dlhodobého pozorovania štúdia autorkou diplomovej práce.

Základnou jednotkou pre vypracovanie zadaného projektu sa tak stáva tím, v rámci ktorého je potrebné zastúpiť niekoľko dôležitých funkcií.

Tieto sú obsadzované odborníkmi na základe viacerých kritérií, ako napríklad dizajnérska vyspelosť, technologická pripravenosť, organizačné a komunikačné schopnosti a samotné skúsenosti. Interiérové štúdio si kladie kvalitu ako jednu zo základných hodnôt svojej činnosti. Pre kvalitné spracovanie projektu je veľmi dôležité, aby mali jednotliví dizajnéri tieto schopnosti rozvinuté na vysokej úrovni. Preto si Neopolis vždy dáva záležať, aby sa na projektoch podieľali len kvalifikovaní dizajnéri. Kvôli udržiavaniu vysokej kvality poskytovania služieb a taktiež kvality výsledného projektu sa samotní spoločníci K. Hruskó a J. Karlík snažia neustále zlepšovať svoje znalosti nie len v oblastiach samotného interiérového dizajnu, ale taktiež v oblasti komunikácie, manažmentu, obchodných zručností, emočnej kontroly, stresového manažmentu, či marketingu a to skrz školenia.

Dizajnérskou vyspelosťou sa rozumie estetické cítenie dizajnéra a jeho určité nadobudnuté technické schopnosti, inými slovami poznanie štýlov, materiálov a ich vlastností, výrobných postupov, schopnosť navrhnúť požadovaný interiérový prvok, spracovať a nakresliť výkresy, kladačské plány a pod. Technologická pripravenosť dizajnéra určuje do akej miery dokáže za pomoci rôznych počítačových programov modelovať jednotlivé prvky, renderovať, vizualizovať a podobne. Organizačná a komunikačná vyspelosť je schopnosť dizajnéra komunikovať vo vertikálnom (zadávateľ, klient), ako i v horizontálnom ponímaní (dizajnéri medzi sebou).

Ako sme už vyššie uvádzali, kontrahovaní dizajnéri²⁸ zastupujú na základe potrieb spoločnosti, v rámci projekčného tímu rôzne potrebné funkcie. Pre lepšie pochopenie si bližšie špecifikujeme obsah každej z nich a úlohu, ktorú v projekčnom tíme zastáva.

Projektový manažér je zodpovedný za celkové vypracovanie projektu voči klientovi. Má na starosti kontakt s týmto klientom, administratívne úkony súvisiace s dohodnutím podmienok, podpísom zmluvy, dohodnutím detailov, ceny projektu, termínu a podmienok jeho odovzdania, spracovanie všetkých technických podkladov, spracovanie

²⁸ Vid' podkapitola 2.1. Neopolis s.r.o. – formálne aspekty spoločnosti

finálneho booku, ako i finálne odovzdanie projektu. Ak si to klient bude priať, tak sa projektový manažér môže podľa potreby zúčastniť aj na samotnom procese realizácie. Je to práve projektový manažér, ktorý sa na základe vlastného uváženia rozhoduje, či zadaný projekt posunie celý šéfdizajnérovi a jeho tímu, alebo jeho časť vypracuje sám. Pokiaľ sa rozhodne projekt posunúť celý, zverí ho na starosť vybranému tímu. Každý takýto tím je zostavovaný na základe potrieb projektu. Väčšinou v ňom figurujú dizajnéri s úlohou šéfdizajnéra, dizajnéra (poprípade nováčika), vizualizátora a technika. Medzi úlohy projektového manažéra patrí v neposlednej rade aj dohľad nad jednotlivými členmi tímu.

Na čele tímu stojí takzvaná „riadiaco-kreatívna jednotka“ – šéfdizajner. Tento prevezme zadaný projekt a je zaň zodpovedný. Inými slovami, zodpovedá za celkový vzhľad projektu, ako i za kompletný dizajn, charakter a všetky technické detaily, ktoré s tým súvisia. Okrem dizajnu obvykle vypracováva aj technické schémy nutné k realizácii, ako sú schémy vody, električky, osvetlenia, sádkartónov, kladačské plány keramiky a podobne. Je taktiež na jeho uvážení, akú časť práce vypracuje sám a akú časť bude delegovať. Vo väčšine prípadov ešte šéfdizajner pracuje s ďalšími pracovníkmi. Každý z nich môže mať buď určitú jednotlivú funkciu, to znamená, že môžu byť zameraní na dizajn, alebo na vizualizáciu, alebo sa taktiež môže stať, že jeden pracovník bude zastávať viac funkcií súčasne.

Dizajner a junior dizajner je ďalšou pozíciou v hierarchii projekčného tímu, ktorá je nižšia od pozície šéfdizajnéra. Táto „základná kreatívna jednotka“ je zodpovedná za samotný dizajn nábytku a interiérových prvkov, pričom zodpovedá nie len za umeleckú a vizuálnu podobu týchto návrhov, ale i za ich funkčnú a technickú stránku. Okrem vlastných kreatívnych schopností je potrebné, aby pracovníci na tejto úrovni mimo iného ovládali aj jednotlivé počítačové softwary a aby sa neustále vzdelávali v súčasných svetových umeleckých trendoch.

Vizualizátor je zodpovedný za tvorenie vizualizácií nábytku, interiérových prvkov a hlavne fotorealistických vizualizácií celého priestoru doladeného doplnkami. Vizualizátor takto zodpovedá za farebný charakter a detaily v konkrétnych jednotlivých miestnostiach, rovnako ako za celkovú vizuálnu podobu interiéru.

Technik je pomocná a podporná funkcia, ktorú vo väčšine prípadov vykonávajú začiatocníci, spočíva hlavne v pripravovaní 3D modelov jednotlivých prvkov, ktoré sa neskôr vkladajú do samotných scén vizualizácií miestností. Dizajnéri začiatocníci si takto prakticky môžu upevňovať a cibriť svoje vedomosti a schopnosti.

Vďaka svojim schopnostiam a skúsenostiam je prirodzené, že v niektorých prípadoch môže dizajnér súčasne zastávať niekoľko úloh naraz. Z toho napríklad vyplýva, že jeden dizajnér môže byť pri vypracovávaní zadaného projektu zároveň projektovým manažérom a šéfdizajnérom, alebo šéfdizajnérom a vizualizátorom a podobne. Nemenným prvkom však v období vypracovávanie projektu zostáva vertikálna štruktúra, a to z hľadiska priradenej zodpovednosti nad vedením a vypracovaním jednotlivých etáp daného projektu. Tímy takto podliehajú projektovým manažérom a projektoví manažéri zodpovedajú za celkové vypracovanie projektu.

2.5. Formy komunikácie štúdia Neopolis²⁹

Interiérové štúdio Neopolis od samého počiatku svojej existencie prirodzene ide cestou takzvaného „podnikateľského marketingu“³⁰, inými slovami, tvorivého marketingu. Zakladatelia takto za pomoci výhradne vlastných schopností budujú spoločnosť, flexibilne prispôsobujú svoj obchodný prístup potrebám zákazníkov a súčasným trendom predaja. Toto všetko, spolu so snahou vytvárať uspokojivé riešenia a udržiavať si stabilné a úspešné miesto na slovenskom trhu pretrváva až dodnes. Treba však podotknúť, že kvôli špecifickému charakteru činností štúdia Neopolis a nepredvídateľnosti objemu a charakteru objednávok zo strany klientov, musia spoločníci štúdia fungovať na základe vlastnej

²⁹ Táto kapitola je vypracovaná na základe dlhodobého pozorovania štúdia Neopolis autorkou, a to hlavne jeho oficiálnych webových stránok, taktiež ich užívateľskej stránky na sociálnej sieti Facebook a článkov, ktoré boli o štúdiu Neopolis doposiaľ napísané. Doplňujúce informácie boli spracované na základe rozhovorov.

Oficiálne stránky štúdia Neopolis a sociálnej siete Facebook. Neopolis, *Neopolis interior design* [online]. Cit. 2013-07-22. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/>>. Facebook, *Neopolis* [online]. Cit. 2013-07-22. Dostupné na <<https://www.facebook.com/pages/Neopolis/147910175245289>>.

³⁰ Podľa Kotlera sa „podnikateľský marketing“ stavia do opozície klasického ponímania marketingu, tzv. „formalizovaného marketingu“, kde spoločnosti dodržia akýsi ustálený marketingový postup skrz jeho jednotlivé etapy, ako „rozsiahly marketingový výskum, veľké reklamné kampane, marketingové oddelenia.“ Pri „podnikateľskom marketingu“ sa zakladatelia spoločností snažia rozvíjať svoje nápady a robia to, čo je momentálne potrebné k získaniu pozornosti pre danú činnosť. Vid' KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 47

intuície, a teda systém podnikania, rovnako aj formy komunikácie prispôsobujú konkrétnej situácii v danom momente.³¹

V sfére interiérového dizajnu, ktorý sa automaticky spája s jeho prevažne nehmotným charakterom ponúkaných služieb, sa interiérové štúdio Neopolis, rovnako ako väčšina interiérových štúdií, riadi mottom: „Kto nie je na webe, ako by ani nebol“³². Za hlavné médium svojej prezentácie, ako i propagácie si tak štúdio zvolilo internet³³. Z tohto hľadiska by sme vďaka niektorým internetovým aktivitám štúdia mohli hovoriť o využívaní určitej formy internetového marketingu³⁴. Vďaka internetu sa služby štúdia Neopolis stali dostupnými nie len pre potenciálnych záujemcov celého územia Slovenska, ale v prípade záujmu aj zahraničia. Informácie o spoločnosti sa tak sprístupnili širokej verejnosti bez akéhokoľvek časového alebo fyzického obmedzenia (prítomnosť personálu, otváracie hodiny predajne). Štúdio Neopolis má na internete vytvorenú webovú stránku a stránku na sociálnej sieti Facebook. Čo sa týka klasického ponímania reklamy (TV, noviny, rozhlas, billboardy a pod.), štúdio Neopolis nevyužíva žiadnu jej podobu.

Webová stránka, alebo inými slovami, webové sídlo spoločnosti Neopolis <http://www.neopolis.eu/sk>, je vytvorené na európskej doméne „eu“³⁵ a slúži ako prezentácia firmy vo virtuálnom prostredí. Predstavuje všetky potrebné informácie o štúdiu (poslanie, systém práce, dizajnérov, publikácie, kontakt), rovnako ako o jeho aktivitách v podobe portfólia fotorealistických, už v minulosti zrealizovaných projektov. Aby si

³¹ Z pozorovania spoločnosti Neopolis, s.r.o. a samotného charakteru podnikania vyplýva, že štúdio nemôže fungovať obvykle zaužívaným systémom výrobných spoločností v zmysle presne stanovenej marketingovej stratégie, strategického riadenia, plánovania objemu predaja a podobne.

³² VEBER, J., SRPOVÁ, J., *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, str. 222

³³ New Media Trend Watch, elektronický portál spravovaný Európskou komisiou cestovného ruchu, uvádza na svojej webovej stránke štatistické údaje o užívateľoch internetu v rámci Slovenskej republiky. V roku 2012 bolo „online“ 79,2% populácie SR. Vid' New Media Trend Watch, *Slovak Republic* [online]. Cit. 2013-07-15. Dostupné na: <<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/82-slovak-republic>>.

³⁴ Podľa Stuchlíka sa môže pojmom „internetový marketing“ mimo iné rozumieť aj spôsob používania služieb a možností internetu za účelom uskutočnenia marketingových aktivít, alebo taktiež za účelom ich podpory. Vid' STUHLÍK, P. a kol., *Marketing a reklama na internetu*., Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, str. 16

³⁵ Podľa informácií dostupných na stránkach „EU your european identity“, je doména „eu“ veľmi vhodná pre podnikanie v rámci Európskej únie, pretože už sama o sebe naznačuje zámer spoločnosti, ktorá ju používa, a teda jej otvorenosť pre podnikanie v rámci celej EÚ. Podmienkou pre užívateľov tejto domény je, aby daná spoločnosť mala svoje sídlo v jednej spomedzi krajín EÚ. Doména „eu“ taktiež naznačuje potenciálnym zákazníkom, že daný právny subjekt podlieha zákonom a obchodným pravidlám EÚ, čo u potenciálnych spotrebiteľov môže vzbudzovať dôveryhodnosť. Vid' EURid, *Prečo je doména .eu vhodná pre biznis?* [online]. Cit. 2013-09-18. Dostupné na: <<http://www.eurid.eu/sk/ziskajte-domenu-eu/preco-je-domena-eu-vhodna-pre-biznis>>.

potenciálni klienti vedeli predstaviť interiéry aj ako celky, jednotlivé projekty sú rozdelené buď podľa funkcie interiéru (obytné priestory – interiéry domov a bytov, verejné priestory), alebo na jednotlivé miestnosti, podľa ich typu (obývačky, spálne, detské a študentské izby, jedálne a kuchyne, haly a predsieň, pracovne, kúpeľne, relax). Potenciálni klienti si tak môžu slobodne, neobmedzene a na základe vlastných preferencií prehliadať ich doterajšiu prácu, vytvoriť si vlastný názor o tvorbe spoločnosti a zvážiť tak eventuálnu spoluprácu.

Vzhľadom ku zdatnosti dizajnérov štúdia Neopolis v anglickom jazyku, je celá webová stránka, spolu so sprievodnými textami dostupná aj v angličtine³⁶. V prípade potreby tak komunikácia v angličtine, či už priamou alebo nepriamou formou, s potenciálnymi zahraničnými klientmi alebo s verejnosťou pre štúdio nepredstavuje žiadnu prekážku.

Webová stránka ponúka užívateľom aj odkazy na spomínané ďalšie oblasti smerovania Neopolisu³⁷, ktoré sú zatiaľ len v podobe skúšobných stránok. Rovnako tu nájdeme aj plynulé prepojenie webových stránok Neopolisu so sociálnymi sieťami, a to za pomoci tzv. tlačítok Facebooku („Páči sa mi to“), Youtube³⁸ a Twitteru.

Pre efektívnejšiu a osobnejšiu komunikáciu medzi Neopolisom a stranou spotrebiteľov, rovnako ako pre svoju propagáciu, si štúdio Neopolis založilo vlastnú užívateľskú stránku na sociálnej sieti³⁹ Facebook⁴⁰. Práve toto virtuálne prostredie

³⁶ Oficiálne stránky štúdia Neopolis v angličtine. Neopolis, *Neopolis interior design* [online]. Cit. 2013-12-07. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/en>>.

³⁷ Vid' podkapitola 1.3. Vízia štúdia Neopolis

³⁸ Jedná sa o krátke videá prezentujúce už v minulosti vytvorené projekty štúdia Neopolis. Prvé video je vytvorené priamo J. Karlíkom. KARLÍK, J. *Neopolis - interior design studio* [online]. Youtube. Cit. 2013-12-07. Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=FeRRfhNjkbY&feature=youtu.be>>. Autorom druhého prezentačného videa je spoločnosť Love memoirs. Love memoirs, *Neopolis - interior design, the best of 2012 - 2013* [online]. Youtube. Cit. 2013-07-21. Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=A1E1izjRIYE>>.

³⁹ **Sociálna sieť** by mohla byť charakterizovaná ako určitá skupina ľudí, ktorí majú medzi sebou vytvorenú väzbu na základe rodinných vzťahov, záujmov alebo koníčkov a navzájom sa ovplyvňujú. V dnešnom ponímaní však hlavne predstavuje internetové servery, pomocou ktorých ľudia medzi sebou komunikujú. V internetovom marketingu tak propagácia skrz sociálne siete môže predstavovať finančne dostupnú možnosť oslovenia veľkého počtu ľudí počas veľmi krátkej doby, ktorá umožňuje sociálne-demografické zacielenie a taktiež umožňuje okamžitú reakciu a spätnú väzbu užívateľov. Podľa Gladiša sa tak jedná o „rýchly a najmä mimoriadne efektívny nástroj komunikácie, [...] pričom na komunikačné účely ich v súčasnosti využíva väčšina veľkých a stredných firiem“. Vid' GLADIŠ, M., *Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá - áno či nie?* [online] 20.11.2012. s. 40-48. Cit. 2013-09-15. Dostupné na: <<http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak2>>.

poskytuje spoločnosti miesto, kde môže neustále aktualizovať informácie o dianí v štúdiu, rovnako zverejňovať svoje už zrealizované projekty, publikácie, ktoré o nich vyšli. Tieto aktivity spĺňajú okrem funkcie budovania povedomia o spoločnosti (nárast fanúšikov sledujúcich profil Neopolisu, rovnako ako aj z toho vyplývajúci nárast návštevnosti ich webovej stránky), taktiež funkciu komunikačnú, kde fanúšikovia môžu klásť svoje otázky priamo štúdiu Neopolis, ktoré im na ne priamo odpovedá. Aj keď existuje mnoho tvrdení, že počet fanúšikov na danej stránke sociálnej siete neznamena veľa⁴¹, na druhú stranu by tak bez dostatočného množstva fanúšikov neexistovala ani žiadna interakcia, čo je hlavným cieľom sociálnej siete. Súčasní fanúšikovia Neopolisu predstavujú dve hlavné skupiny. Prvou sú bývalí, súčasní alebo budúci klienti Neopolisu a tou druhou sú užívatelia, ktorí sa z vlastného presvedčenia zaujímajú o sféru interiérového dizajnu⁴². Rozširovanie tzv. ‚fanúšikovskej základne‘ má pozitívny vplyv na návštevnosť webovej stránky Neopolisu, rovnako ako aj na počet klientov, ktorí sa štúdiu následne ozývajú.

Počas svojho doterajšieho pôsobenia štúdio Neopolis využilo len zanedbateľné množstvo platenej formy propagácie. Pri vzniku prvej verzie internetovej stránky využilo štúdio Neopolis pre zlepšenie svojej pozície vo vyhľadávačoch jednorazovú platenú kontextovú ‚pay per click‘ reklamu⁴³, optimalizáciu webových stránok a výmenu spätných odkazov. Podobný postup sa zopakoval pri zavedení druhej verzie stránok, pričom tu sa kladol väčší dôraz na optimalizáciu webových stránok pre vyhľadávače. Vďaka kvalitným webovým stránkam a neustále aktualizovanej stránke na sociálnej sieti Facebook si Neopolis zabezpečil vysokú návštevnosť a taktiež popredné miesto v slovenských

⁴⁰ Facebook, *Neopolis* [online]. Cit. 2013-05-13. Dostupné na <<https://www.facebook.com/pages/Neopolis/147910175245289>>.

⁴¹ ZBIEJCZUK, A., Facebook: jednodušší, než se zdá. *ProInflow Special* [online]. Listopad 2011. Cit. 2013-09-18. Dostupné na: <http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/04._recenzovaneZbiejczuk_0.pdf>. ISSN 1804-2406.

⁴² Na konci augusta 2013 bol počet fanúšikov Facebook stránky Neopolisu 3 266, pričom tých, ktorí o ňom hovoria, bolo v priemere 285. Na základe údajov získaných z tejto sociálnej siete patrí štúdio Neopolis, v porovnaní ku ostatným interiérovým štúdiám podobnej veľkosti na Slovensku, do skupiny štúdií s najvyšším počtom fanúšikov. Vlastné spracovanie autorky. Facebook, *Neopolis* [online]. Cit. 2013-08-31. Dostupné na <<https://www.facebook.com/pages/Neopolis/147910175245289>>.

⁴³ Kontextová reklama, alebo inými slovami ‚reklama vo vyhľadávačoch je v súčasnosti jednou z najúčinnejších možností reklamy hlavne vďaka svojej cielenosti [.] merateľnosti‘, cenovej výhodnosti, flexibility, efektívnosti a podobne. Veľmi úzko s ňou súvisí tzv. ‚PPC reklama‘ (Pay per click - platba za preklik), ktorá ‚predstavuje vysoko efektívny spôsob regulovania investícií vložených do reklamy [., pričom sa platí] len za reálnych návštevníkov‘, ktorí predstavujú potenciálnych budúcich klientov spoločnosti. Viď Studio F5, *Reklama vo vyhľadávačoch – kontextová reklama* [online], Cit. 2013-09-15. Dostupné na: <<http://studiof5.sk/sluzby/online-reklama/reklama-vo-vyhľadavacoch-kontextova-reklama/>>.

vyhľadávačoch, kde pri zadaní niekoľkých kľúčových slov (interiérový, dizajn) majú prvé miesto a pri ďalších kľúčových slovách sa nachádzajú na prvej strane. Preto nie je nutné pravidelne investovať do propagácie skrz internetový marketing. V súčasnosti, pri vyššom náraste konkurencie, začala spoločnosť príležitostne využívať platenú službu propagovania vybraných príspevkov na Facebooku, kde sa na základe súčasných štatistík⁴⁴ zamerala na všeobecne najpočetnejšiu cieľovú skupinu žien od 25 do 34 rokov, žijúcu v bratislavskom regióne.

Mimo iné sa povedomie o kvalite štúdia Neopolis šíri aj tzv. ‚word of mouth‘. V klasickom doslovnom ponímaní je to za pomoci ústneho podania, od jedného klienta, k druhému. Hovorí sa, že „priemerný spokojný zákazník povie o svojej skúsenosti trom ďalším ľuďom, zatiaľ čo nespokojný zákazník sa podelí o svoju zlú skúsenosť s desiatimi ľuďmi“⁴⁵. Práve preto sa štúdio Neopolis snaží, aby každý jeho zákazník bol spokojný s ich službami. Spokojný klient môže rozšíriť svoje pozitívne skúsenosti, a teda aj povedomie o spoločnosti, medzi svojich známych. ‚Word of mouth‘ v dnešnej dobe existuje aj vo virtuálnom svete, a to v podobe „virálneho marketingu“⁴⁶. Za pomoci zdieľania projektov a odkazov užívateľmi na sociálnych sieťach sa projekty Neopolisu šíria medzi ďalších užívateľov a často sa vďaka tomu dostanú aj na zahraničné servery, do elektronických magazínov, fór a pod.

V neposlednej rade sa Neopolis zviditeľňuje aj vďaka mnohým publikáciám. Tie majú podobu buď ich vlastných odborných článkov v oblasti dizajnu a filozofie dizajnu zverejňovaných na odborných serveroch, alebo článkov, ktoré o nich vyšli či už v domácich

⁴⁴ Ako uvádza správa *Social Bakers Slovensko*, v polovici novembra 2012 bol na Slovensku prekročený počet dvoch miliónov užívateľov sociálnej siete Facebook, pričom „najväčšie zastúpenie mala veková skupina od 25 do 34 rokov“. 52% užívateľov Facebooku bolo ženského pohlavia a 48% mužského. Viď STRATÉGIE.SK, *Slovenský Facebook má 2 milióny užívateľov* [online]. 12. 12. 2012. Cit. 2013-09-18. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/digital/slovensky-facebook-ma-2-miliony-uzivatelov>>.

⁴⁵ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 50

⁴⁶ Ako uvádza Kotler, jedná sa o „internetovú verziu marketingu z počutia“. Spoločnosť vytvorí určitú marketingovú akciu, v našom prípade napríklad zverejní svoj projekt na sociálnej sieti, a užívateľ sa chce o tento projekt podeliť so svojimi priateľmi. Začne ho zdieľať na svojom profile, kde si ho môžu pozrieť jeho ďalší známi a tí ho môžu šíriť ďalej. Pritom platí pravidlo, že správa, odkaz alebo odporúčenie, ktoré prichádza od priateľa je oveľa dôveryhodnejšia, a teda si ju ďalší užívateľ prečíta s väčšou pravdepodobnosťou, než keby sa k nemu dostal z neznámeho zdroja. Za spoločnosť takto robia marketing sami užívatelia internetu, čo pre spoločnosť znamená cenovo nenáročnú a efektívnu alternatívu šírenia povedomia o ich aktivite. KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 198-199

alebo zahraničných internetových a tlačných časopisoch. Taktiež by sme sem mohli zaradiť niekoľko rozhovorov s predstaviteľmi štúdia v rádiu⁴⁷. Doposiaľ sa však štúdio Neopolis ešte nezúčastnilo žiadnych veľtrhov, súťaží, ani výstav týkajúcich sa interiérového dizajnu.

⁴⁷ Zoznam doterajších domácich aj zahraničných publikácií o štúdiu Neopolis nájdete na ich oficiálnych stránkach v sekcii *O nás – publikácie*. Neopolis, *O nás – publikácie* [online]. Cit. 2013-08-19. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/publikacie>>.

3. Neopolis, s.r.o. a konkurenčné prostredie interiérového dizajnu na Slovensku

Aby sme mohli čo najobjektívnejšie zhodnotiť pôsobenie štúdia Neopolis na Slovensku, bude vhodné ho zasadiť do domáceho konkurenčného prostredia a, na základe dostupných informácií z internetových stránok, ho porovnať so slovenskou konkurenciou v interiérovom dizajne. Následne, za pomoci zistených informácií, budeme môcť v ďalšej kapitole zostaviť SWOT analýzu a jasne sformulovať jeho silné a slabé stránky, rovnako ako aj možné príležitosti a hrozby, ktoré sa nachádzajú v jeho bezprostrednej blízkosti. Na Slovensku neexistuje oficiálna komora interiérových dizajnérov⁴⁸, ktorá by evidovala ich presný zoznam, záznamy o činnosti, poprípade spracovávala prieskumy spoločností a poskytovala by už spracované štatistické údaje. Z tohto dôvodu sme pre účel spoznania konkurencie použili internetový prieskum, tzv. prieskum od stola⁴⁹. V rámci slovenského prostredia interiérového dizajnu bolo analyzovaných približne päťdesiat spoločností spojených s interiérovým dizajnom⁵⁰, z ktorých boli vybrané štyri štúdiá pre detailnejšie porovnanie s interiérovým štúdiom Neopolis. Výsledky z tohto prieskumu sú popísané v nasledujúcich podkapitolách.

3.1. Interiérový dizajn na Slovensku

Činnosť interiérového dizajnéra na Slovensku nespadá do skupiny regulovaných činností, akou je napríklad činnosť autorizovaného architekta, a teda pre jej vykonávanie nie sú vyžadované žiadne špeciálne zákonom stanovené oprávnenia.⁵¹ Z tohto dôvodu nájdeme na slovenskom trhu široké spektrum podnikateľských subjektov poskytujúcich

⁴⁸ V prípade autorizovaných architektov existuje oficiálna Slovenská komora architektov, ktorá okrem svojich oficiálnych povinností (udeľovanie autorizácie, preskúšavanie, a pod.), zhromažďuje aj údaje o architektoch a vedie ich oficiálny register.

⁴⁹ Pre viac informácií o metódach prieskumu trhu viď kapitola 8 Prieskum zahraničných trhov

⁵⁰ Vid' Príloha č. 05 – Interiérový dizajn na Slovensku

⁵¹ V prípade podnikateľských aktivít sa jedná o voľnú živnosť, pričom podľa informácií na oficiálnych internetových stránkach Ministerstva vnútra SR „záujemca o získanie oprávnenia na prevádzkovanie voľných živností preukazuje len splnenie všeobecných podmienok“, ktorými sa rozumie dosiahnutie veku 18 rokov, spôsobilosť na právne úkony a bezúhonnosť preukázaná výpisom z registra trestov a „preukazovanie odbornej ani inej spôsobilosti sa [u neho] nevyžaduje“. Vid' Ministerstvo vnútra SR, *Voľné živnosti* [online]. Cit. 2013-04-25. Dostupné na: <<http://www.minv.sk/?volne-zivnosti-1>>.

služby navrhovania interiérov.⁵² Na jednej strane nachádzame vysokoškolsky vzdelaných odborníkov v interiérovom dizajne, ktorí majú vedomosti či už po stránke umeleckej, technickej, konštrukčnej a podobne, a na strane druhej stoja laici (interiéroví dekoratéri) bez odborného vzdelania v danej sfére, ktorí však majú určité umelecké cítenie, poprípade absolvovali komerčný kurz interiérového dizajnu poskytovaný rôznymi vzdelávacími asociáciami. Na Slovensku poskytujú služby interiérového dizajnu hlavne interiérovní dizajnéri (absolventi technických a umeleckých vysokých škôl) a bytoví architekti.

Pre zastrešenie poskytovania činnosti navrhovania interiérov je na Slovensku, rovnako ako aj v iných krajinách, zaužívaný pojem ‚interiérové štúdio‘, ktorý môže predstavovať ako činnosť konkrétneho jednotlivca – živnostníka, tak väčšiu skupinu dizajnérov, ktorá najčastejšie vystupuje prostredníctvom právnych subjektov - spoločností.

Interiérové štúdiá na Slovensku môžu byť posudzované na základe viacerých kritérií. Z pohľadu klienta, je rozhodujúcim faktorom pri výbere interiérového štúdia hlavne kvalita služieb, cena, referencie, počet dizajnérov alebo doba pôsobenia štúdia na trhu.

Pokiaľ ide o hodnotenie interiérových štúdií, autorka sa počas spracovávania prieskumu stretla s viacerými prekážkami. Najväčšou prekážkou bola nejednoznačnosť dostupných informácií. Na základe verejne prístupných informácií sa nedá určiť pracovno-právny vzťah medzi konkrétnymi štúdiami a dizajnérmi, ktorí sú prezentovaní v rámci internetových stránok jednotlivých štúdií, a teda nemožno s určitosťou tvrdiť, koľko jednotlivcov pracuje pre ktoré štúdio. Niekedy je spoločnosť síce zastrešená jednou osobou, avšak tá spolupracuje s bližšie neurčeným počtom ľudí pracujúcich v tíme. Taktiež dátum vzniku podnikateľskej činnosti štúdia nemusí korešpondovať s dátumom, od kedy sú na internete zverejňované referencie štúdia, pretože podnikateľský subjekt už mohol v minulosti pracovať samostatne, ako individuum a až neskôr začal spolupracovať s inými dizajnérmi. Ďalším neurčitým faktorom je cena za poskytované služby, pretože ju väčšina interiérových štúdií na svojich stránkach neuvádza. Vzhľadom k veľkému počtu

⁵² Podľa *Európskej správy o dizajne z roku 2006*, ktorá je považovaná za „prvý prehľad o dizajne ako ekonomickom faktore Európy“, spracovanej organizáciami *Design Austria* a *BEDA*, v danom roku na Slovensku pôsobilo približne 120 interiérových štúdií. V dnešnej dobe je ich pravdepodobne niekoľko násobne viac. Vid'. Design Austria, Bureau of European Design Associations (BEDA), *European Design Report* [online]. 2006, 36s. Cit. 2013-09-15. Dostupné na: <<http://www.beda.org/index.php/resources/itemlist/category/34-beda-publications>>.

a rozdielnosti jednotlivých interiérových štúdií nebolo možné preskúmať všetky možnosti dostupné cez internet. Kvôli vyššie uvedeným dôvodom preto treba k vykonanému prieskumu pristupovať ako ku orientačnému.

3.1.1. Klasifikácia interiérových štúdií

Napriek náročnosti spracovania prieskumu a nemožnosti zostavenia jediného, objektívneho, univerzálneho riešenia sa autorke podarilo rozdeliť konkurenciu na základe počtu dizajnérov figurujúcich na internetových stránkach jednotlivých štúdií⁵³ a podľa ich hlavnej vykonávanej činnosti. Podobný princíp delenia interiérových štúdií sa dá očakávať aj v prípade interiérového dizajnu v zahraničí.

Podľa počtu dizajnérov by sme mohli rozdeliť slovenské konkurenčné prostredie na jednotlivcov, malé štúdiá a veľké organizmy zaoberajúce sa korporátnymi zákazkami.

V prípade jednotlivcov sa skôr jedná o dizajnérov (fyzické osoby), ktorí podnikajú sami za seba, na základe voľnej živnosti. Niektorí však vystupujú aj ako právnické osoby prostredníctvom s.r.o. Objem zrealizovaných projektov obvykle nie je veľký, zákazky sú menšieho rozsahu (jednotlivé miestnosti) a väčšinou ich získavajú len na základe referencií. Jedná sa hlavne o projekty zadávané jednotlivcami, na základe individuálnych požiadaviek.

Malými štúdiami rozumieme interiérové štúdiá, kde figuruje počet 2-11 dizajnérov. Štúdio takejto veľkosti najčastejšie vystupuje ako právnická osoba v podobe spoločnosti s ručením obmedzeným (s.r.o.). Vo všeobecnosti mávajú jedného až dvoch konateľov, ktorí konajú samostatne a základné imanie predstavuje minimálnu zákonom stanovenú výšku. Taktiež mávajú vytvorený prezentačný priestor (showroom). Väčší počet dizajnérov sa automaticky odzrkadľuje v počte spracovaných projektov (referencií), ktorý je podstatne vyšší než u jednotlivcov. Zákazky predstavujú jednotlivé miestnosti, ale aj celé priestory (byty, domy a pod.), ktoré sú riešené individuálnym prístupom, na základe osobných požiadaviek.

⁵³ Aj keď nám štatistický ústav Eurostat ponúka číselné údaje o počte spoločností poskytujúcich služby, spadajúce podľa medzinárodnej klasifikácie NACE rev. 2 do skupiny „M 74.10. Špecializované dizajnérske činnosti“, je potrebné si uvedomiť, že táto skupina zastrešuje mimo interiérový dizajn aj návrhárov šperkov, módnych návrhárov, priemyselných a grafických dizajnérov. Preto sú pre účely prieskumu slovenského konkurenčného prostredia tieto údaje irelevantné.

Veľké organizmy v rámci interiérového dizajnu vo väčšine prípadov predstavujú spoločnosti, ktoré sa zaoberajú korporátnymi a verejnými zákazkami, a to hlavne zariadením kancelárskych a verejných priestorov. Často fungujú ako distribučné spoločnosti pre drahé značkové zariadenie produkty a tiež to bývajú pobočky veľkých zahraničných spoločností. Základné imanie tak v týchto prípadoch môže predstavovať niekoľko desiatok až stoviek tisíc eur. Individuálny prístup na základe osobných požiadaviek tak ustupuje celoplošnému riešeniu veľkej zákazky, ktoré podlieha jasnému byrokratickému prístupu. Pri spracovaní projektu už nie je citel'ný osobitý prístup. Práve z tohto dôvodu sa v diplomovej práci nebudeme zameriavať na štúdiá tohto typu.

Keď sa na spoločnosti poskytujúce služby navrhovania interiérov pozeráme z hľadiska ich hlavnej činnosti, rozhodujúcou sa stáva miera dôležitosti, akú priradujú interiérovému dizajnu. Na základe tohto kritéria by sme mohli spoločnosti rozdeliť do štyroch skupín - dizajn interiéru ako hlavná činnosť; mimo iné robia aj návrhy interiéru; síce navrhujú interiéry, ale realizácia je prvoradá; spoločnosť zameraná na svoju činnosť, ktorá však ponúka aj neprofesionálne služby poradenstva v navrhovaní interiérov.

Spoločnosti, ktoré vykonávajú dizajn interiéru ako hlavnú činnosť sú vo väčšine čisto projekčnými spoločnosťami. V ich práci cítiť individuálny prístup a výsledný produkt je jedinečný a zaujímavý. Pri spracovávaní projektu venujú pozornosť kvalite, či už po umeleckej ako aj technickej stránke, použité nábytky bývajú navrhnuté na mieru, vizualizácie taktiež bývajú na vysokej úrovni. Samozrejme vedia zabezpečiť aj realizáciu projektu, avšak tá nie je na úkor kvality samotného návrhu interiéru.

Štúdiá, ktoré mimo iné aktivity ponúkajú aj návrhy interiérov majú stále citel'ný individuálny prístup ku zákazníkovi a ich požiadavkám, avšak ich hlavná dominantná činnosť ovplyvňuje aj štýl a prístup v navrhovaní interiérov. Ako príklad by sme mohli použiť architektonické ateliéry, ktoré hlavne navrhujú architektúru budov, ale dokážu navrhnuť aj interiér. Je to tak, avšak v návrhoch interiérov významne cítiť ich špecializáciu v inej sfére, čo sa odzrkadľuje dominantným štýlom v celej ich tvorbe (dominantný minimalizmus, funkcionalizmus, žiadna práca s tvarom nábytkov a farbami). Štýl ateliéru často prevažuje nad identitou klienta. Vizualizácie sú stále na vysokej úrovni, avšak projektom chýba rôznorodosť.

Ďalšou skupinou sú interiérové štúdiá, ktoré sa síce predstavujú ako štúdiá ponúkajúce návrhy interiérov, avšak dávajú väčší dôraz na samotnú realizáciu a na predaj distribuovaného nábytku a interiérových prvkov. Práve pri týchto spoločnostiach nie je kvalita návrhu interiéru na prvom mieste. Prvé miesto u nich majú nízke ceny. Pri službe návrhu spolu s realizáciou ponúkajú buď nízke paušálne ceny za návrh miestnosti, alebo systém zliav (1.konzultácia zadarmo; ak klient chce realizáciu, tak je projekt celého interiéru zadarmo) a ponuka zaujímavých cien typu ‚dvojizbový byt v nižšej relácii už za 15000€‘. Obvykle platí pravidlo, že čím viac sa štúdio zameriava na samotnú realizáciu interiéru, inými slovami na predaj distribuovaných nábytkov a interiérových prvkov (katalógové talianske nábytky a bytové prvky), tým menšiu pozornosť venuje samotnému návrhu interiéru. Ten je často druhoradý, spracovaný len na nízkej úrovni, nevenuje sa pozornosť detailom, tvarom, ani jednotlivým atypovým nábytkom. Jedná sa len o jednoduché ilustračné riešenia, interiér nemá identitu ani myšlienku, necítiť z neho jedinečnosť ani osobný prístup dizajnérov.

Poslednú skupinu tvoria spoločnosti, ktorých hlavná činnosť súvisí s dizajnom interiéru veľmi okrajovo, ponúkajú buď jednotlivé bytové doplnky, alebo samotné remeselnícke a zariaďovacie služby, ako napríklad podlahové, závesové, tapetové, sedačkové štúdiá, stavebné a nábytkárske spoločnosti a pod. Ich služby v rámci interiérového dizajnu spočívajú hlavne v neprofesionálnom poradenstve bez sprievodnej výkresovej dokumentácie alebo vizualizácie.

Na základe uvedených parametrov delenia, patrí štúdio Neopolis do skupiny malých interiérových štúdií, ktoré majú dizajn interiéru ako hlavnú a jedinú činnosť. Maximálna hranica 11 dizajnérov bola stanovená práve štúdiom Neopolis, ktoré je zatiaľ najpočetnejším štúdiom spomedzi malých štúdií a stále si drží svoje prvenstvo.

3.1.2. Internetový trend interiérového dizajnu na Slovensku

Popri spracovávaní a hodnotení informácií o jednotlivých interiérových štúdiách sme sa dozvedeli niekoľko zaujímavých poznatkov, ktoré by mohli byť sformulované ako ‚internetový trend interiérového dizajnu na Slovensku‘.

Vzhľadom ku charakteru činnosti a ponúkanému produktu interiérových štúdií, vo všeobecnosti platí, že každý jednotlivec, skupina alebo spoločnosť, ktorí sa angažujú v sfére interiérového dizajnu, si volia internet za hlavný marketingový nástroj pre prezentáciu, komunikáciu a propagáciu ich práce. Každé štúdio má vytvorené svoje webové stránky, kde predstavuje svoju činnosť. Aby si potenciálni klienti vedeli predstaviť možné rôzne podoby projektov a posúdiť, či je dané štúdio pre nich vhodným adeptom, rovnako kvôli zhmotneniu svojich služieb, štúdiá v mnohých prípadoch zverejňujú všetky svoje vytvorené projekty. Tento trend zo strany štúdií by mohol byť taktiež vysvetlený ako podporný prvok ich imidžu, a teda snaha o vizualizáciu ich úspechov. Často sa však stáva, že sú webové stránky neprehľadné. Čím ďalej, tým viac sa taktiež rozširuje trend vytvárania užívateľských stránok a profilov týchto štúdií na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter) a video portáloch (Youtube). Ďalším spoločným prvkom štúdií je ich schopnosť zabezpečiť realizáciu projektov skrz dodávateľské spoločnosti.

Ako vidíme, spôsob zviditeľňovania sa ako aj ponúkané služby sú v prípade interiérových štúdií viac menej identické. Od seba sa môžu líšiť prvým dojmom, ktorý vyvolajú u potenciálneho zákazníka, kvalitou služieb, úrovňou technického spracovania a výstupov, umeleckým štýlom, prístupom ku klientom, systémom práce, referenciami, pričom najnižšia cena nie je vždy rozhodujúcim faktorom.

Ponúkané služby by mali prekračovať očakávania klientov. V konečnom dôsledku, v prípade architektonicko-umeleckej tvorby, akou je interiérový dizajn, je rozhodujúci práve subjektívny názor klienta. To on si vyberá, určuje a hodnotí činnosť daného štúdia a rozhoduje sa, či odovzdá svoje pozitívne alebo negatívne referencie ďalej.

3.2. Neopolis s.r.o. a konkurenčné interiérové štúdiá

Pre účel tejto diplomovej práce sú najdôležitejšie štúdiá, ktoré majú voči klientom veľmi individuálny prístup – dizajnéri ako jednotlivci a malé štúdiá. Aby sme však mohli porovnať interiérové štúdio Neopolis s inými konkurenčnými štúdiami, na základe výskumu od stola sme vybrali slovenské štúdiá, ktoré rovnako ako ono, spadajú do autorkou stanovenej kategórie „malé štúdiá“. Jedná sa o štúdiá, ktoré majú na internetových stránkach uvedený najvyšší počet spolupracujúcich dizajnérov (architektov) a z toho

vyplývajúcim najvyšším počtom vytvorených interiérov. Informácie sú kvôli lepšej prehľadnosti zhrnuté v nasledujúcej tabuľke č.1.

Tabuľka č. 1: Porovnanie vybraných interiérových štúdií na slovenskom trhu

Názov	Neopolis (N)	Rules (R)	Furnier (F)	Benar (B)	ZDZ (Z)
*Dizajnéri	11	10	8	6	5
Právna forma, zákl. imanie	s.r.o. (5 000€), Zvolen	s.r.o. (6 639€), Bratislava	s.r.o. (5 000€), Bratislava	s.r.o.(5 000€), B. Bystrica	s.r.o. (9 959€), Bratislava
Založenie s.r.o.	13.5.2011	9.7.2008	28.5.2011	19.8.2010	30.11.2006
Jazyk webu	sk, eng	sk, eng, de	sk	Sk	Sk
*Počet interiérov	101	+36	+35	+50	+ 30
Inter. na mieru	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Realizácia	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Archit. štúdia	Nie	**Áno	**Áno	Nie	Nie
Distribúcia nábytkov	Nie	Čiastočne	Čiastočne	Čiastočne	Áno
Zahraničie	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Sociálna sieť FB od	19.9.2010	6.12.2010	14.2.2011	27.7.2012	30.10.2010
Počet fanúšikov FB (hovoria o tom)	3 266 (285)	25 831 (894)	605 (3)	7 (0)	2 158 (25)
Publikácie	SR aj zahraničie	SR	SR	Nie	SR
Vlastný Blog	Nie	Áno	Áno	Nie	Áno
Štýl	Rôzne línie; organické krivky; rôzne architektonické štýly; použité rôznorodé materiály; experimentovanie s konštrukciou nábytku; hra s osvetlením; umelecké stierky; práca so sádkartónom, feng shui	Hlavne minimalistický štýl; kubické motívy; rovné, priame línie; strohosť; pravé uhly, veľké jednofarebné plochy; vyhýbanie sa dekórom, žiadne krivky; využívanie rastlinných stien	Kubické motívy; minimalistický štýl; jednofarebné riešenia; jednoduché rovné tvary; málo dekóru,	Hranaté kubické tvary; jednoduché motívy; použitie lacných materiálov; slabé vizualizácie, jednofarebné a jednomateriálové riešenia	Jednoduché hranaté tvary; žiadne krivky; distribuovaný nábytok dotváraný podľa priestoru;
Cena	Dohodou, závisí od m ² a od náročnosti projektu, cena je vrátane výjazdov za klientom, zamerania objektu, projektov nábytkov na mieru, book, pod.	Cena od 50€/m ² ; Extra cena za návrh nábytku na mieru (25€/h); mimo cenu spoplatnené: zameranie objektu, výjazdy mimo BA, autorský dozor	Dohodou, neuvedené	Dohodou, neuvedené	Dohodou, ak je cez štúdio riešená realizácia, tak projekt zadarmo
Spracovanie	6-8 týždňov	16-20 týždňov	Neuvedené	Neuvedené	Neuvedené

Zdroj: vlastné spracovanie autorky na základe výskumu od stola, údaje sú aktualizované ku dňu 22.9.2013

*Počet dizajnérov/architektov a interiérov je orientačný, avšak podľa odpozorovaného trendu interiérového dizajnu na Slovensku predpokladáme, že štúdiá na svojich internetových stránkach predstavujú všetkých spolupracujúcich dizajnérov/architektov a zverejňujú všetky svoje vytvorené projekty.

**Štúdio má jedného autorizovaného architekta, ktorý je zapísaný v Slovenskej komore architektov

Hodnotenými štúdiami sú Neopolis, Rules, Furnier, Benar a ZDZ interiérový dizajn.com⁵⁴. Ďalej o nich budeme hovoriť len za pomoci ich začiatočných písmen - N; R; F; B a Z. V tabuľke sú usporiadané podľa zostupného počtu dizajnérov (architektov), pričom najpočetnejšie je štúdio N. Napriek svojmu druhému miestu v krátkosti pôsobenia na slovenskom trhu má v rámci porovnávaných štúdií N prvenstvo v počte svojich odovzdaných projektov interiérov.

Všetky porovnávané štúdiá vystupujú ako spoločnosti s ručením obmedzeným (s.r.o.). Až na štúdiá Z a R predstavuje ich základné imanie minimálnu zákonom stanovenú výšku 5 000€.

V otázke jazykových schopností to sú len štúdiá N a R, ktoré majú svoje webové stránky aj v cudzích jazykoch (N-angličtina; R-angličtina a nemčina) a teda otvorene ponúkajú svoje služby aj zahraničným potenciálnym klientom. Na druhú stranu, všetky štúdiá majú medzi svojimi už vytvorenými projektmi aspoň malý počet zahraničných zákazok (1-2).

Všetky spomínané štúdiá vytvárajú interiéry na mieru a sú taktiež schopné klientom zabezpečiť realizáciu projektov interiérov skrz dodávateľské firmy. Štúdiá R a F majú medzi svojimi členmi veľký počet architektov, taktiež má každé z nich k dispozícii autorizovaného architekta, takže v rámci svojho portfólia služieb poskytujú aj architektonické štúdie návrhov budov. Zdá sa, že táto činnosť má v ich prípade dominantné miesto a odzrkadľuje sa aj v štýle ich spracovania.

Čo sa týka výhradnej distribúcie značkových typizovaných nábytkov, N ako jediné spomedzi štúdií vo svojich projektoch nevyužíva typizované (sériové) nábytky, avšak vždy

⁵⁴ Všetky informácie v tomto prieskume boli spracované na základe oficiálnych internetových stránok menovaných štúdií. Neopolis, *Neopolis interior design* [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/en>>. Benar, *Benar interiérový dizajn* [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.benar.sk/>>. Furnier, *Furnier* [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.furnier.sk/>>. Rules, *Architekti Rules* [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.rules.sk/>>. ZDZ, *ZDZ interiérový dizajn.com* [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.interierovydzajn.com/>>.

navrhuje vlastné originálne atypové nábytky⁵⁵ na mieru. U ostatných štúdií sa tak dá predpokladať väčší dôraz na distribúciu a predaj značkových sériových nábytkov.

Všetky štúdiá používajú ako jednu z foriem svojej propagácie sociálnu sieť Facebook. Podľa zistených informácií bolo štúdio N prvým, ktoré prišlo s týmto nápadom. Po štúdiu R, ktoré podľa vysokého počtu fanúšikov investuje nemalé prostriedky do reklamy, zastáva N druhé miesto, rovnako ako aj v miere interakcie zo strany fanúšikov, čo sa odzrkadľuje aj na počte návštevnosti jeho oficiálneho webu⁵⁶.

Všetky štúdiá okrem B uvádzajú publikácie v slovenských médiách, avšak zahraničné publikácie nachádzame len u štúdia N. Blog, ako formu komunikácie s širokou verejnosťou a s potenciálnymi zákazníkmi, majú na svojich stránkach vytvorený len štúdiá R, F a Z.

V rámci otázky štýlu zverejnených projektov môžeme konštatovať, že interiérové štúdiá R, F, B a Z využívajú v interiéroch, rovnako ako aj pri nábytkoch výhradne minimalistický štýl s kubickými motívmi, rovné priame línie, pravé uhly, jednomateriálové riešenia a veľké jednofarebné plochy bez akéhokoľvek dekóru. Síce sú všetky projekty, rovnako ako aj výstupné vizualizácie na vysokej technickej úrovni, samotným projektom týchto menovaných štúdií chýba individualita a jedinečnosť. Štúdio R má vo svojej tvorbe zakomponované zaujímavé prvky – prácu so živými rastlinnými stenami a s osvetlením. Na druhú stranu, v projektoch štúdia N nachádzame originálne riešenia interiérov a to v rôznych štýloch, pričom kladú veľký dôraz na rôznorodosť línií, použitých materiálov, experimentovanie s konštrukciou nábytkov, hru s podsvietením, prácu so sádkartónom. Napriek tomu, že u N nachádzame aj minimalistické interiéry, priestor je vždy dotvorený zaujímavým dekórom, umeleckými stierkami a pod. Ako jediné spomedzi menovaných štúdií vo svojej tvorbe využíva aj prvky Feng shui.

⁵⁵ **Atypický nábytok** je nábytok navrhovaný na mieru, do konkrétneho interiéru. Kladie sa dôraz na nápaditosť, funkčnosť, estetickosť a konštrukciu. Použitím zariadenia interiéru na mieru sa šetrí pôdorysná plocha (maximálne využitie stien), celý priestor je myšlienkovy prepojený a zladený, získava tak akúsi koncepčnú jednotnosť a eleganciu. Napriek vyššej investícii do návrhu a kúpy atypového nábytku, než v prípade sériových kusov, je odmenou obydlie, ktoré získava vyššiu hodnotu, či už po stránke cenovej, úžitkovej alebo estetickej.

⁵⁶ Štúdio Neopolis prispieva na reklamu rádovo len niekoľko desiatok eur mesačne. Táto informácia je získaná z interných zdrojov štúdia.

Ako sme už spomínali v práci, len málo interiérových štúdií zverejňuje informácie o cene za poskytované služby. Štúdiá N, F, B a Z cenníky uvedené nemajú a ceny sú stanovované dohodou zmluvných strán. Avšak Z zvyrazňuje, že v prípade riešenia realizácie cez ich štúdio klient dostáva návrh interiéru zadarmo. Tento prístup potvrdzuje, že pre štúdio Z je činnosť navrhovania interiérov na druhom mieste a realizácia prevláda. Na základe dostupných informácií získaných internetovým prieskumom patrí štúdio R k najdrahším (od 50€/ m²; extra cena za návrh nábytku na mieru (25€/h a pod), avšak už tak vysoká cena v sebe stále nezahŕňa všetky potrebné výkony (zameranie objektu, výjazdy mimo BA, autorský dozor), tie sú kalkulované samostatne. Štúdio N patrí taktiež do skupiny drahších interiérových štúdií, avšak stanovená cena na m² v sebe zahŕňa všetky už menované výkony. Navyše klient dostáva tlačený book so všetkými vizualizáciami a potrebnou dokumentáciou.

Doba spracovania projektu bola tiež zverejnená len štúdiami N a R, pričom N je schopné vypracovať celý projekt interiéru rovnako kvalitne ako štúdio R, avšak v priebehu omnoho kratšej doby.

Ako sme zistili na základe porovnávania, napriek silnej konkurencii sa interiérovému štúdiu Neopolis darí udržiavať si prvé miesto v mnohých analyzovaných kategóriách a taktiež sa stále celoplošne drží na poprednom mieste v rámci interiérového dizajnu na slovenskom trhu. Štúdio Neopolis vníma konkurenciu skôr ako formu motivácie a stimulu pre ich ešte viac kreatívnejšiu tvorbu a lepšie výkony.

4. SWOT analýza interiérového štúdia Neopolis, s.r.o.

Pre prehľadné zosumarizovanie získaných informácií o spoločnosti Neopolis s.r.o. v rámci jej pôsobenia na slovenskom trhu použijeme SWOT analýzu. Tá nám umožní zhrnúť do bodov najpodstatnejšie silné a slabé stránky štúdia, rovnako ako aj príležitosti a hrozby, ktoré vyplývajú alebo môžu vplývať na spoločnosť z jej vonkajšieho prostredia. Zosumarizované informácie uvedené v nasledujúcej tabuľke nám budú môcť slúžiť v ďalšej časti diplomovej práce ako oporné body pre posudzovanie štúdia Neopolis v rámci jeho možností zapojenia sa do zahraničného obchodu.

Tabuľka č. 2: SWOT analýza interiérového štúdia Neopolis, s.r.o.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • početný, fungujúci a dynamický tím odborníkov (po technickej aj umeleckej stránke) • kvalitný, komplexný produkt (každý interiér a nábytok je originál na mieru, jedinečné, umelecké a technické dielo) • ideová prepojenosť v rámci navrhovaného interiéru • dôraz na detail (organické prvky, línie, práca s rôznorodými materiálmi) • hlboká znalosť materiálov a technologických postupov konštrukcie bytových prvkov • nadčasovosť • individuálny prístup ku každému klientovi • ústretovosť a lojalnosť • promptnosť • schopnosť riešenia interiérov v akomkoľvek architektonickom štýle • neustála chuť sa zlepšovať • jazykové schopnosti • pôsobenie v rámci celého Slovenska • pevné miesto na slovenskom trhu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • cenová náročnosť • nenahraditeľnosť vysokokvalifikovaného ľudského faktoru • problematické rozširovanie pracovných kapacít • neschopnosť efektívneho riešenia projektov menšieho rozsahu • nedostatočná komunikácia vo vzťahu ku širšej verejnosti (blog, fórum, a pod.) • nedostatočná reklama v iných médiách než na internete • absencia obvykle zaužívaného systému fungovania spoločností (konkrétne marketingová stratégia, strategické riadenie, plánovanie objemu práce, a pod.)
<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíriť svoje portfólio služieb aj o architektonické štúdie a teda začať priamo spolupracovať s autorizovaným architektom • diverzifikácia portfólia služieb (prispôbiť svoje služby požiadavkám klientov – riešiť nie len interiér ako komplex, ale aj samostatné miestnosti) • zapájať sa do súťaží v interiérovom dizajne • zúčastňovať sa veľtrhov (v rámci Slovenska aj v zahraničí) • zameranie sa na zákazky väčšieho rozsahu (verejné priestory) • rozšírenie pracovných kapacít • nadviazanie dlhodobej spolupráce so stavebno-developerským sektorom • zahraničný trh ako možnosť zvýšenia počtu pracovných ponúk 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • pretrvávanie ekonomickej krízy a z toho vyplývajúce šetrenie zo strany spotrebiteľov a neinvestovanie do odborného návrhu interiéru a atypických bytových prvkov • nízka cena ako hlavná podmienka zo strany dopytu • veľké množstvo interiérových štúdií a interiérových dizajnérov ako jednotlivcov • poskytovanie služieb zariadenia interiérov aj neodborníkmi • štatisticky sa znižujúca cena nábytku ako nátlak na znižovanie cien projektov interiérov

Zdroj: vlastné spracovanie autorky

5. Plány do budúcnosti interiérového štúdia Neopolis

Spoločnosť Neopolis, s.r.o. si pre motiváciu vo svojej tvorbe, ako aj pre svoje ďalšie napredovanie stanovila niekoľko krátkodobých, ako i dlhodobých cieľov do budúcnosti, ktoré sa týkajú kvality služieb a výstupných projektov, vzdelávania, vytváraných podmienok, budúceho smerovania a rozvoja. Slová Juraja Karlíka a Krisztiána Hruska by sa dali zhrnúť do nasledujúcich niekoľkých bodov:

- vytvárať krásne a technicky vyspelé projekty na svetovej úrovni a určovať tým trend slovenského a medzinárodného dizajnu s dôrazom na dizajn nábytku a interiérový dizajn;
- poskytovať zákazníkom prvotriedne služby, ktoré ďaleko prevyšujú ich očakávania, čo do krásy, kvality, umeleckého spracovania a technickej vyspelosti;
- neustále si udržiavať prehľad a rozširovať svoje vedomosti v oblasti interiérového dizajnu a svetových trendov, zlepšovať technické a odborné zručnosti;
- združovať najlepšie talenty v odbore a poskytnúť im okrem práce aj dostatočný priestor na sebarealizáciu a rast, adekvátne ohodnotenie a spoločenskú a odbornú prestíž;
- vybudovať stabilnú firmu poskytujúcu komplexnú sieť služieb a zaoberajúcu sa rôznou škálou činností súvisiacich s bývaním - mať široké produktové portfólio, od poskytovania služieb, cez realizáciu až po veľkoobchodný a maloobchodný predaj produktov a komodít a všetky jednotlivé činnosti tak zastrešiť jednou obchodnou značkou Neopolis⁵⁷;
- byť rešpektovanou autoritou u laickej verejnosti, rovnako ako v komerčných a odborných médiách, v akademickej oblasti, taktiež u konkurencie;
- stať sa mienkotvornou organizáciou, ktorá určuje trendy a ku ktorej prirovnávajú všetky ostatné spoločnosti v odbore;
- byť citovaní médiami poskytujúcimi stanovisko k problematike bývania, interiéru a dizajnu;
- stať sa synonymom luxusnej a prvotriednej značky, na ktorú je treba čakať a ktorá patrí medzi absolútnu špičku vo svojom odbore;

⁵⁷ V súčasnosti ešte štúdio Neopolis nemá oficiálne zaregistrovanú ochrannú známku.

- preniknúť na zahraničné trhy a vybudovať si tam referencie, sieť kontaktov a stabilné miesto v oblasti interiérového dizajnu.

6. Sumár prvej časti

V prvej časti tejto diplomovej práce sme si predstavili fungovanie interiérového štúdia Neopolis a popísali sme ho vo vzťahu k slovenskému trhu. Vďaka prieskumu slovenského prostredia interiérového dizajnu sme sformulovali silné a slabé stránky štúdia Neopolis, rovnako ako aj jeho hrozby a príležitosti. Taktiež sme zistili, že slovenskí klienti vyhľadávajúci štúdio Neopolis majú určitú predstavu a konkrétne, vysoké požiadavky vyžadujúce si jedinečné riešenia, ktoré im, vďaka svojej schopnosti navrhovať interiéry v rôznorodých štýloch a vo vysokej umelecko-technickej kvalite, dokáže v mnohých ohľadoch poskytnúť práve Neopolis, a ktoré tak ľahko nenájdu u inej konkurencie.

Zo samotných plánov do budúcnosti štúdia Neopolis vyplýva, že si stanovilo vysoké ciele po všetkých stránkach svojej činnosti, a to nie len vo svojom pôsobení na Slovensku, ale taktiež v budúcnosti na trhoch medzinárodných. Pokiaľ štúdio bude aj naďalej cieľavedome rozvíjať svoje schopnosti a silné stránky, využije možné príležitosti a na druhú stranu vylepší svoje slabé stránky a vyvaruje sa hrozbám, má veľkú šancu svoje ambície naplniť.

II. Medzinárodný obchod a interiérové štúdio Neopolis

Jedným z budúcich plánov štúdia Neopolis je preniknutie na zahraničný trh. V druhej časti tejto práce sa preto budeme venovať otázke medzinárodného obchodu a konkrétne sa zameriame na oblasti týkajúce sa tejto témy z pohľadu vstupu spoločnosti na medzinárodný trh.

Po úvodnom oboznámení s dôležitosťou medzinárodného obchodu, či už z pohľadu domácej krajiny alebo samotných spoločností, si predstavíme konkrétne dôvody vstupu štúdia Neopolis na medzinárodný trh a ním zvolené krajiny. Na základe zistení počiatočného prieskumu vybraných trhov je zvolený konečný favorit, ktorého prostredie interiérového dizajnu je ďalej analyzované z pohľadu konkurenčných štúdií (ponuka) a z pohľadu potenciálnych spotrebiteľov (dopyt). Táto časť diplomovej práce taktiež obsahuje analýzu možností vstupov spoločností na medzinárodný trh, zo všeobecného hľadiska, ako aj najvhodnejší výber spomedzi týchto možností vo vzťahu ku spoločnosti Neopolis, s.r.o. k zvolenému trhu.

Pre vypracovanie tejto časti diplomovej práce sa vychádza z odbornej literatúry a elektronických zdrojov, a taktiež je použitá metóda prieskumu od stola prostredníctvom internetu, ako i elektronický dotazník. Použité metódy sú vždy zafinované aj z teoretického hľadiska.

7. Medzinárodný obchod

Kedysi, aj vďaka historicko-politickým podmienkam, nebol medzinárodný obchod tak zaujímavou témou. Kvôli pomyslenej istote, stabilite a bezpečnosti, ktoré firmám ponúkal domáci trh, rovnako ako kvôli relatívne stabilnému objemu príležitostí, jednotnému jazyku, dokonalej znalosti právneho, sociálneho a politického prostredia, či dobre známemu kultúrnemu zázemiu, nemali firmy až taký veľký záujem presadzovať svoje produkty a služby na zahraničných trhoch, ktoré pre nich v tej dobe predstavovali jednu veľkú neznámu. Avšak so zmenami vo svete, v Európe a hlavne kvôli „liberalizácii medzinárodného podnikateľského prostredia“⁵⁸, jeho internacionalizácii a globalizácii, sa aj celkové podnikateľské prostredie začalo meniť, medzinárodný obchod začal získavať na dôležitosti a v posledných desaťročiach sa zaradil k jedným z najdynamickejších prvkov vývoja celosvetovej ekonomiky.

V dnešnej dobe je jeho podiel na celkovej ekonomike štátov nezanedbateľný a zahraničná konkurencia je čím ďalej, tým podstatnejšia. Medzinárodný obchod je tak stále na vzostupe a naberá na intenzite. Práve z týchto dôvodov sa na podnikanie pozerajú z globálnejšieho hľadiska nie len veľké a už medzinárodne známe firmy, ale i menšie podniky, ktoré ešte pred niekoľkými rokmi na vstup na zahraničný trh ani len nepomysleli. Ako uvádza Kolter, „obchodná spoločnosť, ktorá hrá na istotu a radšej zostáva doma, sa [dobrovoľne] vzdáva príležitosti vstúpiť na zahraničný trh a zároveň riskuje, že príde o trh vlastný.“⁵⁹ Na základe svojich možností, sa preto spoločnosti neustále snažia preniknúť do stále viac previazaných štruktúr medzinárodného obchodu a zapojiť sa tak do medzinárodnej výmeny tovaru a služieb.

Pre podniky z členských štátov EU, ktoré, podobne ako Neopolis, patria veľkosťou medzi malé alebo stredné, je v rámci vstupu do vôd zahraničného obchodu výhodné zameriavať sa primárne na jednotný vnútorný trh Európskej únie⁶⁰. Práve tento trh totiž pre

⁵⁸ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 13

⁵⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 263

⁶⁰ Európska únia (EÚ) je colná únia, na ktorej území „je možný voľný pohyb tovaru a služieb z pohľadu colnej politiky, t.j. z hľadiska ciel, nie však z hľadiska daní.“ Táto jednotnosť v oblasti ciel sa týka aj vo vzťahu celej Únie k tretím nečlenským krajinám. Ministerstvo hospodárstva SR, *TARIC - TARif Intégré*

ne, vďaka svojim vlastnostiam a princípom v mnohých ohľadoch predstavuje ideálne prostredie.

Medzi najzásadnejšie dôvody⁶¹ patrí odbúranie vnútorných hraníc a prekážok obchodu skrz štyri základné slobody, teda voľný pohyb osôb, kapitálu, tovaru a – čo je pre interiérové štúdio zásadné – tiež služieb, t.j. „dočasného a príležitostného výkon[u] podnikateľskej činnosti podnikateľom z jedného členského štátu na území iného členského štátu, bez toho, aby mal tento podnikateľ v úmysle sa v hostiteľskom členskom štáte usadiť“⁶². Nezanedbateľnými výhodami pre expandujúce podniky sú tiež právo usadzovania za účelom podnikania,⁶³ ako i členstvo krajiny pôvodu a hostiteľskej krajiny v Eurozóne významne prispievajúcej k zníženiu rizík spojených s dovozom a vývozom či optimalizácii plánovania investičných rozhodnutí. Rovnako dôležitú úlohu zohráva aj Smernica o službách. Jedná sa o európsky právny predpis, ktorý má za cieľ uľahčiť fungovanie podnikom, ktoré sa rozhodli využívať služby alebo ich poskytovať v rámci EU⁶⁴. Vďaka vytvoreniu siete elektronických portálov, takzvaných „Jednotných kontaktných miest“⁶⁵, tak postupne dochádza ku znižovaniu administratívnej záťaže, urýchľovaniu postupov a celkovému zjednodušovaniu prístupu na zahraničný trh práce. V neposlednej rade je dôležité spomenúť i širší právny a operačný rámec zahŕňajúci členské krajiny EU aj tretie krajiny. Tento predstavujú bilaterálne zmluvy a multilaterálne zmluvy⁶⁶ medzi jednotlivými krajinami, ako i Všeobecná dohoda o obchode a službách

Communaautaire [online]. Cit. 2013-09-02. Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/integrovana-tarifa-spolocenstva--taric--6666/128351s>>.

⁶¹ Spracované podľa MALACH, A. *Jak podnikat po vstupe do EU*. 2005, 1. vyd. Praha: Grada, 2005, str. 467-468

⁶² MALACH, A. *Jak podnikat po vstupe do EU*. 2005, 1. vyd. Praha: Grada, 2005, str. 467

⁶³ Požiadavky na mieru profesijnej kvalifikácie, ako i uznávanie odbornosti a oprávnení sa v rámci jednotlivých členských štátov môžu líšiť. Pre konkrétnejšie informácie ohľadom požiadaviek a podmienok pôsobenia na trhu, ktorá sa stal favoritom tohto porovnania, viď kapitola 9 Možnosti a podmienky podnikania v Holandsku

⁶⁴ Spracované podľa oficiálnych webových stránok Zastúpenia Európskej komisie v SR. Európska komisia, *Smernica o službách* [online]. Cit. 2013-09-29. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/slovensko/news/smernica_o_sluzbach_sk.htm>.

⁶⁵ Oficiálne webové stránky Vaša Európa, *Jednotné kontaktné miesta* [online]. Cit. 2013-09-29. Dostupné na: <http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_sk.htm#slovakia_sk_providing-services>. Zoznam Jednotných kontaktných miest na Slovensku je dostupný na oficiálnych stránkach Ministerstva hospodárstva SR. *Zoznam jednotných kontaktných miest* [online]. Cit. 2013-09-18. Dostupný na: <<http://www.economy.gov.sk/8117-menu/133660s.>>.

⁶⁶ Ministerstvo vnútra SR, *Bilaterálne zmluvy s krajinami EÚ* [online]. Cit. 2013-09-18. Dostupný na: <<http://www.minv.sk/?medzinarodne-zmluvy>>. Úplný zoznam zmlúv medzi SR a dvoma európskymi krajinami zvolenými za kandidátov to tejto prípadovej štúdie, Francúzsko a Holandsko, sú dostupné na

(GATS)⁶⁷ uzavretá v rámci dohody o zriadení WTO za účelom liberalizácie a postupného odstránenia bariér medzinárodného obchodu so službami.⁶⁸

Aj napriek všetkým uvedeným opatreniam však nie je možné zaručiť, že sa z trhu Európskej únie z marketingového hľadiska stane absolútne homogénny a jednotný trh. I keď sa medzi jednotlivými členskými štátmi do určitej miery stierajú ekonomické a politicko-právne rozdiely, sociálne a kultúrne rozdiely, rovnako ako tradície, ktoré sa v daných zemiach budovali niekoľko tisícročí budú aj naďalej pretrvávať.⁶⁹ Práve z vyššie menovaných dôvodov je nutné, aby firmy, ktoré chcú vstúpiť na zahraničný trh, prikladali veľkú dôležitosť týmto sféram, zistili si o nich čo najviac možných informácií a prispôbili tak svoje taktiky vstupu podmienkam a pravidlám daných zemí, z ktorých každá má svoju vlastnú charakteristiku. Je vhodné prihliadať i na podnikateľské normy a chovanie firiem v jednotlivých krajinách, ktoré sa môžu taktiež líšiť.

7.1. Podpora medzinárodného podnikania zo strany Slovenskej republiky

Export a zapájanie spoločností do zahraničnej obchodnej výmeny je jedným z hlavných záujmov domáceho štátu. Presadzovanie sa na medzinárodných trhoch si vyžaduje „budovanie dlhodobej konzistentnej hospodárskej stratégie, ktorá má efektívne pomáhať pri získavaní optimálnych efektov z vonkajšieho ekonomického prostredia [a taktiež] je nevyhnutné vybudovať a riadiť sústavu podporných inštitúcií, ktoré budú svojou činnosťou pomáhať presadzovať aj záujmy štátu v oblasti vonkajších ekonomických vzťahov.“⁷⁰ Práve kvôli podpore exportu existuje na Slovensku niekoľko vládnych i mimo

stránkach Ministerstva zahraničných vecí SR, *Zoznam zmlúv podľa štátov* [online]. Cit. 2013-09-18. Dostupný na: <http://www.foreign.gov.sk/sk/zahranicna__politika/medzinarodne_zmluvy-zoznam_zmluv_podla_statov>.

⁶⁷ Businessinfo.cz, *Služby ve WTO* [online]. Cit. 2013-09-19. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vseobecna-dohoda-o-obchodu-a-sluzbach-7191.html>>.

⁶⁸ V rámci dohody GATS sú vymedzené štyri základné spôsoby poskytovania služieb medzi členskými štátmi WTO, pričom sa jedná o cezhraničné poskytovanie služieb, spotrebu služby v zahraničí, komerčnú prítomnosť poskytovateľa služby a prítomnosť (pohyb) samostatných fyzických osôb. Základnými princípmi GATS sa rozumejú: doložka najvyšších výhod, doložka národného režimu, transparentnosť, nestrannosť národných predpisov, progresívna liberalizácia pomocou ďalších rokovaní, odstránenie prekážok prístupu na trh. Podrobnejšia definícia GATS a klasifikácia služieb v rámci dvanástich sektorov je ďalej uvedená na oficiálnych stránkach MH SR. Ministerstvo hospodárstva SR, *Služby – klasifikácia* [online]. Cit. 2013-09-19. Dostupné na: <http://www.mhsr.sk/klasifikacia-sluzieb-6614/128299s?set_subframe>.

⁶⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 268

⁷⁰ BALÁŽ, P. a kol. *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava : Sprint dva, 2010, str. 377.

vládných organizácií, ktoré sa zaoberajú touto činnosťou, a to obzvlášť v sfére mikropodnikov, ako i malých a stredných podnikov (MSP). Tieto hrajú dôležitú úlohu aj z európskeho hľadiska. Podľa Güntera Verheugena, bývalého člena Európskej komisie zodpovedného za podnikanie a priemysel, sú MSP „hnacou silou európskeho hospodárstva. [Taktiež sú] základným zdrojom pracovných príležitostí a vytvárajú podnikateľského ducha a inováciu v EÚ, teda sú rozhodujúcou podporou konkurencieschopnosti a zamestnanosti.“⁷¹

Popri Ministerstve hospodárstva SR (MH SR) a Ministerstve zahraničných vecí, ktoré majú v jednotlivých zahraničných krajinách svoje Obchodno-ekonomické zastúpenia SR a veľvyslanectvá⁷², ešte zohráva dôležitú úlohu pri podpore exportu aj Slovenská obchodná a priemyselná komora (SOPK)⁷³. Mimo iné je to napríklad EXIMBANKA SR⁷⁴, agentúra NARMSP⁷⁵, agentúra SARIO⁷⁶ a pod. Taktiež existuje niekoľko organizácií, ktoré

⁷¹ Európska komisia, Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel, *Nová definícia malých a stredných podnikov : Užívateľská príručka a modelové vyhlásenie* [online]. Úrad pre publikácie, 2006, str. 3. Cit. 2013-10-01. Dostupné na:

<http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_sk.pdf>.

⁷² Veľvyslanectvo Slovenskej republiky v Haagu má v súlade s poslaním diplomatických misií v zahraničí za cieľ reprezentovať SR v Holandskom kráľovstve, obhajovať záujmy krajiny a jej občanov, rozvíjať oficiálne kontakty na všetkých úrovniach, taktiež napomáhať rastu slovenského exportu do Holandska, ako i spolupráci medzi obidvomi stranami. *Veľvyslanectvo SR v Haagu* [online]. Cit. 2013-09-30. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/App/WCM/ZU/HaagZU/main.nsf?Open>>.

⁷³ Slovenská obchodná a priemyselná komora (SOPK) je verejnoprávnu inštitúciou, ktorá vyvíja činnosť na podporu a ochranu podnikania svojich členov v tuzemsku a v zahraničí. Jej ďalšou úlohou je spolupracovať hlavne so SARIO a Ministerstvom hospodárstva SR, taktiež sa zapájať do realizácie a podpory teritoriálnych priorít SR.

Slovenská a obchodná komora, *Úvod* [online], Cit. 2013-09-30. Dostupné na: <<http://web.sopk.sk/view.php?cislocianku=1010001&lmenu=100>>.

⁷⁴ Exportno-Importná banka SR je štátna banka riadená Ministerstvom financií SR, ktorá má za úlohu zabezpečovať podporu exportu na Slovensku, a to prostredníctvom bankových a poisťovacích aktivít. Bola zriadená za účelom zlepšenia hospodárskej výmeny SR so zahraničím, zvýšenie konkurencieschopnosti a pre svoje činnosti využíva tzv. oficiálne povolenie štátnej podpory exportu. Jej hlavným zámerom je poskytnúť klientom komplexnú formu podpory a zabezpečenia ich vývozných aktivít. Medzi jej produkty napríklad patrí odkup pohľadávok, bankové záruky, poistenie zahraničných investícií slovenských právnických osôb v zahraničí a iné. EXIMBANKA SR, *Naše produkty* [online], Cit. 2013-09-30. Dostupné na: <http://www.eximbanka.sk/sk/nase-produkty.html?page_id=31613>.

⁷⁵ Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (NARMSP) je záujmové združenie právnických osôb neziskového charakteru a vznikla za pomoci Európskej Únie a vlády SR. Jej hlavnými cieľmi sú podpora a rast malého a stredného podnikania (MSP) a taktiež zvýšenie konkurencieschopnosti MSP v rámci jednotného trhu, ale i tretích krajín. Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, *Kto je NARMSP* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.nadsme.sk/sk/content/kto-je-narmsp>>.

⁷⁶ Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu (SARIO) je príspevkovou organizáciou Ministerstva hospodárstva SR a je financovaná zo zdrojov štátneho rozpočtu. Jej hlavným cieľom je zvýšenie množstva zahraničných investorov na Slovensku, rovnako ako aj podpora slovenských firiem v rámci ich prenikania na

sa zameriavajú na pomoc malým a stredným podnikom v oblasti získavania financií. Spomedzi viacerých môžeme ako príklad uviesť Fond fondov⁷⁷ a spoločnosť SLOVCA⁷⁸.

Slovenské spoločnosti tak môžu využiť podporu MH SR v rámci proexportných a marketingových aktivít týkajúcich sa „financovania a realizácie spoločných stánkov na výstavách v zahraničí“⁷⁹, alebo služby vyššie menovaných organizácií, poprípade sa môžu zapojiť do projektov typu MISIA14: Export nie je len pre veľkých⁸⁰. V prípade, že firmy spĺňajú stanovené kritériá, mohli by sa taktiež zapojiť do programov typu EU-Gateway⁸¹, zamerané na viacero odvetví, mimo iné aj na interiérový dizajn, ktorý napríklad ponúka podnikateľské misie mimo EÚ, v Kórei a v Japonsku.

7.2. Štúdio Neopolis – dôvody zapojenia sa do medzinárodného obchodu

Pred samotným rozširovaním svojich podnikateľských aktivít by si mal akýkoľvek podnik uvažujúci o expanzii zvážiť, či naozaj chce expandovať, o aký trh by sa v jeho prípade malo jednáť a v neposlednej rade, akým spôsobom by to mal vykonať.⁸² Interiérové štúdio, ktoré má v úmysle ponúkať svoje služby i za hranicami zeme pôvodu, v tomto ohľade nie je výnimkou.

Nakoľko je štúdio Neopolis mladou úspešnou spoločnosťou, chce sa rozvíjať aj v rámci európskeho trhu. Svojimi schopnosťami, znalosťami a aj praxou by malo byť

globalizované svetové trhy. Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, *O nás* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.sario.sk/?sario>>.

⁷⁷ Spoločnosť Fond Fondov, s.r.o. je úzko spojená s NARSMP a zaoberá sa viacerými činnosťami, mimo iné „zastrešuje fungovanie siedmych fondov rizikového kapitálu“ a mikroúverové fondy pre MSP. Fond Fondov, *História a poslanie spoločnosti* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.fondfondov.sk/article.php?node=77&key=140506181215>>.

⁷⁸ Jedná sa o Slovenskú asociáciu private equity a rozvojového kapitálu, ktorá má za hlavný cieľ „zvýšenie povedomia o prístupnosti private equity a rozvojového (venture) kapitálu u podnikateľov, investičných a bankových inštitúcií, hospodárskych, politických a správnych orgánov a ostatnej verejnosti na Slovensku.“ Slovenská asociácia private equity, *O nás* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na <<http://www.slovca.sk/about-us/slovca/>>.

⁷⁹ Ministerstvo hospodárstva SR, *Podpora účasti na výstavách* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/podpora-ucasti-firiem-na-vystavach/138813s>>.

⁸⁰ MISIA 14 je projekt pripravovaný agentúrou SARIO v spolupráci s partnermi, pričom hlavným cieľom projektu je podpora exportných aktivít malých a stredných firiem úspešných na slovenskom trhu. *Misia 14* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://misia14.zoznam.sk/o-projekte.html>>.

⁸¹ EU Gateway Programme, *Business Missions* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.eu-gateway.eu/business-missions>>.

⁸² ALBAUM, G., DUERR, E., STRANDSKOV, J., *International Marketing and Export Management*, 5th ed. Harlow: Prentice-Hall, 2005, str.9.

schopné konkurovať cudzokrajným spoločnostiam s podobným zameraním. Jedným z hlavných dôvodov, prečo sa spoločnosť rozhodla vstúpiť aj na iný ako slovenský trh je túžba po expanzii, rovnako ako aj získavanie nových poznatkov a vedomostí. Ďalším spomedzi jej dôvodov je aj rozširovanie trhu spotrebiteľov. Aj keď v súčasnej dobe má Neopolis, s.r.o. relatívne dostatočný objem zákazok, slovenský spotrebiteľský trh mu neponúka dostatočný priestor na realizáciu. Jednou z podstatných príčin tejto situácie je už aj samotný pretrvávajúci nízky záujem spotrebiteľov o investovanie do odborného poradenstva a profesionálnych návrhov interiérov, rovnako ako aj všeobecná nízka frekvencia obmeny interiérov a vymieňania jednotlivých bytových prvkov v domácnostiach. Zatiaľ čo vo „vyspelých európskych štátoch domácnosti vymieňajú nábytok po piatich rokoch, na Slovensku je to často až po desiatich a viac rokoch“⁸³. V súkromnom sektore na Slovensku je však tento trend do veľkej miery spôsobený nedostatočnými finančnými zdrojmi domácností⁸⁴.

Keďže už majú zakladatelia spoločnosti Neopolis, s.r.o. vytvorený určitý obraz o okolitých krajinách, avšak z viacerých dôvodov pre nich nepredstavujú vhodných adeptov pre expanziu, svoj záujem by tak chceli zamerať na krajiny západnej Európy a, podobne ako Slovensko, zároveň členov Eurozóny, ktoré majú obecnú dlhšiu tradíciu v interiérovom dizajne, konkrétne na Francúzsku republiku a Holandské kráľovstvo (ďalej len Francúzsko a Holandsko⁸⁵). V dlhšom časovom horizonte by sa chcelo štúdio Neopolis pokúsiť vstúpiť na obidva vybrané trhy, avšak v súčasnej dobe by ho zaujímalo, ktorý z týchto trhov by bol pre nich momentálne vhodnejší, a ako by mali postupovať až po samotné zapojenie sa do obchodnej výmeny s najvhodnejším adeptom.

⁸³ ZEMANÍK, P., *Viac buka do života*, [online] SME.sk (10.5.2013). Cit. 2013-10-07. Dostupné na: <<http://orava.sme.sk/c/6795604/viac-buka-do-zivota.html>>.

⁸⁴ Podľa informácií Zväzu spracovateľov dreva Slovenskej republiky „v posledných rokoch Slovensko zaznamenalo pokles alebo stagnáciu spotreby nábytku“ od slovenských výrobcov. Zväz spracovateľov dreva Slovenskej republiky, *Drevonovinky* [online]. Informačný občasník ZSD SR, 7/2013. Cit. 2013-10-07. Dostupné na: <<http://www.zsdsr.sk/content/file/drenovinky-07-2013.pdf>>.

⁸⁵ Slovenské plné podoby oficiálnych štátnych názvov sa často v slovenskom jazyku nahrádzajú ich skrátenými vžitými formami, a to nie len v bežnej reči, ale aj napríklad v dokumentoch MZV SR. Kvôli ekonomizácii textu budeme v tejto práci používať skrátené zaužívané formy týchto názvov – Francúzsko a Holandsko. Úplný zoznam skrátených, rovnako ako aj plných podôb názvov štátov nájdete na oficiálnych stránkach Úradu geodézie, kartografie a katastra Slovenskej republiky, ktorý má v kompetencii štandardizáciu slovenského geografického názvoslovía. Úrad geodézie, kartografie a katastra Slovenskej republiky, *Názvy štátov* [online]. Cit. 2013-11-18. Dostupné na: <<http://www.skgeodesy.sk/sk/ugkk/geodezia-kartografia/standardizacia-geografickeho-nazvoslovía/nazvy-statov/>>.

Voľbe vstupu spoločnosti na medzinárodné trhy a jej samotnému medzinárodnému podnikaniu predchádzajú s tým úzko súvisiace aktivity, ako napríklad výskum medzinárodného prostredia, výskum konkurencie, prieskum spotrebiteľov⁸⁶, vďaka ktorým si spoločnosť môže lepšie naplánovať svoje ďalšie smerovanie vo zvolenej krajine. Preto sa v ďalších častiach tejto diplomovej práce budeme venovať prieskumu zvolených európskych trhov štúdia Neopolis – Francúzska a Holandska – výberu najvhodnejšieho spomedzi nich a jeho následnej hlbšej analýze z pohľadu konkurencie a spotrebiteľov. Tieto jednotlivé etapy a detailné analýzy sú v prípade spoločnosti so zameraním na poskytovanie služieb v interiérovom dizajne ešte o to dôležitejšie, pretože informácie sú často nekvantifikovateľné, a teda je potrebné ich zrozumiteľne popísať.

⁸⁶ Inými slovami by sme mohli tieto procesy nazvať ako prvky medzinárodného marketingu. Podľa Machkovej môže byť medzinárodný marketing chápaný buď ako filozofia podnikania alebo ako konkrétna stratégia firmy na medzinárodných trhoch. V prvom prípade sa podnik zameriava na zahraničných zákazníkov a snaží sa uspokojovať ich potreby a prania a v druhom prípade podnik uskutočňuje výskum zahraničných trhov, volí marketingovú stratégiu, jednotlivé vstupy na zahraničný trh, a pod. Vid' MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str.16

8. Prieskum zahraničných trhov

Ako uvádza Svatoš, „analýza zahraničných trhov je základným predpokladom obchodného úspechu firmy vstupujúcej na cudzie trhy [, obzvlášť] pre malé a stredné firmy, pre ktoré [môže] prípadný neúspech znamenať [aj dlhodobé] straty.“⁸⁷ Jej hlavným cieľom je preto „na základe dostupných informácií jasne a v rámci možností presne popísať povahu zahraničného trhu“⁸⁸, pričom obvykle sa analýza takéhoto druhu zameriava na podmienky politicko-ekonomické, sociálno-kultúrne a podobne.

Podľa miesta vykonania prieskumu pre získanie potrebných informácií rozoznávame použitie dvoch metód – výskum od stola a terénna analýza⁸⁹. Výskum od stola, ktorý sa v dnešnej dobe obvykle vykonáva prostredníctvom internetu, umožňuje za relatívne nízke náklady zoskupiť všeobecne dostupné tzv. sekundárne informácie. Medzi ne by sme mohli zaradiť publikácie z vierohodných zdrojov, akými sú napríklad ministerstvá hospodárstva, obchodné komory, štatistiky EÚ, národné agentúry, rovnako ako aj odbornú literatúru. Druhá metóda – terénny výskum – predstavuje vo väčšine prípadov finančne náročný spôsob získavania aktuálnych primárnych informácií, a to priamo v teréne daného zahraničného prostredia, pričom pri samotnej realizácii tohto prieskumu sa spoločnosti obvykle obracajú na služby medzinárodných špecializovaných agentúr. Pre účely tejto diplomovej práce bol prevažne využívaný výskum od stola.

8.1. Prieskum vybraných trhov EU štúdia Neopolis (Francúzsko, Holandsko)

V nasledujúcej kapitole sa budeme snažiť popísať zvolené európske trhy štúdia Neopolis – Francúzsko a Holandsko – z globálneho hľadiska, a to na základe objektívnych, relevantných a aktuálnych informácií. Taktiež sa vynasnažíme priblížiť vzťah daných zemí ku samotnému interiérovému dizajnu. Vďaka prieskumu obidvoch krajín a získaným informáciám budeme môcť určiť najvhodnejšieho adepta spomedzi nich pre budúce zahraničné podnikateľské aktivity štúdia Neopolis v oblasti interiérového dizajnu.

⁸⁷ SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 148

⁸⁸ SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 148

⁸⁹ Metódy výskumu zahraničného prostredia boli spracované na základe literatúry MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 50 a SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 149.

8.1.1. Všeobecná charakteristika⁹⁰

Francúzsko

Francúzsko, oficiálny názov Francúzska republika, je krajina s viac než 63 miliónmi obyvateľov rozprestierajúca sa na 550 000 km² západnej časti Európy. Svojou rozlohou predstavuje najväčšiu západoeurópsku krajinu a hraničí s Belgickom, Luxemburskom, Nemeckom, Švajčiarskom, Talianskom, Španielskom a miništátmi Monakom a Andorrou a Luxemburskom. Zhruba dve tretiny územia Francúzska sú hornaté a bohato zalesnené. Krajinu zároveň z troch strán obmývajú Stredozemné more, Lamanšský prieliv a Severné more.

Z administratívneho hľadiska sa Francúzsko člení na metropolitnú časť (22 regiónov zložených z 96 departmánov), 4 zámorské departmány (Guadaloupe, Martinique, Guayana a Réunion) a 7 zámorských území, ktoré sa tešia špeciálnemu štatútu. K Francúzsku náleží i Nová Kaledónia a ostrov Korzika. Menou je Euro, úradným jazykom je francúzština a hlavným mestom je s viac než 2 miliónmi obyvateľov Paríž. K väčším francúzskym mestám patria tiež Lyon, Lille, Marseille, Nice, Bordeaux, Toulouse a Strasbourg.

Francúzi predstavujú 90% obyvateľstva, medzi ďalšie početnejšie národnostné skupiny patria Francúzi, Gréci, Portugalci, Španieli, Taliani, Poliaci a Rumuni. Prevažujúcim náboženstvom sú katolíci (60%), ďalšími početne výraznejšími náboženstvami sú moslimovia (6%), protestanti (2%) a židia (1%). Hlavným štátnym sviatkom je Deň dobytia Bastilly (14. Júla 1789), ktorý započal veľkú Francúzsku revolúciu. Francúzsko je multikultúrna krajina a neuznáva delenie na etnické skupiny.

Holandsko

Holandsko, oficiálne nazývané Holandské kráľovstvo, často nazývané i Nizozemsko, pretože južné a severné Holandsko sú v podstate len dve z jeho provincií, je situované v severozápadnej časti Európy. Jeho územie s 16,7 miliónmi obyvateľov

⁹⁰ Stručné všeobecné charakteristiky Holandského kráľovstva a Francúskej republiky sú spracované na základe oficiálne dostupných dokumentov MZV SR o spomínaných dvoch krajinách. Ministerstvo zahraničných vecí SR, *Cestovanie a konzulárne info Holandsko* [online]. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <<http://tinyurl.com/kmx46tj>>. Ministerstvo zahraničných vecí SR, *Cestovanie a konzulárne info Francúzsko* [online]. Cit. 2013-09-28. <<http://tinyurl.com/l3kxab3>>.

a rozlohou cez 41 500 km² (bez vodných plôch predstavuje rozloha 34 000 km²) je ohraničené Severným morom a narozdiel od Francúzska hraničí len s dvoma krajinami - Belgickom a Nemeckom. Holandsko je geograficky veľmi nízko položená krajina – zhruba 20% pôdy sa nachádza pod hladinou mora.

Po administratívnej stránke Holandsko tvorí nielen jeho európska časť rozdelená do 12 provincií, ale taktiež 3 ostrovy v Karibskom mori. Menou je Euro, úradnými jazykmi sú holandčina a od roku 1994 v provincii Friesland tiež frijsky jazyk. Hlavným mestom je s jeho takmer 800 000 obyvateľmi celosvetovo známy Amsterdam, sídlom vlády je však Haag. Medzi ďalšie významné holandské mestá patria tiež Rotterdam, Utrecht, Eindhoven, Maastricht, Groningen a Breda.

Holandsko je moderná európska krajina s vysokým medzinárodným charakterom známa svojou liberálnou mentalitou a veľmi nízkou kriminalitou. Po samotných Holanďanoch (81,3%) sú najpočetnejšími národnostnými skupinami Nemci (2,48%), Indonézania (3,6%), Turci (2,08%) a tiež Surinamci, Maročania a Belgičania a v neposlednej rade Frízovia – etnická skupina zo severného Holandska. Najpočetnejšími náboženstvami sú katolíci (31%) a Protestanti (14%), zastúpení tu ale sú aj ortodoxní kalvinisti či moslimovia. Hlavným štátnym sviatkom sú narodeniny kráľa Willéma-Alexandra (27. Apríla). Holandská spoločnosť je otvorená voči inováciám a zahŕňa v sebe mnoho kultúr.

8.1.2. Politicko-ekonomické aspekty

Francúzsko

Francúzsko je z politického hľadiska⁹¹ demokratická republika s prezidentským systémom vlády. V praxi to znamená, že exekutívna moc je rozdelená medzi vládu a prezidenta voleného priamou voľbou na päťročné obdobie. Zatiaľ čo medzi kompetencie prezidenta François Hollande patrí predsedanie Rade ministrov, menovanie predsedu

⁹¹ Francúzsky politický systém ako i forma štátneho zriadenia a vlády sú spracované podľa príručky Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania *Francúzska republika: Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU*. Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, *Francúzska republika: Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU* [online], 2010, str. 4. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Francuzsko.pdf>.

vlády a možnosť zasahovať do zloženia vlády, dvojkomorovému parlamentu pripadá legislatívna moc.

Francúzsky politický systém sa radí medzi stabilné a táto krajina je taktiež známa vysokou mierou kontroly korupcie⁹², čo prispieva k dôveryhodnosti miestneho ekonomického a pracovného trhu.

Aj napriek rade jasných výhod Francúzska v porovnaní s inými krajinami európskeho spoločenstva i sveta (skvelá dopravná i energetická infraštruktúra, vysoká kvalita vzdelania a pod.), musíme po ekonomickej stránke⁹³ poukázať na veľmi zásadný pokles a tým pádom i vylúčenie zo skupiny dvadsiatich najkonkurencieschopnejších ekonomík sveta. Kvôli zvyšujúcej sa nezamestnanosti, jasne podpriemerným hodnotením tohto podnikateľského prostredia⁹⁴ v spojitosti so zakladaním nových podnikov, ako i relatívnej neflexibilnosti a častým konfliktom medzi zamestnávateľom a zamestnancom Francúzska v Global Competitiveness Report ratingu prepadlo až na 23. priečku.

I cez rozpočtové úsporné opatrenia prijaté Hollandovou vládou⁹⁵, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou načas ešte spomalila celkový hospodársky rast krajiny, je na mieste uviesť aj niekoľko pozitívnych tendencií a hodnotení. Takými sú napríklad stále pretrvávajúci dôraz na inováciu (19. miesto) v podnikoch⁹⁶, neustála snaha o vyššiu produktivitu a efektívnejšie technológie (17. miesto).

⁹² Údaje vychádzajú z grafov uvedených v štúdiu The Worldbank, *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues* [online], 2010, str. 26. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <<http://info.worldbank.org/governance/wgi/pdf/WGI.pdf>>.

⁹³ Spracované podľa správy World Economic Forum, *Global Competitiveness Report : Country Profile Highlights* [online], 2013, str. 5. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf>.

⁹⁴ Spracované podľa The World Bank, *Invest in France Doing Business 2014, Economy Profile: France* [online], 2013, str. 6. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <<http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/~media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/FRA.pdf>>.

⁹⁵ Spracované na základe dokumentu Ministerstvo zahraničných vecí SR, *Ekonomická informácia o teritóriu: Francúzska republika* [online], 2013, str. 2. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <<http://goo.gl/7FR5an>>.

⁹⁶ Spracované podľa oficiálneho dokumentu INSEE, *Tableaux de l'économie française, Édition 2013* [online], 2013, str. 156. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <<http://www.insee.fr/fr/ffc/tef/tef2013/tef2013.pdf>>.

Sektor služieb, na ktorý sa v našej práci budeme zameriavať, má vo francúzskej ekonomike významné postavenie, keďže predstavujú takmer 80% štruktúry HDP a ako odvetvie zabezpečujú viac než 70% zamestnanosti⁹⁷.

Pokiaľ ide o dane, tieto sa v prípade Francúzska v poslednej dobe javia ako jedna z najproblematickejších oblastí. Je tomu tak ako u samotných účastníkov daňového sektora⁹⁸, tak v medzinárodných zrovnaniach jednotlivých daňových sektorov. V oboch prípadoch bol francúzsky daňový systém často označovaný ako problematický či „veľmi zdeformovaný“⁹⁹ a radený na zadné priečky (127. miesto) hodnotení. Autori sú však zároveň presvedčení, že skrz prísnejšie opatrenia môže i táto nemilá situácia v konečnom dôsledku viesť k posilneniu celkového ekonomického výkonu.

Holandsko

Z politického hľadiska¹⁰⁰ je Holandsko konštitučnou monarchiou. Jeho oficiálny názov je Holandské kráľovstvo (Koninkrijk der Nederlanden) dnes zastúpené Kráľom Willemom-Alexanderom, ktorý je síce v čele vlády, no je tiež politicky neutrálny a jeho úloha je hlavne ceremoniálna. Formou vlády je teda parlamentná demokracia a výkonná moc je v rukách vlády, ktorá sa delí na centrálnu (Rada ministrov na čele s premiérom Janom Petrom Balkendem), provinčnú a miestnu. Legislatívna moc prináleží dvojkomorovému parlamentu (Generálnym stavom).

Politicky je holandský národ jeden z najstabilnejších a najefektívnejších na svete¹⁰¹, čo samozrejme kladne ovplyvňuje stredne a dlhodobé rozhodnutia firiem pôsobiacich na

⁹⁷ Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, *Francúzska republika: Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU* [online], 2010, str. 5. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Francuzsko.pdf>.

⁹⁸ World Economic Forum, *The Global Competitiveness Record* [online], 2013, str. 186. Cit. 2013-08-28. Dostupná na: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf>.

⁹⁹ World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2013-2014: Country Profile Highlights* [online], 2013, str. 5. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf>.

¹⁰⁰ Holandský politický systém ako i forma štátneho zriadenia a vlády sú spracované podľa nasledujúcej príručky. Slovenská obchodná a priemyselná komora, *Holandské kráľovstvo: Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU* [online], 2010, str. 4. Cit. 2013-08-30. Dostupná na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Holandsko.pdf>.

¹⁰¹ Spracované podľa oficiálnej správy Ministerstvo ekonomických vecí. Holland trade, *Holland Compared: Facts and figures, 2013* [online], 2013, str. 6. Cit. 2013-08-30. Dostupné na: <<http://goo.gl/ZD20IF>>.

miestnom trhu. Minimum korupcie a vysoko efektívna a kvalitná štátna správa tento pozitívny imidž len podporujú.

Pokiaľ ide o ekonomický profil, slovami generálneho tajomníka holandského Ministerstva ekonomických vecí Chrisa Buijinka¹⁰² bolo Nizozemsko už po storočia jednou z najotvorenejších ekonomík sveta. Aj keď i naň v 2008 doľahla svetová ekonomická kríza, nepoložila ho na lopatky. Práve naopak, holandská ekonomika ostala silná a i naďalej zaujíma prominentnú pozíciu na poli svetového obchodu, čo dokazuje i to, že je dnes v správe Global Competitiveness Report¹⁰³ 2013-2014 označované za ôsme¹⁰⁴ najlepšie podnikateľské prostredie na svete, a to ako pre investície, tak pre zakladanie nových podnikov, v čom vysoko prevyšuje nielen Francúzsko ale i celkový priemer¹⁰⁵.

V spojitosti s holandskou obchodnou scénou sú v správe vyzdvihnuté tiež vysoká inovatívnosť (10. miesto), dynamické zvyšovanie produktivity a vylepšovanie technológií (8. miesto). Taktiež makroekonomické prostredie svojou silou prevažuje nad niekoľkými vyspelými európskymi i svetovými ekonomikami, ako napr. Francúzsko¹⁰⁶.

V neposlednej rade je treba poukázať ako na veľmi široko rozvinutý sektor služieb, ktorý podľa Veľvyslanectva SR v Haagu predstavuje „jed[en] z nosných pilierov holandskej ekonomiky“¹⁰⁷, tak na stúpajúci význam odvetvia kreatívneho priemyslu¹⁰⁸,

¹⁰² Spracované podľa oficiálnej správy Ministerstva ekonomických vecí. Holland trade, *Holland Compared: Facts and figures, 2013*[online], 2013, str. 6. Cit. 2013-08-30. Dostupné na: <<http://goo.gl/ZD201F>>.

¹⁰³ Správa *Global Competitiveness Report*, podobne ako ročenka Medzinárodnej banky pre obnovu a rozvoj (IBRD) *Doing Business* či ročenka *World Competitiveness Yearbook* sú spolu s ratingovými hodnoteniami, tokmi a stavmi priamych zahraničných investícií a pod. mnohými odborníkmi na medzinárodný obchod považované za zásadné, i keď výsledkami nie vždy úplne zjednotené „ukazovatele kvality podnikateľského prostredia“, z ktorých viaceré autorka využíva i na získavanie údajov pre túto prácu. KALÍNSKÁ, E. *Mezinárodní obchod v 21. Storočí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 167

¹⁰⁴ World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2013-2014: Country Profile Highlights* [online], 2013, str. 3. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf>.

¹⁰⁵ Spracované podľa The World Bank, *Doing Business 2014, Economy Profile: Netherlands* [online]. 2013, str. 16. Cit. 2013-08-30. Dostupné na: <<http://www.doingbusiness.org/~media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/NLD.pdf>>.

¹⁰⁶ Pre podrobnejšie informácie ohľadom konkurencieschopnosti Holandska v porovnaní s ďalšími európskymi aj tretími krajinami (vrátane Francúzska) viď *The Global Competitiveness Report 2013 – 2014*, str. 294-5 (NL) a str. 186-7 (FR). World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2013-2014* [online], 2013. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf>.

¹⁰⁷ Oficiálne webové stránky Veľvyslanectva SR v Haagu, *Základné ekonomické informácie* [online]. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <<http://goo.gl/8oXc3m>>.

ktorý sa podľa rovnakého zdroja v posledných rokoch stáva jednou zo zásadných zložiek holandskej ekonomiky.

Otvorenosť holandskej ekonomiky je badateľná taktiež v oblasti daní, keďže tu bol vždy kladený veľký dôraz na transparentnosť a stabilitu celkového daňového systému. Vďaka svojej flexibilitě tak dokáže pružne predvídať rýchlo sa meniace medzinárodné ekonomické prostredie a prispôbovať sa mu. Pre upevňovanie vzájomných obchodných vzťahov Holandsko s obchodujúcimi krajinami uzatvorilo daňové dohody, z ktorých profitujú ako holandské, tak aj zahraničné organizácie¹⁰⁹.

8.1.3. Sociálno-kultúrne aspekty

Kultúra, ako uvádza Kotler, je „naučený charakteristický spôsob života spoločnosti,“ alebo taktiež inými slovami „sústava základných hodnôt, predstáv, túžob, prianí a chovaní, ktorú člen spoločnosti získava od rodiny a ďalších významných inštitúcií.“¹¹⁰ Ďaďo dodáva, že toto kultúrne prostredie obsahuje okrem už spomenutých abstraktných zložiek i „materiálnu kultúru“¹¹¹, ku ktorej majú ako jednotlivci, tak celé národy často veľmi špecifický vzťah. Práve preto má každá kultúra veľký vplyv na vnímanie spotrebiteľov na rôznych medzinárodných trhoch. Z tohto dôvodu sa kultúra tiež často odzrkadľuje aj v jednotlivých marketingových stratégiách ako i v rôznych spôsoboch jednania¹¹² založených na porovnaní etiky v cieľovej zemi s pravidlami zaužívanými v tej rodnej.

¹⁰⁸ Podľa informácií z oficiálnych stránok agentúry Holand Trade, divízie holandského ministerstva hospodárstva, patrí holandský kreatívny priemysel [ktorý mimo iné zastrešuje kultúru, umenie, architektúru, dizajn] medzi desať najrozvinutejších na svete, o čom svedčí aj jeho ročný obrat 7,1 bilióna eur, čo predstavuje 1,9% z celkovej ekonomiky Holandska [a] pracuje [v ňom] približne 172 000 ľudí.“ Voľný preklad autorky. Holland trade, *Creativity drives business excellence* [online]. Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://goo.gl/GPndSX>>.

¹⁰⁹ Pre podrobnejší prehľad daňových výhod viď IAMsterdam, *Fiscal advantages* [online]. Cit. 2013-09-06. Dostupné: <<http://www.iamsterdam.com/en-GB/business/setting-up-your-business/Why-Amsterdam/Key-location/Fiscal-advantages>>.

¹¹⁰ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 272

¹¹¹ ĎAĎO, J. PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M., *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, str. 209

¹¹² GULLOVÁ, S. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*, 3. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 8

Francúzsko

Podľa Paula Gibbsa, jedného z odborníkov na zvyklosti v medzinárodnom obchode, je „francúzsky obchodný život asi najviac zo všetkého ovplyvnený francúzskym šovinizmom“¹¹³. Zdá sa, že tento pozostatok slávy a celosvetového rozmachu francúzskej diplomacie v 19. storočí skutočne dodnes ovplyvňuje mnohé sociálno-kultúrne aspekty francúzskej spoločnosti.

Pokiaľ ide o hodnoty typické pre Francúzsko a jeho obyvateľov, je nutné spomenúť nacionalizmus, a to ako v pozitívnom, tak v negatívnom slova zmysle. Francúzi sú veľmi hrdí na svoju históriu a kultúru, preto vždy oceňujú prejavenie úcty k francúzskemu národu či drobný kompliment ohľadom jedla, vína a pod. Taktiež si nesmierne zakladajú na ich národnom jazyku¹¹⁴, ktorý – obzvlášť pri obchodných jednaniach a stykoch s anglicky-hovoriacimi partnermi – môže byť častým kameňom úrazu. Medzi ďalšie hodnoty rozhodne patria rétorika, logika a dôraz na vzdelanie a vhodnú prezentáciu. V neposlednom rade, ako vysvetľuje Zamykalová¹¹⁵, hrá vo Francúzsku významnú úlohu hierarchia, a to ako v rodine, tak v práci. Často však i v hierarchicky veľmi jasných vzťahoch dochádza k zmene dynamiky a zamestnanec napr. vyčíta svojmu nadriadenému. Národná hrdosť a zmysel a rešpekt pre tradíciu sú tiež dôvodmi, prečo je „[p]ri snahe o vstup na francúzsky trh [...] treba počítat' so silnou konkurenciou“¹¹⁶. Postavenie ktoré majú vďaka tradícii na trhu vybudované miestne, zahraničné ako i nadnárodné spoločnosti, má vo francúzskom obchode veľkú váhu.

Niektoré povahové črty Francúzov môžu na cudzincov pôsobiť máľúco. Na jednu stranu sú často taktilný, živo gestikulujú a pri komunikácii udržiavajú menšiu interpersonálnu vzdialenosť, než je pre mnoho iných národností obvyklé, na druhú stranu niekedy pôsobia dosť formálne (i kvôli vykaniu, ktoré je pre anglicky hovoriacich ľudí dosť neobvyklé), sebedovome, až nadradene. V zásade sú zhovorčivý a spoločenský, no zároveň počas

¹¹³ GIBBS, P. *Obchod v Evropském spoločenstvi*, 1. vyd. Praha: Grada 1993, str.137

¹¹⁴ Dorozumievaciemu jazyku, ako jednej z rozrad'ovacích kategórií pri výbere vhodnejšieho kandidáta pre vstup interérového štúdia Neopolis na zahraničný trh, je detailnejšie venovaná podkapitola 8.1.4.5. Jazykové schopnosti.

¹¹⁵ ZAMYKALOVÁ, *Mezinárodní obchodní jednání*, 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, str. 70-73

¹¹⁶ Správa je spracovaná zastupiteľským úradom ČR v Paríži je dostupná na oficiálnom portáli pre podnikanie a export BusinessInfo.cz, *Souhrnná teritoriální informace Francie* [online]. Cit. 2013-10-05. Dostupné na: <<http://goo.gl/6DMncd>>.

jednaní nemajú trpezlivosti nazvyš, prístupujú priamo k jadrú vecí a ích obchodná kultúra a vyjadrovanie sú veľmi profesionálne a sofistikované.

Holandsko

I v prípade Holandánov veľkú mieru sociálno-kultúrnych aspektov ích správania a (nielen obchodného) jednanía Gibbs pripisuje na účet histórii a tradícií. Výnimočné „[n]izozemské obchodné schopnosti“¹¹⁷ sú podľa neho výsledkom stoviek rokov moreplavectva a dobývania sveta, no tiež know-how predávaným ako súčasť tradície množstva úspešných národných spoločností. Výsledkom sú úspešní a veľmi zruční vyjednávači, ako i dôveryhodní obchodní i politickí partneri.

Medzi zásadné hodnoty, na ktoré Holandania nedajú dopustiť rozhodne patria rodina a rodinné puto, česť a veľký zmysel pre morálku. Dlhodobé a trvácne vzťahy sú pre nich vyšším cieľom ako v súkromnom tak v profesijnom živote. I k obchodným dohodám a partnerstvám prístupujú úprimne, no v zásade opatrne a pozvoľna. Ďalšou významnou hodnotou je pre nich tolerancia k iným kultúram a názorom postavená na rovnom prístupe ku všetkým bez ohľadu na národnosť či pôvod. S toleranciou veľmi úzko súvisí i postoj, ktorý majú Holandania – v porovnaní napr. s Francúzmi relatívne malý národ - voči jazykom. Na rozdiel od väčšiny francúzskych obchodníkov si tí holandskí zakladajú na znalosti ďalších (a zväčša hneď niekoľkých) cudzích jazykov.

Pri obchodných jednaniach môže potenciálnych partnerov niekedy zaskočiť akási šetrnosť a tendencia pri vyjednávaní ponúkať zásadne málo, no na oplátku chcieť veľa, ktorá z nich podľa Zamyklovej robí „Číňan[ov] Európy“¹¹⁸. Ako obchodníci Holandania vo všeobecnosti vyžadujú dochvilnosť a prejavenie vzájomného rešpektu. Sú známi i tým, že sa – pokiaľ je to možné – vyhýbajú priamym a okamžitým odpovediam a akýmkoľvek náznakom konfliktu. Radi si tiež zavtipkujú, no obvykle až po ukončení všetkých oficiálnych častí jednaní.

¹¹⁷ GIBBS, P. *Obchod v Evropském spoločenství*, 1. vyd. Praha: Grada1993, str. 221-222

¹¹⁸ ZAMYKALOVÁ, *Mezinárodní obchodní jednání*, 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, str. 81

8.1.4. Vzťah krajín ku interiérovému dizajnu a témy s tým súvisiace

Počas výskumu od stola, na základe dostupných zdrojov z viacerých krajín, bolo zistené, že v rámci prieskumov ešte pravdepodobne nebol interiérový dizajn a činnosti s ním spojené spracované samostatne. Nebolo preto možné získať relevantné štatistické údaje, či už z hľadiska národného, medzinárodného alebo ekonomického, ktoré by sa výhradne týkali tohto konkrétneho skúmaného sektora služieb.

Dôvodov môže byť niekoľko. Jedným z nich by mohlo byť samotné slovné spojenie „interiérový dizajn“, ktoré sa vyskytuje v rámci rôznych štatistických klasifikácií¹¹⁹, čo vylučuje jednoznačnosť jedinej skupiny, do ktorej by patril.¹²⁰ Už táto samotná činnosť je často spájaná s mnohými širšími pojmami, ktoré ju často zastrešujú, akými sú napríklad architektúra¹²¹, dizajn¹²², umenie, špecializované technické činnosti, trh s dekoračnými bytovými prvkami¹²³ a pod., a teda aj v rámci štatistických prieskumov je všeobecne zahrňovaná do týchto rôznorodých skupín. Ak boli vytvorené štatistické správy v rámci oblasti, boli spoplatnené, taktiež sa jednalo prevažne o privátne obchodné štatistiky

¹¹⁹ Napríklad, podľa európskej harmonizovanej štatistickej klasifikácie ekonomických činností NACE, je dizajnérska činnosť zaradená do sekcie M, skupiny 74 - Ostatné odborné, vedecké a technické činnosti, konkrétne do širokej skupiny M7410 Špecializovaná dizajnérska činnosť, pričom to isté platí aj pre Francúzsko a Holandsko. Keď sa na štatistiku NACE pozrieme z pohľadu kreatívneho a kultúrneho priemyslu, zistíme, že interiérový dizajn/dekoratérstvo, ako aj dizajn nábytku sú v rámci delenia podľa kultúrnej oblasti zaradené do „vizuálneho umenia“ a nepatria do „architektúry“. Európska komisia, *ESSnet-Culture Final Report* [online]. Cit. 2013-10-29. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf>>. Ďalej, podľa Medzinárodnej štandardnej klasifikácie zamestnaní isco 08 je táto profesia zaradovaná buď do skupiny 216-Architekti, projektanti, zememerači, dizajnéri, alebo do skupiny 343-Odborní pracovníci v oblasti umenia a pod.

Štatistický úrad SR, *Klasifikácie* [online]. Cit. 2013-08-14. Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1924>>.

¹²⁰ Vid' Príloha č. 06 - Ukážka medzinárodného názvoslovia klasifikácií z odvetvia interiérového dizajnu

¹²¹ Architektonické štatistiky zahrňovali údaje o urbanistoch a stavbách bytov, domov a iných budov, avšak z neuvedených dôvodov boli činnosti interiéroých architektov z mnohých týchto štatistík vyňaté.

¹²² „Dizajn“ je veľmi široký pojem, pod ktorým si človek predstavuje veľké spektrum umeleckých a kreatívnych činností, ako napríklad módu, priemyselný dizajn, grafický dizajn, interiérový dizajn a pod. Avšak, dizajn môže mať aj podobu iných kreatívnych činností, nie nutne spojených s umením. Takými sú napríklad dizajn manažment, dizajn v marketingu a podobne. „Práve táto rôznorodosť a neurčitosti definícií dizajnu spôsobuje nejednoznačnosť a nedostatok štatistických medzinárodných údajov, či už z hľadiska jeho ekonomickej dôležitosti ako aktivity, alebo ako sektoru.“ Preto by sa v prípade štatistických analýz nemal dizajn spracovávať komplexne, ale čiastkovo, v rámci jeho jednotlivých foriem. Európska komisia, *Design as a driver of user-centred innovation* [online]. 2009, str.9. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf>. Voľný preklad autorky.

¹²³ Zariadovanie a vybavenie bytových priestorov a s ním spojený trh s dekoračnými bytovými prvkami by mohli evokovať, že priamo zastrešuje činnosti interiéroých dizajnérov, avšak v tomto prípade sa jedná o čisto obchodné služby spojené s distribúciou a predajom bytových prvkov.

veľkých korporátnych značiek, ktoré boli verejnosti neprístupné a ich relevantná výpoveď by nebola postačujúca.

Z vyššie menovaných dôvodov sa preto autorka pokúsila nájsť oblasti, z ktorých by bolo nepriamym spôsobom možné vydedukovať určitý vzťah krajiny a obyvateľstva k interiérovému dizajnu, rovnako ako aj možné podmienky vyplývajúce pre zahraničné spoločnosti s podobným zameraním aktivít, ktoré by sa chceli zapojiť do zahraničného obchodu. Týmito oblasťami sú napríklad priemerné ročné výdavky súkromných domácností v rámci domáceho trhu s nábytkom, cena služieb v skúmaných krajinách, priemerné mzdy v interiérovom dizajne, využívanie internetu zo strany obyvateľov alebo schopnosť obyvateľstva hovoriť anglicky.

8.1.4.1. Priemerné ročné výdavky obyvateľstva za nábytok na vybavenie domácností

Pri posudzovaní a rozhodovaní sa o vstupe spoločnosti na zahraničný trh hrá dôležitú úlohu ochota spotrebiteľov investovať do danej oblasti. Interiérový dizajn, a teda činnosť navrhovania a zariaďovania interiérov tak z veľkej časti závisí aj od ochoty a priemernej spotreby obyvateľstva daných krajín v rámci trhu s nábytkom. Zistené údaje o spotrebe domáceho nábytku na osobu uvedené v nasledujúcej tabuľke nám tak môžu slúžiť ako vyjadrenie vzťahu obyvateľov ku danej oblasti a teda aj jeho nepriamy dopad na využívanie služieb interiérového dizajnu.

Tabuľka č. 3: Spotreba vybraných krajín v rámci trhu s nábytkom za rok 2005¹²⁴

Rok	Krajina	Spotreba domáceho nábytku celkovo v €	Počet obyvateľov krajiny v 2005 ¹²⁵	Spotreba domáceho nábytku na osobu v €
2005	Francúzsko	8 881 000 000	60 656 180	146,415
2005	Holandsko ¹²⁶	3 519 000 000	16 407 490	214,475
2005	Slovensko	344 000 000	5 431 363	63,335

Zdroj: CBI Market survey, Indexmundi, vlastné spracovanie autorky

Ako uvádza tabuľka č. 3, podľa prieskumu trhu nábytku vo Francúzsku, Holandsku a na Slovensku, spracovaného CBI, agentúrou holandského ministerstva zahraničných vecí, v roku 2005 Holanďania celkovo minuli na kúpu nábytku 3 519 000 000€, pričom priemerná výška týchto výdavkov bola 214€ na osobu a rok¹²⁷. Podľa obdobnej správy z tohto roku Francúzi minuli na nábytok 146€ na osobu a rok¹²⁸ a Slováci minuli 63€ na osobu a rok¹²⁹. Z vyššie uvedeného vyplýva, že spotreba Holanďanov v danom roku bola približne 1,47-krát vyššia ako spotreba Francúzov a 3,4-krát vyššia než spotreba Slovákov.

Tieto rozdiely môžu byť čiastočne spôsobené rozdielmi v cenách nábytkových produktov, ktoré sú zachytené faktorom parity kúpnej sily uvedenej v nasledujúcej tabuľke.

¹²⁴ CBI je centrum pre podporu dovozu z rozvojových krajín, spravované agentúrou Ministerstva zahraničných vecí Holandska. V roku 2007 bola spotreba vybraných krajín v rámci trhu s nábytkom pre Francúzsko 152€, pre Holandsko 231€ a pre Slovensko 37€ na osobu, čo potvrdzuje údaje za minulé roky, a teda sa dá predpokladať, že tento ztrend bude pretrvávať. CBI Market Survey, *The domestic furniture market in the EU* [online] November 2008. Cit. 2013-10-14. Dostupné na: <http://www.ipex.jccm.es/www/download/guiasyobservatorios/gcontract/gcontract/docs/internacional/estudios/furniture_eu_cbi.pdf>.

¹²⁵ Index Mundi, *Slovakia* [online]. Cit. 2013-10-14. Dostupné online: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=lo&l=en>>. Index Mundi, *France* [online]. Cit. 2013-10-14. Dostupné online: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=fr&l=en>>. Index Mundi, *Netherlands* [online]. Cit. 2013-10-14. Dostupné online: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=nl&l=en>>.

¹²⁶ Podľa vyššie menovanej správy CBI bola v Holandsku v roku 2008 celková spotreba v rámci trhu s domácim nábytkom 3 600 000 000 €, pričom pri počte 16 645 310 obyvateľov to predstavuje 216, 277€ na osobu, čo predstavuje vysoký nadpriemer v rámci EU, ktorý v danom roku dosahoval výšku 161€. CBI Market Survey, *The domestic furniture market in the Netherlands* [online]. 2009. Cit. 2013-10-14. Dostupné na <<http://coie.gov.pl/pl/pobierz/f,1434,plik.html>>.

¹²⁷ CBI Market Survey, *The domestic furniture market in the Netherlands* [online] October 2009. Cit. 2013-10-14. Dostupné na <<http://coie.gov.pl/pl/pobierz/f,1434,plik.html>>.

¹²⁸ CBI Market Survey, *The domestic furniture market in France* [online] September 2006. Cit. 2013-10-14. Dostupné na <http://www.philexportcebu.org/pdf/CBI_France.pdf>.

¹²⁹ CBI Market Survey, *The domestic furniture market in Slovakia* [online] September 2006. Cit. 2013-10-14. Dostupné online na <http://www.philexportcebu.org/pdf/CBI_Slovakia.pdf>.

Tabuľka č. 4: Parita kúpnej sily v oblasti nábytku v roku 2005 a jej vývoj v nasledujúcich rokoch (EU28=1)

Krajina	2005	2009	2010	2011	2012
Francúzsko	0,990	1,056	1,106	1,106	1,109
Holandsko	0,923	1,006	1,024	1,106	1,000
Slovensko	0,919	0,915	0,805	0,786	0,764

Zdroj: Eurostat, spracovanie autorky

Podľa štatistických údajov Eurostatu¹³⁰ v porovnávanom roku 2005, predstavuje parita kúpnej sily v oblasti nábytku, vzhľadom k priemeru EU, hodnotu 0,990 pre Francúzsko, 0,923 pre Holandsko a 0,919 pre Slovensko. Z daných údajov vyplýva, že parita kúpnej sily nie je určujúcim faktorom vo vysvetlení, prečo priemerná spotreba Holanďana na hlavu na nábytok je výrazne vyššia ako v prípade FR. Preto usudzujeme, že Holanďania majú tendenciu investovať do nábytku vo väčšej miere. Vzhľadom na globálny trh nepredpokladáme výrazné rozdiely minimálnych cien nábytku, a preto je pravdepodobné, že Holanďania majú tendenciu kupovať kvalitnejší, alebo na mieru vyrobený nábytok.

Z týchto záverov by sa dalo taktiež usudzovať, že Holanďania priradujú obydliu a domácnosti väčšiu dôležitosť než Francúzi a Slováci a že pri samotnom navrhovaní interiérov by mohli byť viac naklonení aj k využívaniu služieb odborníkov v oblasti interiérového dizajnu.

8.1.4.2. Cena služieb vo vybraných krajinách EU

Vo všeobecnosti majú ceny za služby tendenciu vykazovať väčšie rozdiely medzi krajinami EU ako ceny za tovar. Toto je spôsobené väčším podielom práce vkladanej do služieb a väčšou rozdielnosťou platov medzi krajinami. V prípade výroby nábytku na mieru to je významný faktor. Pre porovnanie cien služieb medzi krajinami EU nám môžu posloužiť štatistické údaje Eurostatu¹³¹ parity kúpnej sily v porovnaní s priemerom EU, uvedené v nasledujúcej tabuľke.

¹³⁰ Eurostat, *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, (EU28=1)* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>>.

¹³¹ Eurostat, *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, (EU28=1)* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/purchasing_power_parities/data/database>.

Tabuľka č. 5: Parita kúpnej sily z hľadiska cien služieb a jej vývoj v priebehu vybraných rokov

Krajina	2005	2009	2010	2011	2012
Francúzsko	1,113	1,155	1,156	1,152	1,147
Holandsko	1,093	1,133	1,162	1,166	1,147
Slovensko	0,399	0,459	0,458	0,459	0,467

Zdroj: Eurostat, vlastné spracovanie autorky

Ako vypláva z tabuľky, parita kúpnej sily v porovnaní s priemerom EU v rámci cien služieb v roku 2012 predstavovala pre Holandsko 1,147, pre Francúzsko 1,147 a pre Slovensko 0,467.

To znamená, že z pohľadu vstupu spoločnosti na dané trhy sú hodnoty v Holandsku a vo Francúzsku porovnateľné. Avšak tento stav môže mať podstatný význam pri výbere spôsobu, ako by daná spoločnosť mala na trh vstúpiť. Inými slovami, čím viac by v Holandsku slovenská spoločnosť zamestnávala lokálnych pracovníkov, tým viac by sa výsledný produkt predražil. Preto by bolo v rámci počiatočnej podnikateľskej činnosti najvýhodnejšie zabezpečiť vykonanie nektorých podnikových procesov „outsourcingom“, teda pomocou externých subdodávateľov z tej krajiny, napríklad zo Slovenska, kde je priemerná cena služieb nižšia, než v Holandsku alebo vo Francúzsku. Čím väčší podiel služieb sa bude „outsourcovať“, tým bude mať spoločnosť lepšiu konkurenčnú výhodu v porovnaní k tamajším ekonomickým subjektom.

8.1.4.3. Priemerné mzdy v interiérovom dizajne

Ako sme už spomínali na začiatku kapitoly, v rôznych krajinách sa pod touto činnosťou rozumejú rôzne povolania, preto ani získavanie informácií o priemerných mzdách pracovníkov z tejto oblasti nebolo jednoznačné. Interiérový dizajn a činnosti s ním spojené sú vo väčšine prípadov považované za kreatívne, tvorivé činnosti. Keďže sa v prípade obidvoch skúmaných krajín jedná o činnosť vykonávanú hlavne v súkromnom sektore, a to skrz samostatnú zárobkovú činnosť, väčšina povolaní tejto skupiny je závislá od vlastných vstupov a odozvy zo strany verejnosti - klientov. Od toho sa odvíja ich samotný plat, ktorý môže byť v počiatočných na minimálnej úrovni, avšak s odstupom času, získaním skúseností a určitého renomé sa môže vyšplhať do veľkej výšky.

Tak ako pri všetkých činnostiach, aj v prípade interiérového dizajnu sa teda jednotlivé mzdy líšia podľa toho, či sa jedná o klasický zamestnanecký vzťah, alebo sa

jedná o vykonávanie samostatnej podnikateľskej činnosti, kde je vo väčšine prípadov cena určovaná dohodou v závislosti od daného projektu, a teda nie je presne spracovaná v rámci štatistík. Informácie o priemerných mzdách zamestnancov v danej oblasti uvedené v tabuľke č. 6 nám preto budú slúžiť pre priblíženie výšky ich platu, a teda aj miery ich všeobecného ohodnotenia v rámci Francúzska a Holandska.

Tabuľka č. 6: Súčasná priemerná mzda v oblasti interiérového dizajnu

Krajina	Čistá mzda
Francúzsko	1 987 – 2 721€
Holandsko	2 250 – 2 900€
Slovensko	527 – 919€

Zdroj: L'INSEE (FR), Nationale beroepengids (NL), TREXIMA Bratislava (SR), spracovanie autorky

Ako vyplýva z tabuľky, priemerná výška mzdy interiérového dizajnéra/architekta vo Francúzsku sa pohybuje v rozmedzí od 1 987-2 721€¹³². V prípade Holandska, osoba zamestnaná ako interiérový dizajnér zarába 2 250-2 900€¹³³, pričom platobné podmienky sa môžu líšiť v závislosti od spoločnosti pre ktorú pracuje a od vlastných skúseností v danom odbore.¹³⁴

Pre porovnanie, na Slovensku bola podľa štatistiky priemernej mzdy zamestnancov v 1. štvrtroku 2012 v prípade zamestnania „Interiéroví dizajnéri a dekoratéri“ priemerná mesačná hrubá mzda 638€, pričom čistá mzda predstavovala 527€ a pri zamestnaní „Dizajnéri a módni návrhári“ predstavovala hrubá mzda 1190€ a čistá mzda 919€.¹³⁵

¹³² Informácie sú dostupné zo stránok spoločnosti Salaire moyen - L'information fiable sur les salaires en France (Priemerné mzdy – Dôveryhodné informácie o mzdách vo Francúzsku), pričom sú spracované na základe analýzy každoročného vyhlásenia francúzskych zamestnávateľov poskytnutého francúzskemu Štátnemu ústavu štatistiky a ekonomického výskumu, l'INSEE. Salaire moyen, *L'information fiable sur les salaires en France* [online]. Cit. 2013-10-13. Dostupné na: <<http://www.salairemoyen.com/salarybyjob-france-2380-Interior.html#.UmF0vBAkW01>> a na <http://www.salairemoyen.com/salarybyjob-france-1219-Interior_part.html#.UmF7rRAkW02>.

¹³³ Sprievodca informáciami o všetkých profesiách, *Nationale Beroepengids* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <http://www.nationaleberoepengids.nl/Creatief___Design?&studierichting=23-Architectuur%20/%20Design>.

¹³⁴ Holandský oficiálny portál *Pre študujúce a pracujúce Holandsko. Centraal toegangslot voor het onderwijs in Nederland* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <www.roc.nl>.

¹³⁵ Štvrťročná publikácia výskumno-štatistickej a poradensko-konzultačnej spoločnosti TREXIMA Bratislava, oficiálneho partnera Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR. TREXIMA, *Informačný systém o priemerných zárobkoch 1Q/2012* [online]. Cit. 2013-09-13. Dostupné online na <http://www.trexima.sk/new/prezentacie/Vybrane_vysledky_1q2012v5web.pdf>.

8.1.4.4. Internet a sociálne siete

Za posledných niekoľko desaťročí nastal prudký celosvetový nárast využívania internetu, ktorý sa tak stal základom pre vznik takzvanej Novej ekonomiky. Internet, alebo podľa Kotlera „informačná diaľnica“, do veľkej miery zasiahol aj podnikateľské prostredie a stal sa tak nenahraditeľným komunikačným prostriedkom a informačným zdrojom spájajúcim ľudí, aj firmy, a to aj na veľké vzdialenosti.¹³⁶

Miera využívania internetu¹³⁷

Ako sme zistili v prvej časti diplomovej práce, pravdepodobne všetky slovenské spoločnosti zamerané na interiérový dizajn majú svoje webové stránky. Aj úspech štúdia Neopolis je do veľkej miery spätý s internetom, pričom ten mu slúži ako nástroj propagácie a forma komunikácie medzi štúdiom na jednej strane a klientom a verejnosťou na strane druhej. Preto sa predpokladá, že aj v prípade jeho vstupu na medzinárodný trh bude hrať internet a jeho užívatelia veľmi dôležitú úlohu. Ďalším spomedzi významných bodov v rámci analýzy trhov preto bude miera využívania internetu zo strany obyvateľov Francúzska a Holandska, uvedená v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 7: Užívatelia internetu

2012	Počet obyvateľov	Internetoví užívatelia v %	Internetoví užívatelia
Francúzsko	65 630 692	79,6 %	52 228 905
Holandsko	16 730 632	92,9 %	15 549 787
Slovensko	5 483 088	79,1 %	4 337 868

Zdroj: *Internet World Stats, vlastné spracovanie autorky*

Podľa Internet World Stats¹³⁸ v júni roku 2012, predstavoval pomer internetových užívateľov Holandska 92,9% z celkového počtu jeho obyvateľov. V rámci Francúzska to bolo 79,6% obyvateľstva. Aj keď z pohľadu absolútnych čísel v Holandsku používa internet menší počet obyvateľov, než vo Francúzsku, pre štúdio Neopolis je dôležitejšia ich percentuálna miera voči celkovému počtu obyvateľov. Čím vyššie percento obyvateľov využíva internet, tým je väčšia šanca oslovenia širšej cieľovej skupiny potenciálnych klientov.

¹³⁶ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání, 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, str. 175

¹³⁷ Internet World Stats, *Internet Usage in the European Union - EU27* [online]. Cit. 2013-08-17. Dostupné na: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>.

¹³⁸ Internet World Stats, *Internet Usage in the European Union - EU27* [online]. Cit. 2013-08-17. Dostupné na: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>.

Frekvencia návštevnosti internetu¹³⁹

V októbri v roku 2011 bolo Holandsko radené na 2. miesto v rámci EU, kde užívatelia strávili na internete najviac hodín online s priemerom 32,8 hodín, pričom navštívili 3,181 stránok. Vo Francúzsku bol tento priemer 24,7 hodín strávených online s 2,484 navštívených stránok. Holandsko malo v roku 2010 taktiež najvyšší počet návštev internetových stránok s priemerným počtom 78,2 návštev na užívateľa, čo predstavovalo skoro o 20 stránok viac, než bol európsky priemer, pričom Francúzi sa umiestnili až na 3. mieste s počtom 68,4 návštev na užívateľa.

Sociálne siete¹⁴⁰

Vo Francúzsku bol v decembri 2012 spomedzi sociálnych sietí najpopulárnejší Facebook, potom Skyrock, Twitter, LinkedIn a ďalšie, pričom viaceré spoločnosti zameriavajúce sa na prieskum potvrdzujú pomalý trend rastu užívateľov sociálnych sietí. Spomedzi celkového počtu internetových užívateľov len 16% francúzskeho obyvateľstva sledovalo v roku 2011 obchodné značky na sociálnych sieťach. V máji 2013 navštívilo 85,3% holandských internetových užívateľov sociálne siete, pričom na 1. mieste bol umiestnený Facebook, nasledoval LinkedIn, Twitter, Hyves a Tumblr. Na rozdiel od Francúzska je trend sociálnych sietí v Holandsku je stále na vzostupe, o čom svedčí aj 76% nárast holandských užívateľov Facebooku, ako aj Twitteru v tomto roku. Lokálna sociálna sieť Hyves si taktiež udržiava relatívne vysokú návštevnosť v porovnaní ku svetovo známemu Facebooku.

8.1.4.5. Jazykové schopnosti

Poskytovanie služieb navrhovania interiérov je veľmi špecifickým typom služieb, kde hrá presné pochopenie klientových predstáv a želaní do najmenších detailov hlavnú úlohu. Keďže sa jedná o vytvorenie jedinečného umelecko-technického diela, často sa pri jeho definovaní pracuje s obrazným jazykom a špeciálnou terminológiou. Preto je úroveň

¹³⁹ Nasledujúce údaje sú spracované podľa oficiálnych webových stránok Európskej komisie pre cestovný ruch European Travel Commission. Informácie o Francúzsku - European Travel Commission, *France* [online]. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/52-france>>. European Travel Commission, *Netherlands* [online]. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/76-netherlands>>.

¹⁴⁰ *Ibid.*

komunikačného jazyka, ktorý bude štúdio Neopolis používať v rámci svojich cudzokrajných aktivít pri kontakte s potenciálnymi zahraničnými klientmi, veľmi dôležitá.

Angličtina je „linguou francou“ dnešného ekonomického sveta a taktiež je hlavným cudzím jazykom ovládaným predstaviteľmi štúdia Neopolis. Keďže bude otázka angličtiny pri zapojení štúdia Neopolis do medzinárodných aktivít zásadnou, v tejto časti diplomovej práce sa zameriame na mieru jej využívania vo Francúzsku a v Holandsku, rovnako ako aj na samotný vzťah ich obyvateľov k tomuto jazyku. Pre ilustráciu situácie v daných krajinách použijeme viacero údajov z niekoľkých zdrojov.

Situácia schopností používania anglického jazyka vo Francúzsku a v Holandsku je jasne naznačená v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 8: Európania a ich jazyky

	2005 ¹⁴¹	2012 ¹⁴²
Francúzsko	34%	26%
Holandsko	87%	57%

Zdroj: Eurobarometer, vlastné spracovanie autorky

Ako vyplýva z vyššie uvedených údajov Eurobarometra, napriek tomu, že sa jedná o dva rôzne prieskumy a relatívne malú vzorku respondentov, v prípade Holandska je percento skúmanej populácie schopnej dorozumieť sa anglicky stále výrazne vyššie, než v prípade Francúzska. Nie len, že je angličtina v Holandsku najbežnejšie používaným cudzím jazykom, avšak aj jej úroveň je ďaleko vyššia než vo Francúzsku. Holandsko tak vychádza z jazykového hľadiska a schopnosti používania angličtiny lepšie než Francúzsko.

Z pohľadu znalosti cudzích jazykov môžeme taktiež badať výrazné rozdiely medzi obidvomi národmi (tabuľka č. 9), kde z percentuálneho hľadiska hovorí oveľa viac obyvateľov Holandska viacerými cudzími jazykmi než vo Francúzsku.

Tabuľka č. 9: Znalosť cudzích jazykov

	Celkovo hovoriaci aspoň jedným cudzím jazykom	Celkovo hovoria aspoň:		
		jedným cudzím jazykom	dvomi jazykmi	tromi jazykmi
Francúzsko	32,6%	26%	6%	0,7%
Holandsko	70,7%	28,7%	31,7%	10,3%

Zdroj: Gibbs¹⁴³, *Obchod v evropském společenství*, vlastné spracovanie autorky

Aj keď vyššie uvedené údaje popisujú situáciu spred dvadsiatich rokov, aj v súčasnej dobe je tento trend v prípade Francúzska a Holandska stále badateľný. Neustále existuje veľký nepomer medzi obyvateľmi obidvoch krajín, a to z pohľadu ich schopnosti hovoriť viacerými cudzími jazykmi, ako aj z pohľadu samotnej ochoty hovoriť cudzím jazykom.

¹⁴¹ Eurobarometer 63.4, Europeans and their languages, máj-jún 2005, prieskumu sa zúčastnilo 29 328 ľudí, od 15 rokov, najpočetnejšia veková skupina do 24 rokov. Eurobarometer 63.4, *Europeans and their languages* [online], May-June 2005. Cit. 2013-10-04. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_237.en.pdf>.

¹⁴² Special Eurobarometer 386, Europeans and their languages, „you speak well enough to be able to have a conversation, feb-marec 2012, prieskumu sa zúčastnilo 26 751 ľudí. Eurobarometer 63.4, *Europeans and their languages* [online], June 2012, str.31. Cit. 2013-10-04. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf>.

¹⁴³ GIBBS, P. *Obchod v Evropském společenství*, 1. vyd. Praha: Grada1993, str. 221-221

Na jednej strane stoja Holanďania, pre ktorých je schopnosť hovoriť cudzími jazykmi natoľko prirodzená, že sa stáva až étosom. Na strane druhej stoja Francúzi, ktorí sú sami o sebe nesmierne hrdí na svoj vlastný jazyk a snažia sa ho presadzovať na mnohých úrovniach komunikácie, pričom obchodné jednania nie sú výnimkou. Zatiaľ čo v prípade stretu Holanďana s cudzincom sa komunikácia automaticky posunie do jazyka zrozumiteľného pre obidve strany (angličtina, nemčina), v prípade Francúzov môže byť človek nehovoriaci francúzsky považovaný za menejcenného¹⁴⁴.

Rovnako ako aj v prípade využívania internetu, aj pri otázke jazyka by vzhľadom ku vyššej koncentrácii anglicky hovoriacich obyvateľov na menšom území Holandska mohlo štúdio Neopolis svojimi službami ponúkanými v angličtine osloviť s väčšou pravdepodobnosťou širšiu cieľovú skupinu potenciálnych klientov, než by tomu bolo vo Francúzsku. Zo samotného vzťahu krajín ku cudzím jazykom taktiež vyplýva, že by sa Neopolis stretlo s väčším pochopením, toleranciou a ústretovosťou v prípade akceptovania firemného jednanja v angličtine zo strany obyvateľov Holandska, než by to bolo v prípade Francúzov¹⁴⁵.

8.2. Zhodnotenie a voľba trhu pre vstup na medzinárodný trh

Francúzsko aj Holandsko, sú síce rozdielneho štátneho zriadenia, avšak obidve krajiny uznávajú princíp demokracie a taktiež sú známe svojou politickou stabilitou a vysokou mierou boja proti korupcii.

Istú odlišnosť medzi týmito štátmi môžeme badať po ich ekonomickej stránke, kde napriek všetkým pozitívnym aspektom Francúzska došlo k jeho poklesu v medzinárodnom rebríčku konkurencieschopnosti, čo v porovnaní ku Holandsku predstavuje veľký rozdiel. Napriek svojmu miernemu poklesu v rámci tohto rebríčka v porovnaní k minulým rokom tak Holandsko stále zaujíma štatút ideálneho podnikateľského prostredia. Holandsko si voči Francúzsku taktiež drží prvenstvo v otázke inovácií a technológií. U obidvoch krajín zohráva veľmi dôležitú úlohu oblasť služieb, avšak podľa dostupných zdrojov sa jedná len

¹⁴⁴ SVATOŠ, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, str.224

¹⁴⁵ Tejto téme sme sa taktiež venovali v podkapitole 8.1.3. Sociálno-kultúrne aspekty, Francúzsko, Holandsko

o Holandsko, ktoré priraduje veľkú významnosť kreatívnemu priemyslu¹⁴⁶, a teda sa dá očakávať aj rozvoj tohto odvetvia, do ktorého spadá aj interiérový dizajn. Z pohľadu daní to je znovu Holandsko, ktoré je vďaka svojmu stabilnému a transparentnému daňovému systému radené na popredné miesta. Francúzsko je až ďaleko za ním.

Zo sociálno-kultúrneho hľadiska vplýva na francúzske, rovnako ako aj na holandské správanie do veľkej miery ich história a tradícia. Napriek tomu, že je francúzska národná hrdosť v mnohých prípadoch oprávnená, má však aj veľa negatívnych aspektov, obzvlášť v otázke výrazného presadzovania vlastného jazyka v obchodnom styku (angličtina je často odmietaná). Tento prístup by si mohli cudzinci vysvetliť ako nerešpektovanie iných národností, uzatváranie sa voči iným kultúram, a teda prípadnú príčinu pre nezáujem uskutočňovania obchodných aktivít. V ich kontrastnej pozícii stoja Holanďania, ktorí si veľmi vážia toleranciu, či už po stránke národnostnej, tak i po stránke jazykovej, o čom svedčí aj ich všeobecná znalosť cudzích jazykov. V rámci povahových čŕt a ich možného vplyvu na obchodné jednanie by sa mohlo zdať, že sú Slovákom bližší Francúzi (živá gestikulácia, vykanie), avšak z pohľadu obchodného vyjednávania by mohla byť problematická ich netrpezlivosť (či už po jazykovej alebo inej stránke). Z tohto hľadiska by asi bolo vhodnejšia spolupráca s Holanďanom, a to aj kvôli jeho rešpektu, dochvilnosti a uváženenému jednaniu.

Z pohľadu aspektov umožňujúcich identifikáciu vzťahu daného obyvateľstva krajiny ku činnosti interiérového dizajnu sme posudzovali viacero možných súvisiacich oblastí.

Aj keď je parita kúpnej sily v prípade Holandska a Francúzska veľmi podobná, z pohľadu priemerných ročných výdavkov súkromných domácností v rámci domáceho trhu s nábytkom investovali holandskí obyvatelia viac než francúzski a na základe zistení by sa dalo usudzovať, že sú viac naklonení aj investíciám v oblasti samotného interiérového dizajnu. V otázke ceny služieb sme zistili, že sú v rámci Holandska a Francúzska porovnateľné, a teda kvôli nízkej cene služieb by bolo pre slovenskú firmu rovnako

¹⁴⁶ Kreatívny priemysel figuruje ako zastrešujúce odvetvie pre činnosti, akými sú architektúra, dizajn, interiérový dizajn, umenie a podobne. Z tohto pohľadu by sa dala v Holandsku očakávať aj adekvátna podpora zo strany štátu.

výhodné vyvážať svoje služby do oboch krajín. Priemerné mzdy v interiérovom dizajne sú v oboch štátoch vyššie než na Slovensku, avšak v Holandsku sa zdajú byť podmienky výhodnejšie než vo Francúzsku.

Poslednými sledovanými aspektmi boli využívanie internetu a sociálnych sietí zo strany obyvateľov a schopnosť obyvateľstva hovoriť anglicky, ktoré spoločne predstavujú komunikačnú prístupnosť daných krajín. Z percentuálneho hľadiska mali vo všetkých prípadoch najvyššie zastúpenie obyvatelia Holandska. Z toho vyplýva, že Holanďania využívajú internet a sociálne siete častejšie a vo väčšom množstve než Francúzi. V prípade jazykových schopností, znalostí a používania anglického jazyka sú to znovu Holanďania, u ktorých je percento populácie v týchto oblastiach podstatne vyššie, než u Francúzov, a teda by sa tam spoločnosť mala bez väčších problémov všade dorozumieť. Síce je pravdou, že keby sme sa na posledne menované výsledky pozerali z hľadiska absolútnych čísel, Francúzsko by kvôli svojmu veľkému počtu obyvateľov zvíťazilo. Avšak z pohľadu vstupu spoločnosti Neopolis na daný trh ani tak nie je dôležitý konkrétny počet obyvateľov, ako skôr ich pomer ku danému územiu. Čím je percento obyvateľov, a teda aj koncentrácia obyvateľstva v preferovanej oblasti vyššia vo vzťahu ku malému územiu, tým je vyššia šanca obsiahnutia širšej skupiny potenciálnych klientov, ich oslovenia a získania. Vďaka svojej malej rozlohe a vysokej koncentrácii obyvateľstva na km², by z tohto hľadiska danému kritériu viac vyhovovalo Holandsko.

Taktiež je dôležité spomenúť faktor dostupnosti a to vo vzťahu ku geografickej vzdialenosti. Aj keď sa jedná o relatívne vzdialené krajiny od Slovenska, z pohľadu leteckej dopravy by pre štúdio Neopolis vzdialenosť nepredstavovala žiadnu prekážku, pretože medzi hlavnými mestami Bratislava-Paríž a Bratislava-Amsterdam lietajú pravidelné linky a jednotlivé lety trvajú približne rovnako dlho¹⁴⁷. Rozdiel by mohol nastať z pohľadu dostupnosti a pokrytia jednotlivých štátov vo vzťahu k ich rozlohám, kde by Holandsko znovu predstavovalo perspektívnejšiu krajinu. Či už by sa jednalo o vycestovanie štúdia Neopolis zo Slovenska za holandskými klientmi, alebo by štúdio

¹⁴⁷ Do budúcnosti by sa dalo predpokladať ešte väčšie priblíženie medzi štúdiom Neopolis a danými mestami, pretože v blízkosti mesta Zvolen, kde štúdio pôsobí, sa nachádza ďalšie slovenské letisko - Sliač. Vzhľadom ku neustálemu rozvoju daného letiska je veľká pravdepodobnosť, že bude dobudúca taktiež ponúkať lety aj do týchto európskych metropol.

pôsobilo priamo v krajine, dostupnosť klientov z rôznych častí krajiny by bola v prípade Holandska oveľa jednoduchšia a efektívnejšia.

Prihliadnuc ku zisteným informáciám zo všetkých analyzovaných oblastí v rámci Francúzska a Holandska jasne vyplýva, že pre vstup štúdia Neopolis na medzinárodný trh sa javí ako najvhodnejší adept Holandsko.

9. Možnosti a podmienky podnikania v Holandsku¹⁴⁸

Ako sme uviedli v úvode tejto časti diplomovej práce¹⁴⁹, spoločnosti založené v členských štátoch môžu zo základných slobôd jednotného európskeho trhu – voľný pohyb tovaru, osôb, služieb a kapitálu – využiť ktorúkoľvek v prospech svojho podnikania. Slobodne tak môžu poskytovať služby, vysielat' svojich zamestnancov do členských krajín, taktiež zamestnávať európskych pracovníkov alebo zakladať svoje pobočky v rôznych štátoch. Tieto podmienky sa teda automaticky vzťahujú aj na Holandsko a konkrétny prípad štúdia Neopolis. Preto sa v nasledujúcej časti budeme snažiť priblížiť možnosti podnikania v Holandsku, ktoré by mohli vplývať aj na medzinárodné poskytovanie služieb štúdia Neopolis.

Možnosti podnikania slovenských fyzických a právnických osôb v Holandsku vychádzajú okrem samotných podmienok Európskeho spoločenstva, aj zo zmluvnej základne vytvorenej medzi Slovenskou republikou a Holandským kráľovstvom, ktorá napríklad zahŕňa Dohodu o medzinárodnej cestnej doprave, Dohodu o podpore a vzájomnej ochrane investícií, Zmluvu o zamedzení dvojakeho zdanenia a zabránení daňovému úniku v odbore dani z príjmu a z majetku, spolu s doplnujúcimi protokolmi¹⁵⁰. Pri vyvíjaní medzinárodných podnikateľských aktivít s touto krajinou alebo na tomto území preto treba prihliadať na stanovené podmienky a legislatívu¹⁵¹.

¹⁴⁸ Pre spracovanie tejto kapitoly sme prevažne vychádzali z internetových stránok Veľvyslanectva SR v Haagu [online]. Cit. 2013-10-19. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/haag>>. Taktiež z oficiálneho dokumentu Ministerstva zahraničných vecí SR *Ekonomická informácia o teritóriu Holandské kráľovstvo* [online], 2013. Cit. 2013-10-19. Dostupné na <<http://goo.gl/C44e2n>>. Taktiež sme vychádzali z oficiálnych stránok Ministerstvo zahraničných vecí SR v Haagu, *Možnosti podnikania v Holandskom kráľovstve* [online]. Cit. 2013-10-19. Dostupné na <<http://www.mzv.sk/haag>>.

¹⁴⁹ Vid' kapitola 7 Medzinárodný obchod

¹⁵⁰ Úplný zoznam zmlúv medzi SR a dvoma európskymi krajinami zvolenými za kandidátov to tejto prípadovej štúdie, Francúzsko a Holandsko, sú dostupné na stránkach Ministerstva zahraničných vecí SR, *Zoznam zmlúv podľa štátov* [online]. Cit. 2013-10-19. Dostupný na: <http://www.foreign.gov.sk/sk/zahranicna_politika/medzinarodne_zmluvy-zoznam_zmluv_podla_statov>.

¹⁵¹ Medzi najvýznamnejšie holandské legislatívne normy v oblasti podnikateľskej činnosti sa považuje Zákon o obchodnom registri (*Handelsregisterwet*), Zákon o podnikoch (*Vestigingswet bedrijven*) alebo Zákon o hospodárskej súťaži (*Mededingingswet*). Spoločná príručka Slovenskej obchodnej a priemyselnej komory a Enterprise Europe Network, Holandsko, *Spríevodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v Európskej únii* [online], 2010, str. 6. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Holandsko.pdf>.

V Holandsku existuje len „sedem typov činností, ktorých prevádzkovanie si vyžaduje licencie“¹⁵², pričom poskytovanie služieb interiérového dizajnu sa medzi ne neradí. Táto činnosť taktiež nepatrí ani medzi regulované profesie¹⁵³ a teda na jej vykonávanie v Holandsku sa nevzťahujú žiadne obmedzenia alebo preukazovanie odbornej kvalifikácie.¹⁵⁴

V prípade vysielania pracovníkov slovenských firiem do Holandska je potrebné riadiť sa príslušným Zákomom o dočasnóm vysielaní pracovníkov¹⁵⁵. Ak práce v Holandsku nepresiahnu dĺžku 183 dní, môžu sa platiť všetky odvody na Slovensku, inak sa platia v Holandsku. Taktiež, ak slovenská spoločnosť, alebo jej zamestnanci poskytujú svoje služby v Holandsku dlhšie ako 12 mesiacov, spoločnosť musí mať zriadenú stálu prevádzku.¹⁵⁶

¹⁵² Medzi tieto činnosti sa radia „stavebné práce, plynové inštalácie, inštalácie vody, elektrické inštalácie, prevádzkovanie opravovaní áut, pekárne a mäsiarstva“. Ministerstvo zahraničných vecí SR v Haagu, *Možnosti podnikania v Holandskom kráľovstve* [online]. Cit. 2013-10-19. Dostupné na <<http://www.mzv.sk/haag>>.

¹⁵³ Linda Koster, pracovníčka Obchodnej komory v Holandsku, autorka potvrdila, že v prípade navrhovania interiérov existujú dve povolania, ktoré vykonávajú túto činnosť. Prvou je interiérový architekt, ktorý je regulovanou profesiou a druhou je interiérový dizajnér, ktorý nie je regulovanou profesiou. Úplný zoznam regulovaných profesií v Holandsku a prislúchajúcich kompetentných inštitúcií je dostupný na NUFFIC.nl, *Regulated professions* [online]. Cit. 2013-09-26. Dostupné na: <<http://www.nuffic.nl/en/diploma-recognition/professional-recognition/regulated-professions>>.

¹⁵⁴ Jediný problém by mohol nastať pri samotnom chybnom preklade činnosti „interiérový dizajnér“ do holandského „interieur architecten“ (interiérový architekt). Keďže v Holandsku musia byť všetky osoby používajúce akademický titul *Arch.* alebo jeho slovných kombinácií, rovnako ako aj architektonické spoločnosti, zapísané v holandskom Registri architektov, pre osobu, alebo spoločnosť náhodne používajúce toto pomenovanie napríklad na svojich internetových stránkach, by to mohlo predstavovať značné komplikácie. Bureau Architectenregister, *Titel Protection* [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <https://www.architectenregister.nl/en/Title_protection/index.aspx>.

¹⁵⁵ Vysielanie pracovníkov v rámci vnútorného trhu EÚ je právne upravené smernicou č. 96/71/ES Európskeho Parlamentu a Rady zo 16. decembra 1996 o vysielaní pracovníkov v rámci poskytovania služieb. Ako uvádza Tlačová správa Európskej komisie z dňa 21. 3. 2012, zaoberajúca sa návrhom zvýšenia ochrany pracovníkov dočasne vyslaných do zahraničia, táto „smernica [vymedzuje] súbor základných pracovných podmienok, ktoré musí poskytovateľ služieb dodržiavať počas vyslania v hostiteľskom štáte. K týmto podmienkam patrí uplatniteľná minimálna mzda, dni pracovného voľna, maximálna dĺžka pracovného času a minimálny čas odpočinku, ako aj bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci.“ Európska komisia, *Komisia zvyšuje ochranu vyslaných pracovníkov* [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-267_sk.htm>. V prípade zahraničných pracovných ciest zamestnancov v rámci štátov EÚ sú zamestnávateľom pracovníkovi vyplácané cestovné náhrady podľa zákona č. 283/2002 Z. z. o cestovných náhradách, a to sadzbami prislúchajúcimi daným štátom. Do cestovných náhrad sa radí náhrada preukázaných cestovných výdavkov, výdavkov za ubytovanie, potrebných vedľajších výdavkov, stravné, vreckové, poistenie liečebných nákladov, náhrada výdavkov za cestu na návštevu rodiny. Zákon o cestovných náhradách - Zákon č. 283/2002 Z. z. - úplné znenie [online]. Cit. 2013-20-10. Dostupný na: <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-cestovnych-nahradach/>>.

¹⁵⁶ Viac informácií nájdete na stránkach Veľvyslanectva SR v Haagu [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/haag>>.

Ako vychádza z vyššie vymenovaných slobôd EU, pri zriadení firmy alebo inej formy podnikateľskej činnosti v Holandsku slovenskou fyzickou alebo právnickou osobou (pobočka, spoločný podnik, nová firma)¹⁵⁷ nemusia mať zakladatelia, ani slovenskí zamestnanci, ktorí by v danej krajine začali pracovať pracovné povolenie. Musia však byť splnené viaceré podmienky, ako registrácia v príslušnej holandskej obchodnej komore¹⁵⁸, registrácia pobytu, prihlásenie sa k vyžadovaným poisteniam (zdravotné, z titulu profesie a pod.), registrácia na daňovom úrade (SOFI nummer), taktiež k plateniu dane z pridanej hodnoty (BTW nummer) a pod.

V Holandsku existuje viacero možných foriem podnikania, ktoré sú zapisované do obchodného registra. Uvedieme si len niekoľko najviac používaných foriem. Pre založenie podniku s kapitálom jednej osoby (De eenmanszaak) síce nie je potrebné zloženie základného kapitálu, avšak zakladateľ v tomto prípade ručí celým svojim majetkom. Najrozšírenejším podnikateľským právnym subjektom v Holandsku je tzv. BV (De besloten Vennootschap)¹⁵⁹, pričom sa jedná o určitý ekvivalent slovenskej spoločnosti s ručením obmedzeným. Táto forma má niekoľko podstatných výhod. Od 1.10.2012 bol zrušený povinný základný kapitál¹⁶⁰, a teda nastalo aj celkové zjednodušenie postupu pri zakladaní tejto formy podnikania. Jej výhodou je aj ľahká začleniteľnosť do medzinárodných holdingových štruktúr, rovnako ako aj rozdelenie vlastného kapitálu na voľne obchodovateľné akcie.¹⁶¹ Ďalšími možnými formami sú ešte partnerstvo pod firmou VOF (De vennootschap onder firma), komanditná spoločnosť CV (De commanditaire

¹⁵⁷ Podľa príručky *Holandsko, Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v Európskej únii* je pre slovenské podniky „najlepším riešením zriadenie tzv. spoločnosti s ručením obmedzeným (BV). Slovenská obchodná a priemyselná komora, Holandské kráľovstvo: Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU [online], 2010, str. 6. Cit. 2013-08-30. Dostupná na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Holandsko.pdf>.

¹⁵⁸ V Holandsku existuje 21 regionálnych obchodných komôr (*Kamer van Koophandel*). Oficiálne stránky Hlandskej obchodnej komory, *Kamer van Koophandel*[online]. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <<http://www.kvk.nl>>.

¹⁵⁹ Z daňového hľadiska sa odporúča sídlo v Holandsku, pričom vo väčšine prípadov táto forma právnickej osoby podlieha dani z príjmov právnických osôb, dani z pridanej hodnoty a v prípade zamestnancov BV, taktiež dani zo mzdy.

¹⁶⁰ Základný kapitál bol kedysi vo výške 18 000€.

¹⁶¹ Celkový proces založenia tejto spoločnosti trvá 1-2 týždne, pričom v prípade právneho zastúpenia pri zriaďovaní sa náklady pohybujú medzi 1500-2500€. Medzi potrebné povinnosti pri zakladaní, okrem už vymenovaných ešte zaraďujeme založenie bankového účtu, zriadenie poštovej schránky, preklad webovej stránky, holandské telefónne číslo, registrácia internetovej domény a iné.

vennootschap), partnerstvo (De maatschap), akciová spoločnosť NV (De naamloze vennootschap)¹⁶², združenia, spolky, nadácie a podobne.

Pri zakladaní spoločnosti, alebo aj pri samotných počiatkoch podnikania v Holandsku sa môžu slovenské spoločnosti obrátiť aj na profesionálnu pomoc zo strany slovenských „expatov“, zaoberajúcich sa pomocou v právnych, byrokratických a iných otázkach. Ako príklad môžeme uviesť služby slovenskej právničky žijúcej v Holandsku¹⁶³, ktorá sa zaoberá hlavne poradenstvom v holandskom a európskom práve, rovnako ako aj asistenciou pri všetkých jednotlivých etapách zakladania spoločnosti v Holandsku. Mimo iné poskytuje aj prekladateľské a administratívne služby.

Na záver by sme ešte mohli zhrnúť niekoľko výhod, ktoré Holandsko poskytuje investorom v rámci svojho podnikateľského prostredia, a teda dôvody, prečo je Holandsko také príťažlivé pre zahraničných investorov. Napríklad, pri zlučovaní dvoch podobne veľkých medzinárodných podnikov, si firmy často volia túto krajinu ako miesto ich centrály, pretože je považovaná za neutrálnu pôdu. Holandsko je taktiež oceňované z pohľadu jeho politicko-obchodných a legislatívnych podmienok, akými sú napríklad možnosť výberu medzi modelmi vedenia spoločností (jedno alebo viacúrovňové vedenie), alebo flexibilita iných prvkov riadenia podniku.¹⁶⁴ Aj napriek vyššej sadzbe DPH v porovnaní ku slovenskej (21% ku 20%), patria určité oblasti daňového systému, ako napríklad daň z príjmu právnických osôb (20% do 200 000€ a 25% nad 200 000€)¹⁶⁵, medzi faktory podporujúce rozvoj a expanziu, zabránenie dvojitému zdaneniu, možnosť zvýhodnenia pre zahraničných zamestnancov, inovačné balíčky a pod. Pre Holandsko

¹⁶² V tomto prípade je potrebný základný kapitál vo výške 45 000€.

¹⁶³ Hartmanova.eu, *Založenie firmy v Nizozemí* [online]. Cit. 2013-10-08. Dostupné na: <<http://www.hartmanova.eu/sk/zalozenie-firmy/>>.

¹⁶⁴ Businessinfo.cz, *Nizozemsko populárním sídlem centrálních podniků*, [online]. Cit. 20-09-19. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nizozemsko-popularnim-sidlem-central-mezinarodnich-40158.html>>.

¹⁶⁵ Tarify Dani z příjmu právnických osôb v Holandsku. Belastingdienst, *Tarieven voor de vennootschapsbelasting in 2013* [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <<http://goo.gl/Xj7sZT>>. Na Slovensku predstavuje daň z príjmu právnických osôb 23%.

znamená takýto stav prílev financií, vytvorenie nových pracovných miest pre vysoko kvalifikované osoby a pod.¹⁶⁶

Pokiaľ ide o oblasť interiérového dizajnu, v Holandsku prevláda rešpekt a otvorenosť voči inému názoru, čo môže pozitívne ovplyvniť záujem cudzokrajných subjektov pôsobiť na holandskom území. Na podporu kreatívneho priemyslu je v Holandsku vybudovaná rozsiahla sieť podporných organizácií, ako napríklad Creative Factory, Dutch Design Fashion Architecture (DutchDFA), Premsele Netherlands Institute, Asociácia holandských dizajnérov (BNO), Holandská asociácia interiérových architektov (BNI) a pod.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Daňové zvýhodnenia, IAmsterdam, Fiscal advantages [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné: <<http://www.iamsterdam.com/en-GB/business/setting-up-your-business/Why-Amsterdam/Key-location/Fiscal-advantages>>. (voľný preklad autorky)

¹⁶⁷ Tieto organizácie sú vo vymenovanom poradí [online]. Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://www.creativefactory.nl/>>, <<http://www.dutchdfa.com/>>, <<http://www.premsele.org/en>>, <<http://www.bno.nl/english/about-bno>> a na <<http://www.bni.nl/>>.

10. Prostredie interiérového dizajnu v Holandsku

Pred tým, než sformulujeme samotné možnosti spôsobov vstupu štúdia Neopolis na holandský trh, je veľmi dôležité spoznať a pochopiť prostredie interiérového dizajnu tejto krajiny. Pokúsime sa ho priblížiť z pohľadu ponuky – prieskum konkurenčných spoločností, rovnako ako aj zo strany dopytu – prieskum mienky samotných spotrebiteľov¹⁶⁸. Zistené informácie nám následne pomôžu nájsť odpovede na možné otázky týkajúce sa budúceho pôsobenia spoločnosti Neopolis na holandskom trhu, a teda, či štúdio Neopolis „dokáže chápať preferencie a nákupné chovanie spotrebiteľov[, či] dokáže ponúknuť atraktívne konkurencieschopné produkty[, či] bude schopné sa prispôbiť podnikateľskej kultúre [a] jednať s cudzincami[, či] má vedenie firmy potrebné medzinárodné skúsenosti“¹⁶⁹ a podobne. Tieto prieskumy nám ďalej umožnia čo najobjektívnejšie zhodnotiť štúdio Neopolis z pohľadu holandského konkurenčného a spotrebiteľského prostredia a taktiež navrhnúť možné riešenia.

10.1. Konkurenčné prostredie interiérového dizajnu v Holandsku – výsledky prieskumu od stola

Holandsko je často charakterizované ako krajina, kde sa „v dizajne snúbi inovácia, kreativita a biznis“¹⁷⁰. Holandský kreatívny priemysel v súčasnosti zastrešuje mimo iné veľké množstvo architektov a dizajnérov rôznych oblastí, pričom v odvetví interiérového dizajnu je to približne 3 744 ľudí¹⁷¹. V rámci holandskej kreativity je taktiež dôležité spomenúť jej multikultúrnosť, o čom svedčí aj vysoký počet zahraničných dizajnérov

¹⁶⁸ Dalo by sa povedať, že tu platí Havlíčkov motto: „Získaj a použi informácie z trhu a okolia.“, pričom toto prvotné spoznanie trhu je len akýmsi úvodom do medzinárodného podnikania. V budúcnosti by malo byť neustále obstarávanie informácií o holandskom konkurenčnom ako aj spotrebiteľskom prostredí bežnou náplňou práce predstaviteľov štúdia Neopolis. HAVLÍČEK, K., *Marketingové řízení zahraničního obchodu*, str. 53.

¹⁶⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 275

¹⁷⁰ Holland trade, *Creativity drives business excellence* [online], Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://goo.gl/GPndSX>>.

¹⁷¹ Holland trade, *Creativity drives business excellence* [online], Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://goo.gl/GPndSX>>.

Ako sme už uviedli v jednej z predchádzajúcich kapitol, podľa informácií z roku 2006 fungovalo na Slovensku približne 120 interiérových štúdií, avšak nevie sa, koľko dizajnérov v nich pracovalo. V každom ohľade, počet interiérových dizajnérov v Holandsku prevyšuje ich súčasný predpokladaný počet na Slovensku. Design Austria a Bureau of European Design Associations (BEDA), *European design report*, 2006, str. 26 [online]. Cit. 2013-09-15. Dostupné na: <http://www.beda.org/index.php/resources/itemlist/category/34-beda-publications>

pôsobiacich na tomto území.¹⁷² Aj keď je počet interiérových dizajnérov v Holandsku relatívne vysoký, paradoxne, zvýšená konkurencia v danom podnikateľskom odvetví nemusí pre cudzokrajnú firmu začínajúcu s podnikateľskými aktivitami na tomto území hneď nutne predstavovať prekážku. Podľa slov samotných spoločníkov štúdia Neopolis je správne silné konkurenčné prostredie „motivačným prvkom k ešte lepším výkonom a k poskytovaniu ešte kvalitnejších služieb“.

Už v predchádzajúcich častiach diplomovej práce sme spomínali, že odbor interiérový dizajn a činnosti s ním spojené sú vždy úzko späté s internetom, pretože ten im slúži ako hlavné prezentačné médium. Ani Holandsko nie je výnimkou, a teda pre prieskum holandského konkurenčného prostredia bola opäť zvolená metóda prieskumu od stola, a teda na diaľku, z dostupných informácií uvedených na stránkach interiérových štúdií.

Pri spracovávaní prieskumu bolo treba brať do úvahy, že sa pre autorku v prípade Holandska jedná o neznáme prostredie, v ktorom je zverejnených ešte menej informácií o dizajnerských štúdiách, ich cenovej politike, finančnej stránke a stratégiách fungovania, než v prípade Slovenska. Keďže, ako sme už vyššie spomenuli, je holandský trh s interiérovým dizajnom podstatne rozvinutejší a väčší než slovenský, spolu s faktom, že nie je známe, že by bol dostupný detailný prieskum prostredia spolu so štatistikami, alebo odborná štúdia tohto konkrétneho podnikateľského prostredia, je potrebné považovať autorkou spracovaný prieskum holandského konkurenčného prostredia v interiérovom dizajne za orientačný.

Vzhľadom ku veľkému množstvu holandských interiérových spoločností figurujúcich na internete a kvôli odlišnosti prístupu týchto interiérových štúdií ku zverejňovaniu informácií online nebolo možné hodnotiť štúdiá na základe rovnakých kritérií, ako to bolo v prieskume na Slovensku, pretože v mnohých prípadoch boli informácie nejasné, nedostupné alebo nezverejnené¹⁷³. V rámci holandského prieskumu

¹⁷² Ako príklad by sme mohli použiť udeľovanie cien za dizajn, „Design Academy Eindhoven (DAE)“, ktorej sa v roku 2009 zúčastnili ľudia 42 rôznych národností. *Foreign designers who call Holland Home*, [online]. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <http://design.nl/item/foreign_designers_who_call_holland_home>.

¹⁷³ Pri vyhľadávaní informácií o holandských interiérových štúdiách v holandskom obchodnom registri sa autorka stretla s viacerými problémami. Bezplatne verejne prístupné sú len informácie ako napríklad názov spoločnosti, adresa spoločnosti/sídla, číslo v obchodnom registri, číslo založenia a typ registrácie. Ostatné bližšie informácie (základné imanie, jednotliví spoločníci, štruktúra, účtovné uzávierky a pod.) a výpisy sú poplatné a teda pre autorku nedostupné. Oficiálne stránky Hlndskej obchodnej komory, *Kamer van Koophandel* [online]. Cit. 2013-09-12. Dostupné na: <<http://www.kvk.nl>>.

preto nebolo cieľom nájsť konkrétne potenciálne konkurentov štúdia Neopolis, avšak spoznanie podoby a foriem interiérového dizajnu zo strany ponuky holandských interiérových štúdií. Autorka sa tak pokúsila logicky rozdeliť holandské štúdiá do skupín, aby bolo možné sformulovať najpodstatnejšie zložky vhodné pre ilustráciu konkurenčného prostredia v danom odvetví. Tento orientačný prieskum umožnil charakterizáciu internetového trendu interiérového dizajnu v Holandsku, a taktiež popísať interiérový dizajn z pohľadu interiérových štúdií, ktoré predstavujú stranu ponuky na trhu s interiérovým dizajnom. Pre účely prieskumu autorka navštívila internetové stránky približne sto holandských spoločností týkajúcich sa interiérového dizajnu, z ktorých následne vybrala približne polovicu a preštudovala ich do väčšej hĺbky.¹⁷⁴ Nasledujúca časť práce predstavuje zistené výsledky prieskumu.

10.1.1. Klasifikácia interiérových štúdií

Tak ako sme predpokladali v prieskume slovenského konkurenčného prostredia, aj v Holandsku môže byť služba navrhovania interiérov poskytovaná buď vyštudovanými odborníkmi (interiérovými dizajnérmi/architektmi) alebo laikmi (dekoratéri, ľudia nadaní a zaníetení pre interiérový dizajn).

Existujúce štúdiá by sme mohli, rovnako ako je tomu aj na Slovensku, rozdeliť podľa počtu ich jednotlivých reprezentantov, podľa ich hlavného zamerania činnosti a podľa právnej formy.

Pri delení holandských štúdií z hľadiska počtu dizajnérov autorka pri prieskume odpozorovala určitú odlišnosť od slovesných štúdií. Na Slovensku boli v rámci internetových stránok vo väčšina prípadov predstavení všetci jednotliví členovia štúdia, čo spotrebiteľovi dávalo akúsi predstavu o veľkosti daného štúdia, aj o jeho eventualitych produkčných možnostiach. V Holandsku nie je možné presne zistiť koľko ľudí reálne spolupracuje s daným štúdiom. Dizajnérske štúdio vo všeobecnosti zastrešuje buď jedna alebo dve hlavné dizajnérske (architektonické) „ikony“, pravdepodobne zakladatelia, ktorí vykonávajú alebo dohliadajú na vykonávanie činností súvisiacich s interiérovým dizajnom a ostatní členovia buď vôbec nie sú spomenutí, a teda hlavní reprezentanti fungujú

¹⁷⁴ Vid' Príloha č. 07 – Interiérový dizajn v Holandsku

samostatne, alebo sú zastrešení pomenovaním „tím“, alebo síce spolupracujú s hlavnými predstaviteľmi, ale na webových stránkach štúdia vôbec nefigurujú.

Zo všeobecného hľadiska by sme preto mohli rozdeliť holandské interiérové spoločnosti na malé štúdiá, predstavujúce prevažný počet štúdií s jedným reprezentantom, alebo s dvomi reprezentantmi.

Druhú skupinu tvoria tzv. veľké organizmy, ktoré sú taktiež vo väčšine zastrešené jednou alebo dvomi reprezentujúcimi osobami (spoluzakladateľmi, majiteľmi), avšak v ich pozadí figuruje zložitý komplex jednotlivých celkov, často samostatných spoločností, zaoberajúcich sa rôznymi činnosťami. Tieto veľké organizmy taktiež často spolupracujú s dizajnérmi ako jednotlivcami, ktorí pre nich na základe licenčnej dohody navrhnu určitý dizajn. Tento systém vzájomného prepojenia je citeľný aj zo strany malých štúdií – jednotlivcov, ktorí svoje návrhy taktiež poskytujú iným štúdiám alebo značkám.

V rámci rozdelenia štúdií podľa ich hlavnej činnosti bol na holandských internetových stránkach zistený výskyt viacerých skupín.

Prvú a pravdepodobne najpočetnejšiu skupinu predstavujú jednotlivci/architektonické štúdiá, ktoré síce hlavne poskytujú architektonické služby, avšak mimo iné zastrešujú aj interiérovú architektúru a často majú na svojich stránkach zaradenú aj sekciu produktového dizajnu. Svoje architektonické služby poskytujú všetkým úrovňam záujemcov, konkrétne v bytovej, ale aj komerčnej oblasti. Tak ako na Slovensku, aj v prípade tvorby holandských architektonických štúdií často cítiť dominanciu architektonického prístupu ku navrhovaniu interiérov, čo sa odzrkadľuje v jednoduchosti riešenia interiérov (prevládajúci minimalisticko-urbanistický štýl, rovné a pravouhlé línie, prítomnosť jednofarebných blokov a pod.). Distribúcia značkových bytových prvkov nie je výnimkou.

Druhú skupinu tvoria jednotlivci/interiérové štúdiá zamerané na interiérový dizajn a dekoratérstvo („styling“). Predstavitelia tejto skupiny mávajú medzi svojimi službami navrhovania interiérov zahrnutý aj samotný návrh nábytku, taktiež sa vyskytujú aj kolekcie v rámci produktového dizajnu/nábytku. Vzhľadom k prevažujúcemu jednoduchému štýlu v navrhovaní a zariaďovaní interiérov tejto skupiny, ktorý sa zdá byť len citlivým

rozmiestňovaním už hotových, často typizovaných bytových prvkov, a, na druhú stranu, vzhľadom ku dôrazu kladenému na jednotlivé dekoračné prvky by sa dalo predpokladať, že táto skupina často pôsobí ako distribučný článok pre určité značky dizajnových bytových doplnkov.

Ďalšia skupina je zložená zo spoločností, ktorých hlavnú činnosť predstavuje iná, okrajová činnosť v zariaďovaní interiérov, ako napríklad spoločnosti zameriavajúce sa na návrhy a predaj tapiet, látok, závesov, keramiky, mozaiky, alebo na výrobu drevených obkladov, poprípade sa jedná o samotné stolárske firmy. V prípade týchto spoločností je síce služba interiérového dizajnu ponúkaná, avšak je jedná sa len o okrajovú, vedľajšiu činnosť.

Poslednú skupinu tvoria spoločnosti, ktorých hlavným prvkom je produktový dizajn, a to hlavne skrz kolekciu, či už v oblasti nábytkov, bytových doplnkov, alebo priemyselného dizajnu. Aj v tomto prípade štúdiá poskytujú službu navrhovania interiéru, avšak najdôležitejšiu časť ich činnosti aj tak tvorí predaj kolekcie. Ak sú interiéry navrhované, často je to použitím bytových prvkov z vlastnej kolekcie, čo automaticky do veľkej miery vylučuje autenticitu a jedinečnosť interiéru.

V prípade Holandska, ako krajiny so silným dizajnerským základom, netreba zabudnúť na existenciu ešte jednej okrajovej skupiny. Túto predstavujú internetové obchody s bytovými dizajnerskými prvkami. Tieto portály disponujú databázou jednotlivých produktových dizajnérov a fungujú ako virtuálne predajne dizajnerských doplnkov. Spotrebiteľ si tak môže doladiť alebo zariadiť svoje bývanie na základe vlastného výberu jeho jednotlivých častí. Do tejto skupiny by sme mohli taktiež zaradiť spoločnosti distribuujúce zahraničné značky nábytkov, ako napríklad anglický, taliansky alebo francúzsky nábytok.

Čo sa týka rozdelenia spoločností zaoberajúcich sa interiérovým dizajnom z pohľadu právnej formy, najväčšie zastúpenie mali v rámci prieskumu tzv. podniky s kapitálom jednej osoby (*eenmanszaak*), čo pravdepodobne vychádza zo samotného individualistického charakteru činnosti v danej analyzovanej sfére. Toto tvrdenie je rovnako podložené už spomínanou publikáciou agentúry *Holand trade*, podľa ktorej 66%

Ľudí pracujúcich v odvetví kreatívneho priemyslu figuruje ako samostatne zárobkovo činné osoby¹⁷⁵. Ďalšou frekventovanou právnou formou štúdií bolo tzv. partnerstvo pod firmou (*vennootschap onder firma* – VOF) a ekvivalent našej spoločnosti s ručením obmedzeným (*besloten vennootschap* – BV). V prípade štúdií spadajúcich do skupiny veľkých organizmov boli využívané hlavne formy holdingu (holding BV), spolu s mnohými samostatnými spoločnosťami s právnou formou BV.

10.1.2. Internetový trend interiérového dizajnu v Holandsku

Interiérové štúdiá v Holandsku, rovnako ako väčšina štúdií každej inej krajiny, používajú internet ako hlavný nástroj komunikácie s verejnosťou, pre svoju prezentáciu a propagáciu, a to hlavne za pomoci internetových stránok spoločnosti. Na rozdiel od slovenských interiérových štúdií, ktoré využívajú svoje webové stránky ako akúsi databázu, kde väčšinou zverejňujú všetky svoje zrealizované projekty interiérov, v prípade holandských štúdií je na webe obvykle zverejnený len určitý výber projektov, poprípade sú tam uvedené len ich referencie.

Pri predstavovaní samotného štúdia tvoreného jedným alebo dvomi dizajnérmi/architektmi, kladú Holanďania veľký dôraz na ich detailnú prezentáciu, doterajšie nadobudnuté skúsenosti, ocenenia, publikácie (domáce, ale i zahraničné)¹⁷⁶, a to často za pomoci zverejňovania curricula vitae a jednotlivých odkazov na konkrétne médiá. Na druhú stranu, ak sa jedná o štúdio väčšieho rozmeru, s viacerými dizajnérmi alebo určitým pracovným tímom, pozornosť je venovaná len hlavným reprezentantom/zakladateľom, ktorí sú predstavení do detailov, pričom identita a počet ostatných členov nebýva skoro nikdy zverejnený.

Prevažná väčšina analyzovaných štúdií mala svoje stránky v holandčine a v angličtine, v niektorých prípadoch, obzvlášť pri veľkých spoločnostiach, alebo pri

¹⁷⁵ Holland trade, *Creativity drives business excellence* [online], Cit. 2013-10-11. Dostupné na: http://www.hollandtrade.com/media/hollandtrade-infographics/creative-industries/pdf/Dutch-creative-industries-infographic.pdf?ns_campaign=creative-industries_infographic&ns_linkname=fullinfographic

¹⁷⁶ Medzi najznámejšie a najfrekventovanejšie uvádzané holandské časopisy v oblasti interiérového dizajnu, architektúry a dizajnu patria napríklad : *Eigen Huis & Interieur*; *Vtwonen*; *RTL Woonmagazine*; *PI Project & Interieur*; *ArchitectuurNL*; *Mobilia Vloeren*; a pod. [online] Cit. 2013-10-30. Dostupné vo vymenovanom poradí na: <<http://www.eh-i.nl/>>, <<http://www.vtwonen.nl/>>, <<https://www.rtlwoonmagazine.nl/>>, <<http://www.pi-online.nl>>, <<http://www.architectuur.nl/>> a <<http://www.mobiliavloeren.nl/>>.

spoločnostiach s internetovým obchodom, na stránkach figurovali aj iné jazyky, ako napríklad francúzština, nemčina, španielčina, taliančina. Tento jav sa dá vysvetliť buď vyšším počtom zahraničných objednávok, zahraničným pôvodom samotných dizajnérov, alebo taktiež samotným holandským spotrebiteľským trhom, ktorý má často medzinárodný charakter.

Z hľadiska komunikácie s potenciálnymi klientmi a propagácie štúdií cez sociálne siete, konkrétne cez Facebook, by sa podľa internetového prieskumu dalo konštatovať, že je tento trend v Holandsku len v počiatočnej fáze, avšak rozvíja sa rýchlym tempom. Aj keď v mnohých prípadoch štúdiá majú založené facebookové užívateľské stránky, podľa počtu fanúšikov a ich komentárov bolo evidentné, že interakcia medzi konkrétnou spoločnosťou a užívateľmi neprebíha v rovnako silnej miere ako je tomu na Slovensku. Na druhú stranu v rámci holandského internetového prostredia sú rozvinuté aj iné komunikačné prostriedky. Ako príklad môžeme uviesť medzinárodne známe Twitter, LinkedIn, Pinterest a pod., alebo lokálny Hyves, ktorých odkazové tlačítka sú priamo umiestnené na webových stránkach spoločností. Pre nadviazanie kontaktu s potenciálnymi klientmi má väčšina štúdií na svojich stránkach okrem kontaktných údajov k dispozícii kontaktný formulár, cez ktorý môžu klienti štúdio osloviť. Taktiež sa klienti môžu prihlásiť k odberu spravodajcu konkrétneho štúdia.

Podľa dostupných informácií, skoro všetky posudzované štúdiá v Holandsku sú schopné zabezpečiť celý proces navrhovania interiéru, od samotnej myšlienky, cez 3D vizualizácie, projektovú dokumentáciu, až po možnú realizáciu projektov, a to za pomoci dodávateľských firiem. V malých štúdiách nebola úroveň fotorealistického stvárnenia porovnateľná s vizualizáciami slovenských štúdií a v mnohých prípadoch boli na holandskej strane zverejnené len fotografie už zrealizovaného finálneho priestoru, čo u klienta vylučuje možnosť posúdenia úrovne technického spracovania projektov štúdiami. Úroveň týchto stvárnení sa zvyšuje s veľkosťou štúdia, rovnako ako aj s prítomnosťou medzinárodnej klientely.

Prieskum cenovej politiky interiérového dizajnu v Holandsku nebol veľmi efektívny, pretože štúdiá na svojich webových stránkach nezverejňujú ceny za svoje služby, ani nemajú sformulované žiadne zľavy a akcie. Na internete taktiež nenájdeme informácie

o časovom rozsahu spracovania projektu. Dá sa teda predpokladať, že cena, rovnako ako aj doba vypracovania zákazky je nastavovaná individuálne, podľa rozsahu a náročnosti projektu. Cena, ako taká, je niekedy zverejňovaná len v prípade spoločností, ktoré v rámci svojich webových stránok poskytujú predaj jednotlivých dizajnerských produktov skrz internetový obchod, avšak taktiež sa stáva, že sa spotrebiteľ dozvie o cene až po osobnom kontaktovaní spoločnosti. Ako vyplýva z vyššie uvedeného, zdá sa, že v prípade Holandska cena nie je najdôležitejším rozhodujúcim faktorom. Dôležitosť pri rozhodovaní tak pravdepodobne preberá atraktivita, originalita a kvalita produktu alebo služby, rovnako ako spoločnosti, ktorá tieto produkty/služby poskytuje.

Zrejme kvôli vysokému počtu interiérových a dizajnerských spoločností pôsobiacich na holandskom trhu, a teda kvôli vysokej konkurencii, rovnako ako aj kvôli svojmu prirodzenému tvorivému prístupu, majú jednotlivé štúdiá neustálu potrebu odlišovať sa. Myšlienka ‚byť iný‘ je prítomná nie len v samotnej ponuke produktov, ale taktiež v spôsobe usporiadania a grafického stvárnenia webových stránok spoločností. Táto snaha niekedy zachádza až do extrému a internetové stránky sa tak, z pohľadu autorky práce, stávajú neprehľadné, chaotické a v mnohých prípadoch je ťažké sa v nich zorientovať.

Pri prieskume od stola autorka taktiež zistila, že analyzované interiérové štúdiá mali v zápatí svojej webovej stránky uvedené slovné spojenie alebo len symbol ‚copyright ©‘, používaný pre vyjadrenie ‚chránené autorskými právami‘. Viaceré spomedzi štúdií mali taktiež pri svojom názve uvedený symbol ®¹⁷⁷, ktorý znamená, že daná značka je chránená ochrannou známkou, buď národného¹⁷⁸ alebo medzinárodného charakteru¹⁷⁹, pričom doba

¹⁷⁷ Ako príklad môžeme uviesť medzinárodne známu značku PIET BOON®. *Pietboon* [online]. Cit. 2013-10-24. Dostupné na: <<http://www.pietboon.com/en/home>>.

¹⁷⁸ V takomto prípade spoločnosť podáva svoju žiadosť o ochrannú známku na príslušnom úrade vo svojej domácej krajine.

¹⁷⁹ Ak chce spoločnosť požiadať o medzinárodne uznávanú ochrannú značku, napríklad v rámci územia EÚ sa jedná o ochrannú známkou Spoločenstva (CTM), musí sa obrátiť buď priamo na Úrad pre harmonizáciu vnútorného trhu (OHIM), alebo na príslušný úrad vo svojej domácej krajine, ktorý žiadosť spracuje a posunie ďalej OHIM. Úrad priemyselného vlastníctva, *FAQ - Ochranné známky* [online]. Cit. 2013-10-24. Dostupné na <<http://www.indprop.gov.sk/?faq-ochranne-znamky>>. Prihláška ochrannej známky Spoločenstva je dostupná tu. *Application for a Community Trade Mark*, <https://secure.oami.europa.eu/ctm/efiling/loadform.htm> (24.10.2013).

tejto ochrany je napríklad v rámci územia Európskej únie stanovená na 10 rokov a po jej uplynutí môže spoločnosť požiadať o jej predĺženie¹⁸⁰.

10.1.3. Interiérový dizajn z pohľadu ponuky holandských interiérových štúdií

Počas prieskumu holandského prostredia interiérového dizajnu z pohľadu ponuky interiérových štúdií bolo za pomoci výskumu od stola zistených niekoľko jeho hlavných čŕt.

V médiách sú pre opis holandského dizajnu obvykle používané slová „jednoduchosť“, „jasnosť“, „kreatívnosť“, „funkčnosť“, „umeleckosť“.¹⁸¹ Tieto prvky sa určitým spôsobom automaticky prenášajú aj do stvárnenia samotných moderných holandských interiérov¹⁸². Ich štýl je často charakterizovaný ako hravý, „chic“ a vyžarujúci pokoj. Na jednu stranu je jednoduchý, na druhú stranu veľmi štýlový.. Hojne sa opakujúci trend používania minimalistického štýlu v navrhovaní je tak pravdepodobne spojený s cieľnou „redukciou všetkého potrebného na minimum. Pritom nie je redukovaný len samotný počet kusov nábytku, ale taktiež použitý materiál“¹⁸³ a farby. Toto tvrdenie je upevnené aj samotným prieskumom, kde bolo u mnohých holandských dizajnerských štúdií pozorované časté využívanie prírodných farieb, s dominanciou bielej, cez béžovú až po šedú farbu. Táto tendencia, spolu s využívaním malej škály použitého materiálu v rámci jednotlivých interiérových prvkov (šatníkové skrine, police a pod.) a opakujúcim sa motívom konkrétnych bytových prvkov (veľké jedálenské stoly z neopracovaného masívu, sprevádzané modernými stoličkami, masívne drevené podlahy, kontrast starých prvkov

¹⁸⁰ Ako uvádza Úrad priemyselného vlastníctva SR, „bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nesmú tretie osoby v obchodnom styku používať označenie zhodné alebo podobné s jeho ochrannou známkou pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, z dôvodu existencie pravdepodobnosti zámery na strane verejnosti. Majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou značku ®.“ Úrad priemyselného vlastníctva, *FAQ - Ochranné známky* [online], Cit. 2013-10-24. Dostupné na: <<http://www.indprop.gov.sk/?faq-ochranne-znamky>>.

¹⁸¹ The official site od Holland, *Dutch design* [online], Cit. 2013-10-25. Dostupné na: <<http://www.holland.com/us/press/story-ideas/fashion-architecture-design/dutch-design-9.htm>>.

¹⁸² Dôležitosť funkčnosti v rámci navrhovania interiérov môže byť odôvodnená aj samotnými faktormi, ktoré do určitej miery môžu vplývať na navrhovanie interiérov. Za jeden z týchto faktorov môže byť považovaný samotný ráz krajiny Holandska, a to malá geografická rozloha s veľkou vodnou plochou, a z toho vyplývajúca vysoká hustota obyvateľstva na meter štvorcový. Za pravdepodobné dôsledky týchto prvkov by sa mohli v Holandsku považovať prevažujúce obytné priestory menšieho rozsahu, malé chodby, strmé úzke schodiská a podobne.

¹⁸³ SZITA, J., *The Dutch home* [online] 2012. Cit. 2013-09-06. Dostupné na <<http://holland-herald.com/2012/12/the-dutch-home/>>. (voľný preklad autorky)

s ultra-modernými prvkami), môže u pozorovateľa vyvolávať pocit podobnosti jednotlivých interiérov¹⁸⁴. Jednou z relevantných odlišností týchto riešení interiérov obvykle bývajú výrazné, kontrastné solitérové bytové prvky a nápadné doplnky osobitého dizajnérskeho štýlu. V holandskom dizajne stále cítiť vplyv významných akademických štýlov, ako napríklad konštruktivizmus, ktorého najznámejším predstaviteľom bola skupina De Stijl¹⁸⁵.

Ďalšou pozorovanou výraznou zložkou v navrhovaní interiérov je strohý, geometrický, urbanistický, zato však nápaditý štýl s výrazným kontrastom rôznych farieb a výraznými doplnkami. Dá sa preto konštatovať, že oblé línie ako také, nie sú holandskými interiérovými dizajnermi/architektmi veľmi využívané.

Ako sme už spomínali, pri navrhovaní interiérov na Slovensku je nábytok ako celok veľmi dôležitým prvkom, pričom je kladený veľký dôraz na dostatok úložného priestoru, tak, aby boli nábytky účelné, praktické, funkčné, avšak aby boli zároveň aj pekné, originálne a zaujímavé. Doplnky ako také, či už v bežnom ponímaní, alebo v zmysle dizajnérskeho prvkov, sú už len akýmsi ‚nadbytkom‘, ba až luxusom, niečím, čo si klient väčšinou zadováži sám, podľa vlastného uváženia a finančných zdrojov¹⁸⁶.

Z toho vyplýva, že zatiaľ, čo sa slovenskí interiéroví dizajnéri zameriavajú hlavne na návrh samotných bytových prvkov (nábytkov) a vytvorenie akéhosi uceleného jednotného interiéru za pomoci farieb, materiálov a tvarov, v prípade holandského dizajnu sa naopak skôr jedná o dôraz na „styling“, originálny dizajn a dekorovanie až do posledného detailu.¹⁸⁷ Za pomoci nápaditých, často veľmi výrazných, dizajnérskeho doplnkov, pochádzajúcich od originálnych, pravdepodobne cenovo náročných, dizajnérskeho značiek, sa snažia vytvoriť určitú špecifickú atmosféru. Na základe

¹⁸⁴ Vid' Príloha č. 08 – Podobnosť v Holandskom prírodnom interiérovom dizajne

¹⁸⁵ *De Stijl*, skupina architektov a umelcov, vznikla v dvadsiatych rokoch v Holandsku. *De Stijl* v holandčine znamená ‚štýl‘. Najznámejšími predstaviteľmi tohto štýlu boli Theo van Doesburg, Gerrit Rietveld a Piet Mondrian. *De Stijl* [online]. Cit. 2013-09-06. Dostupné na: <<http://char.txa.cornell.edu/art/decart/destijl/decstijl.htm>>.

¹⁸⁶ Pravdepodobne tu ešte stále zohráva úlohu slabá kúpyschopnosť slovenského obyvateľstva, pre ktoré je finančne náročné už len samotné vybavenie interiéru nábytkom, nie to doladovanie posledných detailov.

¹⁸⁷ V rámci Holandska bolo na internetových stránkach uvádzané, že sa služby interiérového dizajnu využívajú hlavne v prípade zariadenia novostavieb, pri rekonštrukciách, restylingu obydli, ale taktiež aj pre zvýšenie hodnoty obydli pred jeho predajom. Posledne uvedená možnosť nie je na Slovensku skoro vôbec spozorovaná.

internetového prieskumu sa zdá byť obvyklé, že holandský interiérový dizajnér/architekt navrhne priestor až na úroveň najmenšieho detailu, vrátane výberu originálnych (dizajnových) doplnkov (vázy, kuchynské riady, vankúše, koberce a pod.). Toto tvrdenie je ešte viac upevnené častejším zverejňovaním fotografií zrealizovaných projektov jednotlivými štúdiami, namiesto ilustračných fotorealistických vizualizácií. Z nich je očividné, že tvorca interiéru zodpovedá za celý zrealizovaný interiér, vrátane bytových prvkov a dizajnerských dekorácií a doplnkov. Môžeme teda predpokladať, že holandskí klienti si s veľkou obľubou dávajú navrhnúť a zrealizovať celý interiér.

Netreba však zabúdať, že aj v rámci Holandska sa potreby, vkus a očakávania jednotlivých spotrebiteľov môžu líšiť, a teda vyššie popísané javy nemôžu byť považované za univerzálne. V konečnom dôsledku, vždy by to mal byť klient, ktorý rozhoduje o štýle a smerovaní zadávaného projektu. Z tohto dôvodu sa preto dajú nájsť medzi holandskými štúdiami aj také, ktoré sa vymykajú z vyššie uvedeného rámca a do určitej miery by mohol byť ich prístup k interiérovému dizajnu porovnateľný s prístupom štúdia Neopolis.

Svojou komplexnosťou a kvalitou výstupných projektov, avšak nie svojou veľkosťou, najviac odpovedá štúdio Neopolis tvorbe holandského medzinárodného štúdia *Eric Kant contemporary design*¹⁸⁸, ktorého moderné riešenia interiérov ponúkajú vysokohodnotné umelecké, rovnako ako aj technické diela. Ďalšími štúdiami, ktoré tak ako Neopolis viac pracujú v rámci navrhovania interiérov s materiálom, farbami a celkovou koncepciou interiéru sú *Kembra*, *Ca-Bu design* alebo *Remy Meijers*¹⁸⁹. Avšak, žiadne spomedzi analyzovaných štúdií vo svojej tvorbe nepracuje do takej miery s tvarmi, oblými líniami, alebo s takou rôznorodosťou umeleckých štýlov ako štúdio Neopolis.

V rámci internetového prieskumu autorka objavila niekoľko veľkých spoločností, zaoberajúcich sa mimo iné aj interiérovým dizajnom, ktoré by mohli do budúcnosti slúžiť štúdiu Neopolis za vzor, ani nie tak po štýlovej stránke, ako skôr po koncepcnej stránke (zastrešujú všetky oblasti týkajúce sa bývania – architektúra, interiéry, exteriéry, kolekcie

¹⁸⁸ Vid' Príloha č. 09 – Eric Kant contemporary design

¹⁸⁹ *Eric Kant contemporary design* [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.erickant.com/>>. *Kembra* [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.kembra.nl/index.php>>., *Ca-Bu design* [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.ca-bu.com>> alebo *Remy Meijers* [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.remymeijers.nl>>.

nábytkov a bytových doplnkov). Týmito štúdiami sú napríklad už spomínané štúdio Eric Kant, Piet Boon alebo Jan Des Bouvrie¹⁹⁰, ktorý ako jeden z prvých holandských dizajnérov urobil z vlastného mena medzinárodne uznávanú značku.

10.2. Spotrebiteľský prieskum - orientačný prieskum interiérového dizajnu zo strany dopytu holandských spotrebiteľov

V predchádzajúcej časti sme na základe internetového prieskumu popísali prostredie interiérového dizajnu v Holandsku z pohľadu interiérových štúdií, ktoré na trhu zastupujú miesto ponuky. Aby sme získali ešte ucelenejšiu predstavu o holandskom trhu interiérového dizajnu, a aby tak spoločnosť Neopolis vedela lepšie nastaviť svoje služby pri vstupe na tento trh, je potrebné popísať ho aj z pohľadu dopytu, teda spotrebiteľov.

Pre vpracovanie relevantného spotrebiteľského prieskumu v danej krajine a v danom odvetví môže vo všeobecnosti spoločnosť osloviť profesionálnu agentúru špecializujúcu sa na túto činnosť, čo by však mohlo byť finančne veľmi náročné. Autorka tejto diplomovej práce sa preto snažila vypracovať spotrebiteľský prieskum na základe vlastných schopností, možností a kontaktov, a ilustrovať tak situáciu na holandskom trhu.

10.2.1. Ciele, metódy a spracovanie spotrebiteľského prieskumu

Cieľom prieskumu bolo zistiť všeobecný vzťah potenciálnych holandských zákazníkov ku interiérovému dizajnu a ich predstavu a postoj ku poskytovaniu služieb v tomto odvetví (preferovaný štýl, služby, výška investícií a podobne).

Cieľovou skupinou, a teda vzorkou spotrebiteľského prieskumu, boli obyvatelia Holandska, pričom kvôli obmedzeným možnostiam vyplývajúcim z charakteru medzinárodného prieskumu v tejto téme (vzdialenosť, nemožnosť osobného kontaktu a výberu respondentov) nebolo možné zamerať sa na užšie vymedzenú cieľovú skupinu.

¹⁹⁰ Jan Des Bouvrie pôsobí na poli holandského interiérového dizajnu už cez 50 rokov a medzi jeho charakteristické rysy patrí využívanie bielej farby. Zaviedol taktiež štýl otvorených kuchýň a premiestnenie vonkajších prvkov do vnútra. Vo svojej tvorbe sa venuje hlavne interiérom, dizajnu nábytku, produktovému dizajnu a taktiež umeleckej zbierke. *Jan des Bouvrie*, [online]. Cit. 2013-10-12. Dostupné na: <<http://mendo.nl/books/jan-des-bouvrie>>. Voľný preklad autorky.

Vzhľadom ku vyššie menovaným dôvodom sa zdalo byť najvýhodnejšie vybrať spomedzi metód medzinárodného marketingového výskumu¹⁹¹ metódu kvantitatívneho výskumu, ktorá bola zrealizovaná za pomoci anonymného internetového dotazníka¹⁹² v anglickom jazyku¹⁹³.

Dotazník bol vytvorený internetovou aplikáciou Google Docs a jeho odkaz bol rozosielený a šírený elektronickou cestou, buď formou elektronickej pošty alebo využitím sociálnych sietí. V prvej vlne rozosielania dotazníkov bol odkaz zasielaný priamo respondentom, o ktorých autorka vedela, že vyhovujú analyzovanej vzorke. Avšak kvôli nízkemu počtu primárnych kontaktov boli dotyční ďalej vyzvaní ku rozposlaniu dotazníka ďalším odpovedajúcim respondentom. Žiadosť o vyplnenie dotazníka bola taktiež zverejnená na sociálnej sieti Facebook.

Celkovo bolo položených 17 otázok, ktoré boli demografického charakteru (pohlavie, vek, činnosť a pod.) a štatistického charakteru (otázky vzťahujúce sa k interiérovému dizajnu). Pre zjednodušenie a skrátenie času odpovedania na otázky¹⁹⁴, rovnako ako aj pre prehľadnosť spracovania výsledkov, boli v dotazníku použité hlavne otázky uzatvoreného typu, a teda respondent vyberal len jednu z ponúknutých variant odpovedí. Polouzatvorené otázky, boli volené len v troch prípadoch, kde mal, vzhľadom ku položenej otázke, respondent možnosť výberu buď z navrhnutých odpovedí, alebo si vybral alternatívu „iné“ a odpoveď formuloval samostatne. V rámci dotazníku bola použitá aj jedna otázka s možným výberom viacerých odpovedí, ako aj s priestorom pre vlastnú formuláciu odpovede. Jednalo sa o spresnenie dôvodov oslovenia interiérového štúdia.

Vzhľadom ku špecifickosti skúmanej témy interiérového dizajnu, nad ktorou spotrebiteľia vo väčšine prípadov neuvažujú každodenne, a taktiež kvôli tomu, že sa pri rozširovaní dotazníku nedalo predpokladať, či skontaktovaný respondent už mal osobnú

¹⁹¹ Medzi ďalšie metódy medzinárodného marketingového výskumu ešte podľa Machkovej patrí kontinuálny výskum a jednorazové výskumy (panel predajní, spotrebiteľské panely, omnibusové výskumy a ad hoc výskumy), ako aj kvalitatívny výskum (hlbkový rozhovor, skupinový rozhovor, projektívne techniky). MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 50-61.

¹⁹² Vid' Príloha č. 10 – Spotrebiteľský prieskum - Internetový dotazník

¹⁹³ Ďalšími možnými spôsobmi používanými v rámci kvantitatívneho výskumu môžu byť napríklad osobné a telefonické rozhovory, hromadné dopytovanie sa alebo forma ankety. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 52-54.

¹⁹⁴ Predpokladaná doba vyplnenia dotazníku bola približne 10 minút.

skúsenosť so službami v danej sfére, alebo o nich už niekedy aspoň uvažoval, boli otázky kladené tak, aby sa na ne dalo odpovedať v obidvoch prípadoch. Ak už respondent prišiel do kontaktu so službami interiérového dizajnu, odpovede volil na základe vlastných skúseností, ak nie, tak odpovedal na základe vlastného uváženia.

Zber dotazníkov prebiehal od polovice júna 2013, pričom najväčší nárast počtu dotazníkov bol začiatkom augusta. Výskum trval približne do polovice septembra 2013, kedy sa vyplnené dotazníky definitívne prestali vracieť, a ich zber bol ukončený.

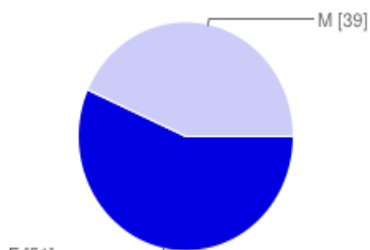
Výsledky internetového dotazníka, ktoré si predstavíme v nasledujúcej kapitole, boli priamo spracované autorkou v aplikácii Google Docs a interpretované budú za pomoci vyhodnocujúcich komentárov, koláčových grafov a stĺpcového diagramu.

10.2.2. Vyhodnotenie orientačného prieskumu vzťahu potenciálnych zákazníkov ku službám v interiérovom dizajne

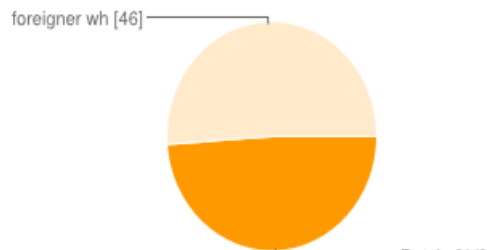
Ako sme spomínali v predchádzajúcej časti, internetový dotazník je obsahovo rozdelený do dvoch hlavných častí. Prvá časť nám poskytuje akýsi informačný základ o respondentoch z demografického hľadiska, ako napríklad informácie o pohlaví respondentov, ich veku, národnosti, rodinného stavu, pracovnej činnosti. Druhá časť sa vzťahuje ku samotnej téme interiérového dizajnu a predstavuje nám štýlové preferencie respondentov. Taktiež približuje ich jednotlivý postoj vo vzťahu k využívaniu služieb interiérového štúdia, predstavy o investíciách a podobne.

10.2.2.1. Respondenti

V rámci internetového prieskumu vzťahu potenciálnych zákazníkov ku využívaniu služieb interiérového dizajnu v Holandsku na dotazníky celkovo úspešne zodpovedalo 90 respondentov, spomedzi ktorých väčšinu predstavovali ženy (57%).

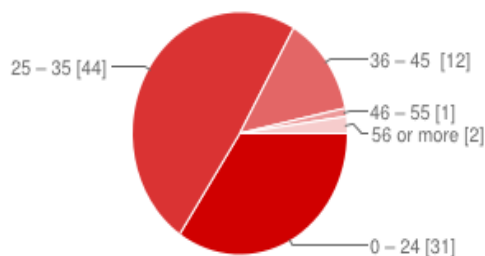


Graf č. 1 – Pohlavie

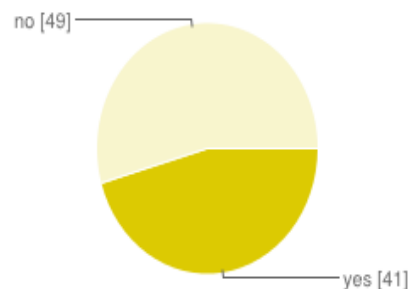


Graf č. 2 – Národnosť

Ako naznačuje graf č. 2, spomedzi odpovedajúcich bolo 49% holandskej národnosti, pričom zvyšný počet tvorili cudzinci žijúci v Holandsku. Aj keď, ako sme v úvode tejto kapitoly podotkli, je získaná vzorka skôr menšieho charakteru, aj tak by nám mohla vďaka tomuto rozdeleniu do určitej miery potvrdzovať, že je Holandsko otvorené voči zahraničným obyvateľom, a teda by ani v prípade vstupu cudzokrajnej organizácie nemal nastať problém v rámci integrácie jej predstaviteľov do holandskej spoločnosti.

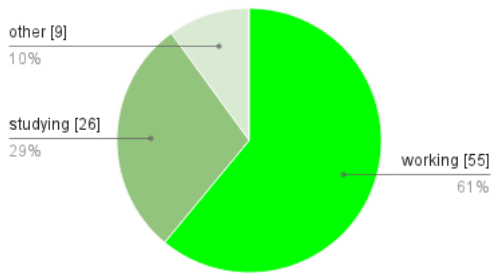


Graf č. 3 – Veková skupina

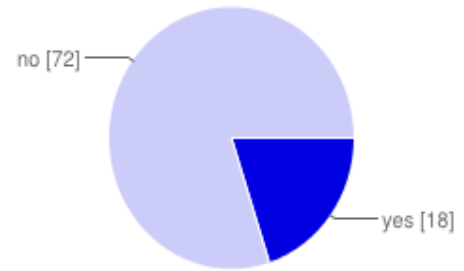


Graf č. 4 – Máte rodinu (partnera a/alebo detí)?

Čo sa týka vekovej skupiny opýtaných ľudí uvedenej v grafe č.3, v rámci prieskumu bola najviac zastúpená veková skupina od 25-35 rokov (49%). Druhou najpočetnejšou skupinou bola skupina do 24 (34%), nasledovala relatívne početná veková kategória od 36 – 45 rokov (13%), pričom posledné dve skupiny, 46-55 a 56 až viac rokov, mali minimálne zastúpenie. Prevažujúca časť vekovej kategórie 0-35, ktorá dokopy tvorí viac než $\frac{3}{4}$ celkovo opýtaných, môže byť vysvetlená tým, že samotná autorka diplomovej práce spadá do tejto skupiny. Dá sa teda predpokladať, že aj jej dostupné a získané kontakty budú v približne rovnakej vekovej kategórii. Toto tvrdenie by mohlo byť upevnené aj grafom č.4, ktorý popisuje rodinnú situáciu respondentov, pričom viac ako polovica z nich žije bez partnera a bez detí. Z pohľadu interiérového štúdia predstavujú vekové kategórie 25-35 a 36-45 rokov dve najzaujímavejšie skupiny. Zatiaľ čo mladšia skupina je v produktívnom veku a väčšinou si zariaďuje svoje prvé bývanie, druhá skupina je už dobre etablovaná na trhu práce, má stály, väčšinou vyšší príjem, čo jej umožňuje početnejšie investície aj do oblasti bývania.



Graf č. 5 – Ekonomická situácia



Graf č. 6 – Už ste niekedy využili služby interiérového dizajnéra?

Z grafu č. 5 o činnosti respondentov vyplýva, že 61% z opýtaných pracuje, 29% študuje a zvyšní opýtaní vykonávajú inú činnosť, než je uvedené, ako napríklad materská dovolenka, dôchodok a podobne. Spomedzi opýtaných prišlo do kontaktu s interiérovým dizajnom 20% respondentov (graf č. 6).

Keď sa pozrieme na vyššie popísané rozdelenie holandských respondentov a na jednotlivé najpočetnejšie skupiny z hľadiska pohlavia a veku a porovnáme ich ku zacieleniu slovenskej platenej služby propagácie vybraných príspevkov spoločnosti Neopolis na Facebooku¹⁹⁵, zistíme, že sa zhodujú. Jedná sa teda o ženy vekovej kategórie od 25-34/35 rokov. V tomto prípade by sme mohli konštatovať, že aj v prípade propagovania svojich služieb v Holandsku by sa mohlo štúdio Neopolis zamerať na túto cieľovú skupinu.

10.2.2.2. Interiérový dizajn

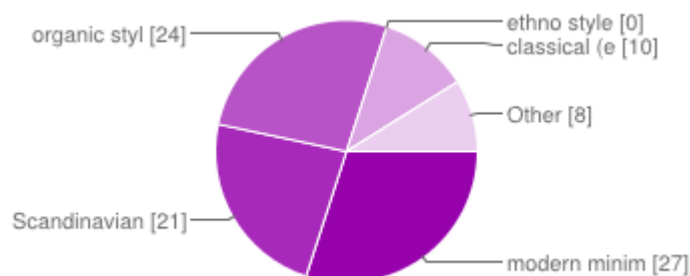
V nasledujúcej časti si predstavíme samotný vzťah a prístup holandských potenciálnych spotrebiteľov ku interiérovému dizajnu, vďaka ktorému môže štúdio Neopolis získať určitú predstavu o ich štýlových preferenciách, druhu volených služieb, finančnej predstave, ochote investovať a pod.

Umelecký štýl

Jednou z najdôležitejších informácií potrebných pre dizajnéra a interiérové štúdio ešte pred samotným počiatkom tvorby je ujasnenie si v akom umeleckom štýle si klient predstavuje svoj budúci vysnívaný interiér. Práve od voľby štýlu sa ďalej odvíja niekoľko ďalších významných prvkov, akými je napríklad podoba navrhnutých bytových prvkov,

¹⁹⁵ Vid' podkapitola 2.5. Formy komunikácie štúdia Neopolis

počet nábytkov, atmosféra interiéru. Samozrejme s tým úzko súvisí aj samotná náročnosť návrhu interiéru a teda aj z toho vyplývajúca cena projektu.



Graf č. 7 – Aký je Váš obľúbený štýl interiéru?

V rámci skúmanej vzorky respondentov boli zaznamenané tri výrazne preferované umelecké štýly, pri ktorých bol počet odpovedajúcich podobný. Najobľúbenejším štýlom je minimalistický štýl (30%), tesne za ním nasleduje tzv. organický štýl (krivky, prírodné farby) (27%) a posledným z tejto skupiny je škandinávsky štýl (23%). Klasický štýl bol preferovaný len mierne, pričom ethno štýl nemal u respondentov žiadne zastúpenie. Pri odpovediach „iné“, uviedli respondenti ako svoj preferovaný štýl napríklad francúzsky rustikálny štýl v kombinácii s moderným dizajnom, strohý geometrický a industriálny štýl alebo moderný rustikálny štýl s použitím dreva, prútia, prírodných materiálov a masívnymi kusmi nábytku. Medzi odpoveďami bol viac krát uvedený aj mix štýlov.

Ako vidíme, aj relatívne malá vzorka holandských respondentov nám ponúka široké spektrum obľúbených umeleckých štýlov. Ak však porovnáme preferenciu štýlov zo strany dopytu potenciálnych holandských spotrebiteľov (minimalizmus, organika, škandinávsky a klasický štýl) s ponúkaným odpozorovaným trendom interiérového dizajnu zo strany holandských interiérových štúdií (minimalizmus, prírodné materiály, strohosť, kontrast, geometricko-urbanistické prvky a pod)¹⁹⁶, spozorujeme medzi nimi určitú nevyváženosť. Zdá sa, ako keby ponúkaný štýl tvorby holandských interiérových štúdií nepokrýval všetky preferencie zo strany dopytu potenciálnych spotrebiteľov, a to hlavne v prípade už vyššie špecifikovaného organického štýlu, alebo v prípade samotnej rôznorodosti štýlov.

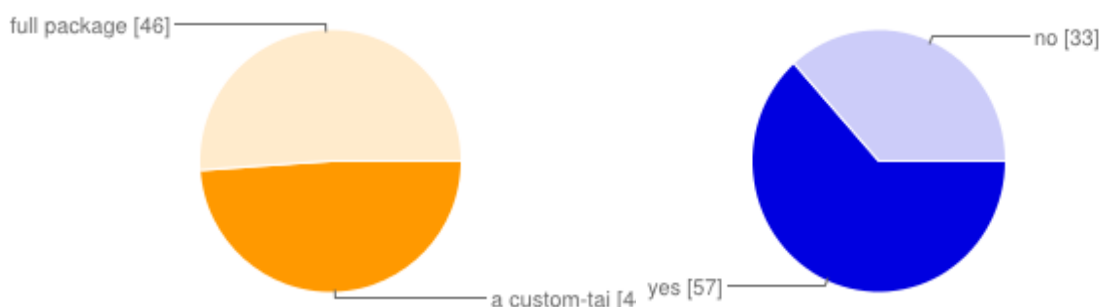
Preto je na mieste položiť si otázku, do akej miery je všeobecne známy moderný štýl holandských interiérov, spolu so svojimi prvkami minimalizmu a jednoduchosti, avšak

¹⁹⁶ Bližšie sme sa tejto téme venovali v podkapitole 10.1 Konkurenčné prostredie interiérového dizajnu v Holandsku – výsledky prieskumu od stola.

aj s dominantnými kontrastnými prvkami geometrických tvarov a urbanistického štýlu, určovaný klientmi a do akej miery ho určujú samotní tvorcovia návrhov, u ktorých tento štýl prevláda. Tento trend by sa mohol zmeniť prítomnosťou interiérových štúdií, ktoré by ponúkali aj iné riešenia interiérov.

Požadované služby

Ako môžeme usudzovať z grafu č. 8, zistené hodnoty sú skoro vyrovnané. 51% respondentov by sa rozhodlo pre „celý balík“ služieb, a teda originálny návrh interiéru spolu s jeho kompletnou realizáciou. Zvyšní opýtaní by preferovali originálny návrh interiéru (dispozičné riešenie, návrhu nábytku a interiérových prvkov na mieru, fotorealistické vizualizácie, schémy a pod.). 63% spomedzi opýtaných by rado investovalo do solitérového kusu nábytku s originálnym dizajnom (graf č. 9).



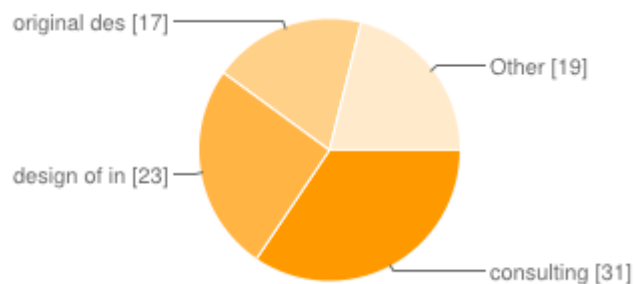
Graf č. 8 – Preferujete dizajn na mieru alebo balíček obsahujúci aj realizáciu navrhovaného dizajnu?

Graf č. 9 – Boli by ste ochotní zainvestovať do jediného originálneho kusu nábytku?

Zo zistených hodnôt by sa dalo usudzovať, že interiérové štúdiá pôsobiace v Holandsku by mali byť schopné zabezpečiť realizáciu svojich vytvorených projektov, a teda mať dostatočné množstvo kvalitných kontaktov v rámci výrobcov a dodávateľov bytových doplnkov.

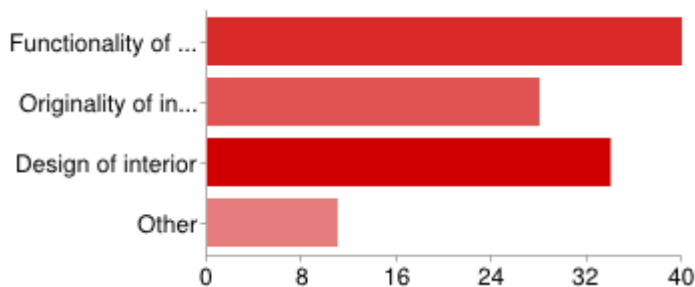
Dôvody využitia služieb interiérového dizajnéra sa líšia v závislosti od konkrétnej situácie a potrieb spotrebiteľa.

V prípade špecifikovania služby (graf č. 10), ktorú by holandskí spotrebiteľia využili u interiérového štúdia, malo najväčšie zastúpenie poradenstvo (34%), ďalej nasledoval dizajn jednotlivých miestností (26%) a 19% opýtaných by si zvolilo možnosť originálneho návrhu celého interiéru spolu s originálnymi kusmi nábytku. Zvyšní opýtaní si zvolili možnosť „iné“, bez bližšej špecifikácie.



Graf č. 10: Aký typ služieb interiérového dizajnéra by ste využili?

Ako nám naznačuje nasledujúci stĺpcový diagram (Graf č. 11), zo všetkých ponúknutých možností si respondenti považujú za najpodstatnejší dôvod funkčnosti interiéru, druhým v poradí preferencií bol dizajn interiéru a až na treťom mieste bola jeho originalita. V tomto prípade sa jednalo o otázku s viacerými možnosťami výberu a taktiež mohli respondenti uviesť svoju vlastnú špecifikáciu. Do popredia bola postavená kvalita spracovania návrhu zo strany profesionálov a ich inovatívne nápady. Ako ďalšie dôvody opytovaní uvádzali získanie nových inšpirácií, túžbu po vytvorení zaujímavého priestoru s nábytkom a farbami a pod. Ako pádne dôvody respondenti uviedli ich vlastný nedostatok času a vedomostí, poprípade ich vlastné nedostatočné schopnosti.

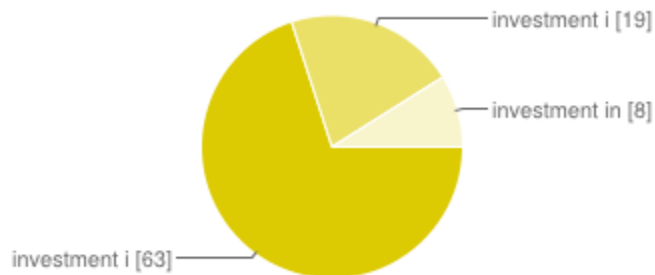


Graf č. 11 – Najdôležitejšie dôvody pre oslovenie interiérového štúdia

Výška investícií

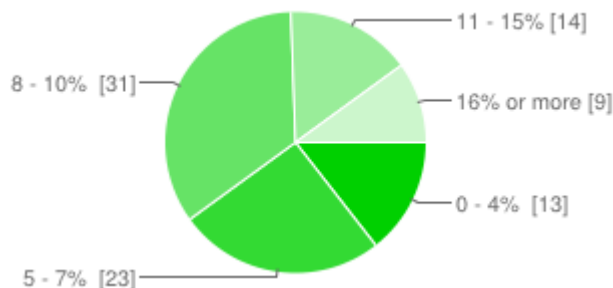
V rámci tejto časti boli respondentom položené otázky ohľadom investície do interiérového dizajnu, a to z rôznych pohľadov. Ako sme spomínali v úvode tejto kapitoly, podstatná časť opýtaných ešte nemala osobnú skúsenosť so službami interiérových štúdií, a teda s otázkami podobného typu sa ešte pred vyplňaním dotazníku nestretli, často sa nad nimi pred tým ani nezamýšľali. Z týchto dôvodov treba brať nasledujúce odpovede s určitou rezervou.

V otázke ohľadom uvedenia optimálneho pomeru ceny nehnuteľnosti a ceny zariadenia interiéru pri eventuálnej kúpe/prenájme bytu/domu (graf č. 12), získala odpoveď s vyššou investíciou do nehnuteľnosti než do zariadenia interiéru najviac hlasov (73%). 21% pýtaných uviedlo, že by boli ochotní zainvestovať do kúpy nehnuteľnosti v rovnakej výške ako do zariadenia interiéru a zvyšných 9% volilo poslednú možnosť, kde je investícia do samotnej nehnuteľnosti nižšia než výška investície do zariadenia interiéru.



Graf č. 12: V prípade kúpy bytu/domu, aký by bol ideálny pomer medzi cenou samotnej nehnuteľnosti a investície do jej vybavenia?

Ako je uvedené v nasledujúcom grafe č. 13, v prípade rozhodovania sa o percentuálnom podiele samotného návrhu projektu interiéru z celkovej ceny realizácie interiéru (bez spotrebičov a elektroniky), 34% respondentov by bolo ochotných zaplatiť 8-10% z tejto sumy. 26% opýtaných by do interiéru investovalo 5-7% z celkovej ceny realizácie, 16% by zaplatilo 11-15% z tejto ceny a najnižší percentuálny podiel 0-4% by bolo ochotných investovať 14% opýtaných. Najvyšší podiel 16% a viac z ceny realizácie by do návrhu projektu interiéru investovalo len 10% opýtaných.

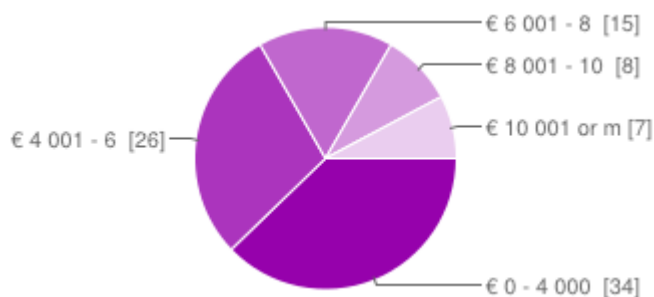


Graf č. 13: Koľko percent z finálnej ceny realizácie interiéru by ste boli ochotní zaplatiť za jeho projekt?

Porovnaním vyššie uvedených údajov z internetového prieskumu s údajmi štúdia Neopolis o obvyklom percentuálnom podiele ceny projektu interiéru z celkovej ceny realizácie interiéru vrátane stavebno-stolárskych bytových prvkov, ktorá podľa skúseností

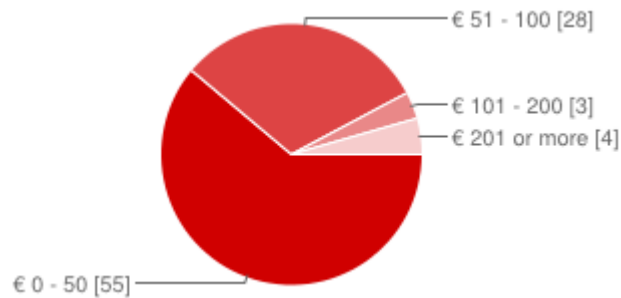
tohto štúdia na Slovensku predstavuje 5-7%, zistíme, že spotrebitelia na Slovensku sú ochotní investovať do návrhu interiérov v menšej miere než by boli ochotní investovať potenciálni klienti v Holandsku (8-10%). Aj z tohto dôvodu by bolo pre štúdio Neopolis zaujímavé poskytovať svoje služby na území tejto krajiny.

V prípade rozhodovania sa o sume, ktorú by boli opýtaní ochotní zainvestovať do návrhu originálneho interiéru vrátane návrhov nábytku na mieru v prípade interiéru o rozlohe 100 m² (graf č. 14), by najvyššie percento respondentov (38%) investovalo do výšky 4 000€. Investíciu 4 001-6 000€ zvolilo 29%. Spomedzi opýtaných by 17% zainvestovalo do návrhu interiéru 6 001-8 000€ a 9% respondentov by zaplatilo 8 001-10 000€. Najvyššiu sumu, a teda viac než 10 001€, by na návrh tohto interiéru obetovalo 8% opýtaných. Tu je na mieste spomenúť hodnoty uvedené respondentmi so skúsenosťou s interiérovým dizajnom, ktorí vyrovnané uviedli hodnoty 4 001-6 000€ a 6 001-8 000€. Môžeme teda usúdiť, že v reáli sú ceny za poskytované interiérové služby v Holandsku vyššie, než je predstava respondentov bez skúseností v danom odvetví.



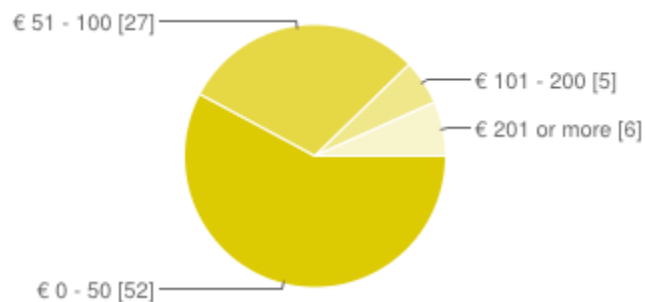
Graf č. 14: Koľko by ste boli ochotní investovať do návrhu interiéru na mieru vrátane originálneho návrhu nábytku (obydlie o rozlohe 100 m²)?

Keby sa jednalo o samotné poradenstvo v rámci navrhovania interiéru a interiérového dizajnu (graf č. 15), väčšina spomedzi opýtaných (61%) by v prepočte za hodinu bola ochotná zaplatiť do 50€. Ďalšia početná skupina 31% potenciálnych spotrebiteľov by za hodinu tejto služby zaplatila 51-100€. Len 4% respondentov ohodnotilo službu interiérového poradenstva na viac než 201€ a 3% opýtaných by bolo ochotných zaplatiť 101-200€. Aj v tomto prípade sa suma uvedená spotrebiteľmi so skúsenosťou s dizajnom líšila – podľa nich sa cena konzultácie pohybovala v rozmedzí 51-100€.



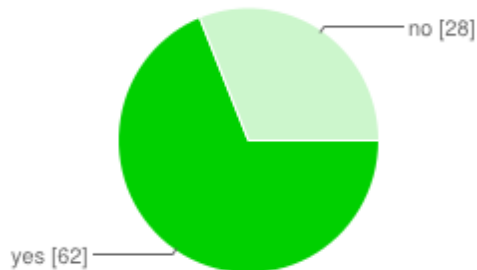
Graf č. 15: Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za hodinovú konzultáciu interiérového dizajnéra?

Z grafu č. 16 vyplýva, že z pohľadu ocenenia projektu návrhu interiéru by zaň v prepočte na m² zaplatilo 58% opýtaných do 50€, 30% respondentov by bolo ochotných zaplatiť 51-100€ a 6% spomedzi opýtaných by zaplatilo 101-200€. Najvyššiu sumu, ktorá predstavuje viac než 201€ na m², by na tento účel obetovalo 7% potenciálnych spotrebiteľov. Podľa odpovedajúcich so skúsenosťou s dizajnom bola adekvátne cena 51-100€/ m².



Graf č. 16: Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za kompletný návrh interiéru jedného m²?

Posledná otázka internetového prieskumu zistovala, či by potenciálni holandskí spotrebiteľia využili v prípade interiérového dizajnu služby zahraničného interiérového štúdia, ak by ich dizajn a cena boli zaujímavejšie než ponúkané lokálnymi štúdiami. Z grafu č. 17 vyplýva, 69% z celkového počtu respondentov by oslovilo zahraničné interiérové štúdio, a teda zahraničná spoločnosť by mala šancu uplatniť sa na holandskom spotrebiteľskom trhu.



Graf č. 17: Boli by ste ochotní osloviť zahraničné interiérové štúdio?

10.2.3. Syntéza poznatkov spotrebiteľského prieskumu o interiérovom dizajne v Holandsku (z pohľadu dopytu)

V tejto časti diplomovej práce sme si predstavili výsledky dotazníkového prieskumu interiérového dizajnu zo strany dopytu potenciálneho spotrebiteľského trhu v Holandsku. Získali sme určitý prehľad o vnímaní interiérového dizajnu z pohľadu skúmanej vzorky respondentov a o ich preferenciách, rovnako ako o ich predstave finančného ohodnotenia tejto služby. Zistili sme, že sa predstava respondentov bez skúseností s interiérovým dizajnom v niektorých ohľadoch líši od tých, ktorí sa už s interiérovým dizajnom v určitej podobe stretli, a to obzvlášť v otázke ceny.

Pokiaľ ide o charakteristiku respondentov, väčšina z nich boli pracujúci a prevládali odpovede žien. Hlavnou vekovou skupinou bola skupina 25-35 ročných, ktorá spolu so skupinou 36-45 ročných predstavuje hlavné cieľové skupiny pre poskytovateľov interiérových služieb. Podľa výsledkov dotazníka však v reáli malo skúsenosť so službami interiérového dizajnéra len 20% respondentov. Počet opýtaných holandskej národnosti v porovnaní ku cudzincom bol veľmi vyrovnaný (49:51), čo, zdá sa upevňuje imidž Holandska ako multikultúrnej krajiny.

Pokiaľ ide o (potenciálne) preferencie v otázke umeleckého štýlu, prím hrá štýl minimalistický, no v tesnom závесе za ním sa umiestnili tiež organický a škandinávsky štýl. Práve organický štýl, ktorý nie typickým pre holandské interiérové prostredie tak, zdá sa, predstavuje možnú dieru na trhu a šancu presadiť sa pre štúdio Neopolis.

V oblasti typu a úrovne služieb očakávaných od interiérového štúdia by väčšina volila možnosť kompletného balíčku projekcie a realizácie, z čoho vyplýva, že realizačná zložka bude v prípade vstupu na holandský trh zrejme nutnosťou. Viac než 60% respondentov by bolo taktiež ochotných investovať do originálneho interiérového solitéru. Najpreferovanejšou s ponúknutých služieb bolo poradenstvo, ktoré v prípade interiérových štúdií žiaľ nepredstavuje finančne najzaujímavejší typ ponúkaných služieb. Funkčnosť a dizajn u potenciálnych zákazníkov prevyšovali nad kvalitou. Medzi otvorenými odpoveďami prevládali profesionálne spracovanie a nápadité riešenie interiéru.

Ochota investovať do interiérového dizajnu sa zisťovala náročne vzhľadom k tomu, že prevažná časť respondentov nemá v tejto sfére osobnú skúsenosť, a tak ani predstavu o reálnych cenách jednotlivých produktov a služieb. Potreba investovať do samotnej kúpy nehnuteľnosti stále prevažuje nad snahou odborne zveľadiť tiež interiér. Ideálne by mala cena projektu interiéru predstavovať 8-10% jeho celkovej realizácie, čo je v priemere o 3-5% viac než na Slovensku. Respondenti s osobnou skúsenosťou s interiérovým dizajnom by bola ochotná zaplatiť 6 000 – 8 000€ pri rozlohe 100 m², v prípade poradenstva sa suma pohybovala v rozmedzí 51-100€ za hodinu konzultácie. Pokiaľ ide o voľbu interiérového štúdia, 69% opýtaných by bolo ochotných osloviť zahraničné štúdio.

Informácie z prieskumu holandského konkurenčného prostredia a výsledky prieskumu potenciálnych holandských spotrebiteľov zistené v desiatej kapitole môžu byť štúdiu Neopolis nápomocné pri rozhodovaní o jednotlivých postupoch v rámci etablovania sa na holandskom trhu. Časť z nich nám bude slúžiť ako základ pre odporúčenia v poslednej časti tejto práce.

11. Interiérové štúdio Neopolis a holandský trh s interiérovým dizajnom – zistené poznatky

O špecifickosti interiérového dizajnu ako prevažne nehmotného produktu a tiež typu služieb v oblasti kreatívneho priemyslu sme v rámci tejto diplomovej práce pojednávali už niekoľko krát. Práve tieto vlastnosti robia z interiérového dizajnu ťažko kvantifikovateľné a veľmi subjektívne vnímané odvetvie, ktoré je, na rozdiel od mnohých iných, náročné popísať, či porovnávať. Nasledujúci zoznam jednotlivých charakteristík služby ponúkanej štúdiom Neopolis v porovnaní s tendenciami v Holandsku tak predstavuje len základný prehľad najdôležitejších prvkov. Pre lepšiu prehľad sú informácie uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 10: Prehľad najvýraznejších prvkov v interiérovom dizajne

	Neopolis, s.r.o.	Holandské štúdiá	Holandskí spotrebiteľia
Prostredie Krajiny	<ul style="list-style-type: none"> • Interiérový dizajn – mladé, dynamické odvetvie • Menšia konkurencia / menší trh • Nízka tendencia obyvateľov investovať do nábytku 	<ul style="list-style-type: none"> • Dlhá tradícia dizajnu ako takého • Početná konkurencia / veľký trh • vysoká tendencia investície do nábytku • otvorenosť voči cudzincom 	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť výber zo širokej ponuky • naklonení aj cudzokrajným štúdiám
Hlavná činnosť	<ul style="list-style-type: none"> • Dizajn interiéru, dizajn nábytku 	<ul style="list-style-type: none"> • Dizajn interiéru; exteriéru; Architektúra; Produktový dizajn 	
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • poradenstvo • projekt interiéru (rezidenčné; komerčné/podľa miestnosti) • realizácia formou dodávateľov • plán: kolekcia, predaj byt. prvkov 	<ul style="list-style-type: none"> • projekt interiéru (styling,dekor) • architektonické projekty • kolekcia • realizácia formou dodávateľov 	<ul style="list-style-type: none"> • poradenstvo • návrh projektu • realizácia • solitéry
Umelecký štýl	<ul style="list-style-type: none"> • schopnosť navrhovať v akomkoľvek umeleckom štýle 	<ul style="list-style-type: none"> • minimalistický štýl • strohý, geometrický, urbanistický štýl 	<ul style="list-style-type: none"> • minimalistický štýl • organický štýl • škandinávsky štýl • rustikálny štýl, ...
Tendencie	<ul style="list-style-type: none"> • každý kus nábytku je originál • každý interiér je jedinečný 	<ul style="list-style-type: none"> • prírodné farby, opakujúce sa typy nábytkov • solitérové bytové prvky • dizajnérske originály (cenovo náročné) 	
Hodnoty a iné kvality	<ul style="list-style-type: none"> • originalita, funkčnosť, jedinečnosť, nadčasovosť, kreativita • vlastný rukopis (ideovo prepojený návrh interiéru) • originálny na mieru navrhnutý každý prvok v 	<ul style="list-style-type: none"> • originalita, funkčnosť, kreativita, umeleckosť, jednoduchosť • silná potreba odlišnosti • slabšie vizualizácie (používanie fotiek) • rovné línie 	<ul style="list-style-type: none"> • funkčnosť • dizajn • originalita • profesionálom navrhnutý interiér

	<ul style="list-style-type: none"> interiéri • experimentovanie s konštrukciou nábytku (krivky, materiál) • umelecké stierky, sadrokartóny, feng shui • početné skúsenosti • technologické a materiálové znalosti • kvalitné vizualizácie 		
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • internet – domovská stránka • Facebook, Youtube, Twitter • publikácie 	<ul style="list-style-type: none"> • internet – domovská stránka • Facebook, LinkedIN, Pinterest, Hyves • publikácie 	<ul style="list-style-type: none"> • internet • sociálne siete
Získavanie klientely	<ul style="list-style-type: none"> • word of mouth, internet 	<ul style="list-style-type: none"> • word of mouth, internet, súťaže, tlač 	<ul style="list-style-type: none"> • word of mouth, internet, súťaže, tlač
Komunikácia	<ul style="list-style-type: none"> • internet, sociálne siete, fóra • anglický jazyk 	<ul style="list-style-type: none"> • internet, sociálne siete, kontaktný formulár, spravodajca, blog, cudzie jazyky 	<ul style="list-style-type: none"> • anglický jazyk
Cena; doba projektu	<ul style="list-style-type: none"> • dohodou (od 35€/ m², 50€/h, 5-7% z ceny realizácie projektu); 4-8 týždňov • žiadne zľavy, akcie 	<ul style="list-style-type: none"> • dohodou; neuvádzaná • žiadne zľavy, akcie 	<ul style="list-style-type: none"> • 51-100€ m², 50-100€/h, 5-10% z ceny realizácie projektu¹⁹⁷

Zdroj: Vlastné spracovanie autorky, syntéza zistení popísaných v predchádzajúcich častiach práce

Ako vyplýva z tabuľky, medzi jednotlivými prvkami týkajúcimi sa služby interiérového dizajnu ponúkanej štúdiom Neopolis a holandskou stranou nachádzame mnohé paralely, avšak aj niekoľko značných odlišností. Najpodstatnejší rozdiel predstavuje komplexnosť ponuky produktov z holandskej strany. Tento relatívny nedostatok štúdia Neopolis spolu s faktorom silného holandského konkurenčného prostredia by mu mohol značne sťažiť počiatočný vstup na holandský trh. Avšak z prieskumu jasne vyplývajúca medzera na holandskom trhu v oblasti rôznorodosti štýlov navrhovaných interiérov (organika, rustik a pod.), mu na druhú stranu ponúka vhodnú príležitosť pre uplatnenie jeho jedinečných schopností a znalostí v oblasti navrhovania interiérov.

Vychádzajúc zo zistení z predchádzajúcich častí diplomovej práce môžeme považovať za hlavné silné stránky a možné konkurenčné výhody štúdia Neopolis v rámci vstupu na holandský trh tieto:

¹⁹⁷ Tieto údaje vychádzajú z výsledkov dotazníkového prieskumu, na základe odpovedí respondentov, ktorí už majú určitú skúsenosť s interiérovým dizajnom.

- schopnosť navrhovať jedinečné a originálne interiéry s individuálnym prístupom ku klientom, a to v akomkoľvek umeleckom štýle (vyplnenie pravdepodobnej medzery na holandskom trhu interiérového dizajnu);
- vlastný rukopis štúdia Neopolis v navrhovaní dizajnov nábytku a interiérov (krivky, práca s materiálmi, ideové prepojenie celého interiéru za pomoci použitých motívov) a s tým súvisiace aplikovanie znalostí v oblasti materiálov a technológií v rámci navrhovania interiérov a bytových prvkov;
- organizačné schopnosti flexibilných tímov dizajnérov a efektívne riešenie možných zákazok z Holandska.

O reálnej váhe týchto možných konkurenčných výhod sa však bude môcť štúdio Neopolis presvedčiť až v prípade, keď sa na ich základe pokúsi presadiť svoju podnikateľskú činnosť aj v rámci iných než domácich trhov. Odporúčenia ako by štúdio Neopolis mohlo využiť svoje vlastnosti, silné stránky a spôsob fungovania¹⁹⁸ pri svojom pôsobení na holandskom trhu, poprípade nápady ako by na ňom z tohto hľadiska malo postupovať budú uvedené v poslednej časti tejto diplomovej práce.

Aby bola myšlienka zapojenia štúdia Neopolis do medzinárodného obchodu čo najkomplexnejšia, v ďalšej časti si predstavíme možnosti a spôsoby, ktorými by sa štúdio Neopolis mohlo reálne zapojiť do medzinárodného obchodu s Holandskom a na ich základe zvolíme najvhodnejší postup.

¹⁹⁸ Táto téma bola detailne rozanalyzovaná v prvej časti diplomovej práce, ktorá sa zaoberala popisáním štúdia Neopolis a jeho fungovania na slovenskom trhu.

12. Vstup štúdia Neopolis na holandský trh

V nasledujúcej kapitole si predstavíme rôzne možné podoby vstupu spoločnosti na medzinárodný trh. Každá možnosť je najskôr zafinovaná z teoretického hľadiska a následne je navrhnutá jej možná alebo nemožná praktická aplikácia z pohľadu štúdia Neopolis. Vychádzajúc zo zistených informácií je v ďalšej etape je navrhnutý najvhodnejší proces vstupu štúdia Neopolis na holandský trh.

12.1. Možnosti vstupu štúdia Neopolis na holandský trh

Vstup novej spoločnosti na medzinárodný trh nie je jednoduchý, obzvlášť keď sa jedná o mikropodnik. V konkrétnom prípade interiérového štúdia Neopolis treba pri posudzovaní a výbere jednotlivých možností vstupov na medzinárodný trh brať do úvahy viacero dôležitých faktorov.

Jedným z nich je už samotný charakter jeho činností a poskytovaných služieb v rámci navrhovania interiérov. Tieto služby sú založené na komunikácii medzi klientom a štúdiom a na samotnej tvorivosti a kreatívnej činnosti. Jedinečnosť a kvalita štúdia Neopolis, či už po stránke umeleckej alebo technickej, priamo a nevyhnutne závisia od súčasného ľudského kapitálu Neopolisu – od jednatel'ov spoločnosti a projektových manažérov v jednej osobe a od jednotlivých dizajnérov. Z toho vyplývajú špecifické kritériá, ktoré si bližšie uvedieme pri formulácii jednotlivých možných vstupov.

Druhým prvkom je už spomínaný fakt, že štúdio Neopolis ešte do dnešnej doby nemá relevantné skúsenosti so vstupom na medzinárodný trh. V počiatkoch tejto spoločnosti už síce malý počet návrhov interiérov jednorázovo prenikol do zahraničia, avšak štúdio Neopolis figurovalo len ako subdodávateľ pre iného slovenského zadávateľa a spolupráca nepretrvala.

Ďalším faktorom, ktorý do veľkej miery ovplyvňuje samotné rozhodovanie sa o zapojení spoločnosti do medzinárodnej obchodnej výmeny a o jeho forme, je samotná pripravenosť spoločnosti. Ako sme sa už dozvedeli, štúdio Neopolis je mladou, dynamickejšou organizáciou s veľkým potenciálom rastu, ktorý je, aj bude do veľkej miery závisieť od podmienok a prostredia v ktorom funguje alebo bude fungovať. Spoločnosť

Neopolis, s.r.o, doposiaľ financovala všetky svoje podnikateľské aktivity vlastnými zdrojmi, za dobu svojho pôsobenia ešte nevyužila žiadnu cudziu finančnú podporu, a teda bola vždy samostatná. Pokiaľ to bude možné, štúdio Neopolis by si chcelo z dlhodobého hľadiska zachovať svoju finančnú aj organizačnú sebestačnosť, a to nie len na Slovensku, ale aj v rámci medzinárodného podnikania, čo pravdepodobne značne oddiali jeho reálne plné zapojenie sa do medzinárodného obchodu vo formách náročných na kapitálové investície. Preto sa budeme téme možných medzinárodných vstupov venovať len z teoretického hľadiska, a teda sa pokúsime navrhnúť jednotlivé hypotézy s prihliadaním na celkový charakter, činnosti a fungovanie interiérového štúdia.

V neposlednom rade treba brať do úvahy i jeden zo základných postojov štúdia Neopolis, a teda, že všetky jeho aktivity smerujú k upevňovaniu a budovaniu svojej vlastnej identity, značky, pretože sa chcú stať „synonymom luxusnej a prvotriednej značky, na ktorú je treba čakať a ktorá patrí medzi absolútnu špičku vo svojom odbore“¹⁹⁹. Inými slovami, dá sa predpokladať, že aj v prípade pôsobenia štúdia v rámci medzinárodného prostredia bude uchovanie jeho ‚vlastnej autonómie‘ jednou z hlavných podmienok.

Vstup na medzinárodný trh môže byť vo všeobecnosti rozdelený do viacerých jednotlivých etáp, ktoré určitým spôsobom odzrkadľujú samotnú vyspelosť a pripravenosť firmy, či už po stránke skúsenostnej, veľkostnej, finančnej a pod. Každá spomedzi etáp si vyžaduje osobitý prístup, informácie, skúsenosti a inú mieru zapojenia sa a finančných zdrojov.

Johanson a Wiedersheim vo svojej štúdií²⁰⁰ uvádzajú štyri obvyklé fázy internacionalizácie podniku, ktoré by sme mohli sformulovať nasledovne. Prvou, a teda aj počiatočnou obvyklou fázou je, keď podnik nemá pravidelné vývozné aktivity a teda vývoz pre neho znamená len akési opatrné, príležitostné rozširovanie svojich možností, bez akéhokoľvek záväzku alebo investícií, poprípade tak koná z dôvodu spoznávania medzinárodného trhu, do ktorého by sa chcel v budúcnosti zapojiť. Ďalším prirodzeným

¹⁹⁹ Vid' kapitola 5 Plány do budúcnosti interiérového štúdia Neopolis

²⁰⁰ JOHANSON, J., WIENDERSHEIM, F.P. The internationalization of the firm. *Journal of Management Studies* [online], October 1975, str. 307. Cit. 2013-09-01. Dostupné na: <http://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek_internt/ar_3/723g17/pwom_2008_filarkiv/1.104707/FourSwedishCases.pdf>.

postupom zvyčajne býva situácia, kedy podnik využíva na vývoz svojho tovaru alebo služieb nezávislých obchodných zástupcov. Ak však chce mať spoločnosť na cudzokrajnom trhu aj určité vlastné zastúpenie, avšak sa ešte stále nemôže alebo nechce zapojiť do cudzokrajného trhu plnou mierou, často náročnou na kapitálové investície, vhodnou alternatívou je pre ňu založenie pobočky, reprezentačnej kancelárie a pod. Poslednou fázou internacionalizácie je podľa týchto autorov plné kapitálové zapojenie sa, ako napríklad budovanie zahraničných výrobných závodov a podobne.

Medzinárodné podnikanie teda môže mať podobu vývozu a dovozu tovaru a služieb, ďalej môžu byť použité formy nenáročné na kapitálové investície a taktiež kapitálovo náročné formy.²⁰¹ Metódy vstupu na zahraničné trhy sa ďalej delia na priame a nepriame.

Ako sme už spomínali, štúdio Neopolis ešte doteraz nemalo reálne skúsenosti s medzinárodným obchodom, preto sa pokúsime v jeho prípade popísať, rozobrať a aplikovať na jeho aktivity väčšinu z jednotlivých možných foriem. To nám umožní spoznať ich pozitívne, ale i negatívne stránky vo vzťahu ku charakteru poskytovaných služieb, a v konečnom dôsledku sa budeme môcť rozhodnúť pre najvhodnejšie alternatívy spomedzi nich.

Za najjednoduchšie metódy zapojenia sa do zahraničnej výmeny môžu byť považované vývozné operácie, a to buď priamou formou alebo nepriamou.

Priamou vývoznou operáciou sa rozumie, aktivita, pri ktorej dochádza ku predaju tovaru alebo služby priamo spotrebiteľovi. Výhoda tohto spôsobu vývozu spočíva v priamej kontrole spoločnosti nad produktom, cenami, kvalitou a podobne²⁰².

V prípade štúdia Neopolis, a teda pri poskytovaní služieb navrhovania interiérov, hrá v tejto metóde vývozu dôležitú úlohu priamy kontakt s holandským spotrebiteľským trhom. Tento sa dá zabezpečiť viacerými spôsobmi, ako napríklad účasťou štúdia Neopolis prostredníctvom vlastného firemného reprezentanta (pracovníka) na konferenciách, výstavách a veľtrhoch v danom odvetví, alebo na diaľku, prostredníctvom internetu. Aj

²⁰¹ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 15

²⁰² MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 23

keby sa jednalo len o nepravidelné poskytovanie služieb, štúdio Neopolis bude musieť venovať veľkú pozornosť svojim webovým stránkam a iným formám internetovej propagácie a komunikácie, pretože správnu voľbou propagácie zacielenej na holandský trh, sa môže dostať do povedomia potenciálnych klientov tejto krajiny, ktorí ho následne môžu kontaktovať. Pri nadviazaní kontaktu s klientom by nasledovalo vycestovanie pracovníka spoločnosti Neopolis, s.r.o., ktorý by s klientom priamo dohodol podmienky spolupráce a v prípade zmluvnej dohody, by bol na Slovensku vypracovaný zadaný projekt. Nevýhodou tejto metódy by bola väčšia časová náročnosť, zvýšené náklady v prípade viacnásobných pracovných ciest zástupcu a zvýšené marketingové náklady, avšak spoločnosť by si stále zachovala plnú kontrolu nad zákazkou a mohla tak zachovať charakter poskytovaných služieb (potrebný osobný kontakt s klientom). Ak by sa štúdiu Neopolis podarilo touto formou získať vyšší počet objednávok z Holandska, mohlo by si poprípade zriadiť na Slovensku vlastné exportné oddelenie, ktoré by sa staralo o holandský trh vo vyššej miere.

Nepriame vývozné operácie, inými slovami „predaj tovaru a služieb s využitím tretích osôb“²⁰³, sú obvykle realizované na základe uzatvárania špecifických zmluvných vzťahov s rôznymi typmi obchodných partnerov. Táto forma vývozu je však obvykle využívaná vo väčšej miere pri predaji tovaru, než pri predaji služieb, čo vychádza zo samotného charakteru služieb²⁰⁴.

Prvým typom navrhovaného obchodného partnera pre nepriame vývozné operácie je distribútor, s ktorým môže byť podpísaná zmluva o výhradnej alebo nevýhradnej distribúcii²⁰⁵. Tento obchoduje pod vlastným menom, na vlastný účet a riziko, sám si stanovuje cenu, predáva nakúpený tovar ďalším odberateľom a jeho odmenou je rozdiel medzi nákupnou a predajnou cenou, tzv. cenová marža. Vzhľadom ku poskytovaným

²⁰³ SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 281

²⁰⁴ Podľa Janečkovej je nepriama forma distribúcie pri poskytovaní služieb za pomoci sprostredkovateľov spojená s viacerými problémami, ktoré vyplývajú zo samotného charakteru „čistých služieb“, ako napríklad nemožnosť službu vlastniť, jej nehmotnosť, nezničiteľnosť, neoddeliteľnosť. Preto v takomto prípade „treba rozlišovať medzi sprostredkovateľmi, ktorí sa stávajú spoluproducentmi služby a sprostredkovateľmi, ktorí službu len predávajú.“ V našom špecifickom prípade, kde sa nejedná o čistú službu, by bola v Holandsku taktiež najlepšia priama forma distribúcie, ako je tomu na Slovensku. Treba si však uvedomiť, že „sprostredkovatelia lepšie poznajú trh a môžu sa kontaktovať s potenciálnymi zákazníkmi“. Viď JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2000 str. 123-124

²⁰⁵ SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str.281

službám štúdia Neopolis, by mohla byť táto forma aplikovaná v podobe klasického dodávateľsko-odberateľského vzťahu. Tento subjekt by predstavoval pre spoločnosť výhodu v podobe dokonalej znalosti holandského trhu, prostredia a jazyka. Taktiež by mohol poznať informačné kanály na získanie klientely, poprípade by už mohol mať určitú vlastnú databázu klientov. Štúdio Neopolis, by v takomto prípade fungovalo ako štandardný dodávateľ. Tento subjekt by mal byť schopný štúdiu Neopolis zadefinovať potrebné podklady pre návrhy, inými slovami, objednávka by musela obsahovať požadované vstupy, na základe ktorých by mohlo štúdio Neopolis zákazku vypracovať. Komunikácia medzi obidvomi subjektmi by mohla ďalej fungovať elektronickou formou, a teda pre štúdio Neopolis by tento druh zmluvnej spolupráce nepredstavoval tak kapitálovo náročnú možnosť. Mohlo by sa napríklad jednať o holandské stolárstvo, poprípade realitnú kanceláriu a podobne. V takomto prípade by si muselo štúdio Neopolis v každej zmluve o dielo podpísanej s dodávateľom, ktorá by predstavovala jedinečný jednorazový projekt, ošetriť mimo iných potrebných náležitostí aj zákaz predaja hotového projektu tretím osobám. Nevýhodou tejto podoby nepriameho vývozu by bol chýbajúci priamy kontakt s konečným spotrebiteľom, rovnako ako nemožnosť úplnej kontroly z pohľadu zjednanej ceny, pretože štúdio Neopolis, by vystavovalo cenovú ponuku tomu ktorému zadávateľskému subjektu. Treba taktiež podotknúť, že by v tomto prípade muselo štúdio Neopolis potlačiť jeden zo svojich základných princípov, a teda strata individuálneho prístup spôsobená nedostatočným osobným kontaktom s konečným spotrebiteľom a z toho vyplývajúca možnosť zníženej kvality konečného produktu. Na druhú stranu by štúdio Neopolis získavalo potrebné skúsenosti a znalosti o holandskom trhu, ktoré by mohlo v budúcnosti využiť pri samostatných aktivitách. Určité prvky, ako spomenutie mena štúdia Neopolis zo strany odberateľa, alebo potrebný osobný kontakt s klientom by mohol byť zakotvený v zmluve.

Ďalším typom nepriamej vývozej operácie je sprostredkovateľ, inak nazývaný aj „zástupca, agent alebo reprezentant, (...) jedná menom vývozcu, a teda na cudzí účet. Vývozcovi predstavuje potenciálnych klientov, pričom výsledné uzatvorenie zmluvy je spoločným dielom vývozcu a sprostredkovateľa.²⁰⁶ V prípade takejto zmluvy

²⁰⁶ SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 282-283

o sprostredkovaní²⁰⁷ vstupuje do ceny projektu provízia za sprostredkovanie, a teda je o nej potrebné uvažovať už pri samotnej kalkulácii výstupnej ceny. Sprostredkovateľom by opäť mohla byť holandská realizačná firma²⁰⁸ (stolárstvo, developer a pod.), v ktorej záujme je sprostredkovať klientovi kvalitný a originálny projekt interiéru. Medzi stolárstvom a štúdiom Neopolis by sa v prípade dlhodobejšieho vzťahu mohla vytvoriť spolupráca aj na úrovni samotnej realizácie projektu pre holandského spotrebiteľa, a teda by mohla byť medzi stranami uzatvorená zmluva o spolupráci²⁰⁹ alebo forma výrobnjej kooperácie. V prípade preniknutia na holandský trh za pomoci sprostredkovateľa, by štúdio Neopolis mohlo aj naďalej dodržiavať svoje základné princípy založené na osobnom kontakte s konečným spotrebiteľom a z toho vyplývajúcich pozitívnych výsledkov a štúdio Neopolis by tak malo plnú kontrolu nad cenovou otázkou.

Štúdio Neopolis by mohlo získavať klientov v Holandsku aj prostredníctvom holandského obchodného zástupcu, a to formou zmluvného vzťahu so spoločnosťou Neopolis, s.r.o. o obchodnom zastúpení. V tejto zmluve sa „obchodný zástupca ako podnikateľ zaväzuje pre zastúpeného vyvíjať činnosť smerujúcu k uzatvoreniu určitého druhu zmlúv (ďalej len „obchody“) alebo dojednávať a uzatvárať obchody v mene zastúpeného a na jeho účet a zastúpený sa zaväzuje zaplatiť obchodnému zástupcovi províziu.“²¹⁰ V prípade štúdia Neopolis by mohol obchodný zástupca, ako samostatný subjekt, vykonávať prípadnú požadovanú aktivitu vo vlastných priestoroch v Holandsku, ktoré by mohli byť vybavené ako reprezentačná kancelária štúdia Neopolis. Prípadný realizovaný obchod by sa tak mohol konať prostredníctvom tohto subjektu.

²⁰⁷ Sprostredkovateľská zmluva môže mať podľa Svatoša viaceru podobu, ako napríklad ad hoc, kde sa jedná o jednorazový typ zmluvy, ďalej taktiež zmluva o výhradnom alebo nevýhradnom sprostredkovaní, poprípade zmluvy iného typu. SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 283

²⁰⁸ Pri hľadaní sprostredkovateľa alebo obchodného partnera môže spoločnosť využiť pomoc zo strany slovenských agentúr zameriavajúcich sa na podporu exportu slovenských spoločností. Ako príklad by sme mohli použiť konverzáciu s kanceláriou SARIO, ktorá dokáže na základe požiadavky poskytnúť spoločnosti zoznam vhodných holandských potenciálnych partnerov. K nadviazaniu kontaktov s potenciálnymi partnermi by mohlo dôjsť aj pri účasti na medzinárodných konferenciách, veľtrhoch a podobne, ktorých doporučený zoznam v rámci Holandska môže poskytnúť Slovenské zastupiteľstvo v Holandsku. Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, <<http://www.sario.sk/>> a oficiálne stránky Veľvyslanectva Slovenskej republiky v Haagu. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/haag>>.

²⁰⁹ Sprostredkovateľská činnosť môže byť vykonávaná aj na základe iných zmlúv, ako napríklad na báze zmluvy o obchodnom zastúpení, komisionárskej zmluvy alebo mandátnej zmluvy.

²¹⁰ Zmluva o obchodnom zastúpení § 652 - § 672a, Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

Ďalšou možnosťou nepriamych vývozných operácií by mohla byť metóda Piggy back, kde viaceré slovenské firmy z rovnakého odboru vzájomne spolupracujú. V takomto spôsobe poskytuje väčšia a silnejšia spoločnosť tej menšej svoje zahraničné distribučné kanály. Keby chcelo štúdio Neopolis využiť túto metódu preniknutia na holandský trh, pravdepodobne by sa muselo jednať o spoluprácu s developerskou firmou, ktorá by v Holandsku realizovala zákazky väčšieho rozsahu. Mohlo by sa napríklad jednať o realizácie väčších architektonických komplexov (bytové domy, hotely, verejné priestory a pod), kde by štúdio Neopolis zabezpečovalo projektové riešenie interiérov. V takomto prípade by určovala podmienky spolupráce väčšia zadávateľská firma, pričom pre štúdio Neopolis by mohla takáto spolupráca predstavovať nevýhodu v podobe „tlaku silnejších partnerov na nízke ceny, nevýhodné platobné podmienky a veľké nároky na kvalitu dodávok a logistiku“²¹¹.

V prípade zvažovania možnosti vývozných aliancií, by mohlo štúdio Neopolis založiť vývozné združenie s rovnako veľkou slovenskou spoločnosťou podnikajúcou v príbuznom odbore, napríklad architektonickou kanceláriou, alebo zákazkovou stolárskou firmou. Náklady a riziko spojené s vývozom by sa takto mohli rozdeliť medzi viacero subjektov, ktoré by takto mohli získať lepšiu vyjednávaciu pozíciu. Za nevýhodu by mohla byť považovaná určitá strata samostatnosti jednotlivých podnikov.²¹²

Formy vstupu nenáročného na kapitálové investície sú využívané spoločnosťami v prípade, že sa chcú do zahraničnej výmeny tovaru a služieb zapojiť iným spôsobom, než je tomu v prípade vývozných operácií, avšak v danej krajine ešte nechcú investovať väčšie množstvo prostriedkov.²¹³

Prvou a často využívanou formou kapitálovo nenáročného vstupu je poskytovanie licencie tretím stranám. Licencia môže byť poskytnutá na používanie dizajnu alebo úžitkového vzoru, ochrannej známky, know-how, mena firmy a podobne. „Licenciu

²¹¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str.82

²¹² MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 82-83

²¹³ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, str.23

udeľuje ten, kto má k využitiu nehmotného statku absolútne právo²¹⁴, často vo forme patentu. V prípade spoločnosti Neopolis, s.r.o., by mohla byť licencia poskytovaná na jednotlivé návrhy, a to buď nábytkov, ako jednotlivých kusov (solitérov), alebo aj na dizajn jednotlivých miestností, poprípade na celkový postup práce pri vypracovávaní projektu (know-how). Licencia na jednotlivé solitéry by mohla byť poskytovaná napríklad zahraničným výrobným spoločnostiam (stolárstvami), ktoré by chceli vyrábať daný nábytok sériovo, pričom bližšie podmienky (rozsah, trvanie licencie a pod.) by boli uvedené v licenčnej zmluve. Poskytnutie licencie²¹⁵ na dizajn jednotlivých miestností navrhnutý štúdiom Neopolis by mohol investor využiť napríklad pri zariaďovaní štandardizovaných hotelových izieb.

Podnikanie pod už zavedenou značkou, alebo inak známy pojem franchising²¹⁶ je taktiež jednou z možných foriem podnikania, či už na domácom alebo zahraničnom trhu a v Európe má vzrastajúcu tendenciu. V tomto zmluvnom vzťahu oprávňuje a zaväzuje franchisingový poskytovateľ (franchisor) nadobúdateľa/prijímateľa (franchisee) k využívaniu svojho obchodného mena, know-how (systém práce, riadenia a zabezpečovania služieb²¹⁷), pričom nadobúdateľ zostáva nezávislým subjektom. Na základe zmluvného vzťahu franchisee zaplatí franchisorovi dohodnutú odmenu a zaviaže sa dodržiavať obchodné podmienky a politiku poskytovateľa. V prípade poskytovania franchisingu zo strany projekčnej spoločnosti Neopolis, s.r.o. by bolo prvým krokom vypracovanie detailnej dokumentácie vzťahujúcej sa ku každej zložke fungovania spoločnosti a detailne popísaný proces tvorby interiéru od počiatku projektu až po jeho samotné odovzdanie. Ako vyplýva zo samotnej zmluvy o franchising, franchisee by musel garantovať rovnako kvalitný proces činnosti (komunikácia s klientom, konzultácie a pod.),

²¹⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 84.

²¹⁵ V prípade poskytnutia licencie sa môžu „licenčné poplatky [...] zdaniť v štáte, v ktorom je ich zdroj [pričom t]akto určená daň však neprekročí 5% sumy licenčných poplatkov.“ Inými slovami sa na takýto druh obchodu vzťahuje 5% daň z hodnoty poskytovanej služby v Holandsku. Zmluvy o zamedzení dvojitého zdanenia - Holandsko, rok 1974.

²¹⁶ Ako uvádza už spomínaná Slovenská franchisingová asociácia, „pre výraz franchising neexistuje v slovenskom jazyku vhodný ekvivalent a používanie týchto výrazov nie je v slovenskom jazyku oficiálne upravené“. Preto sa väčšinou používajú anglické termíny s adekvátnou slovenskou pádovou príponou – franchising, franchisingom a pod. Slovenská franchisingová asociácia, *Čo je franchising* [online]. Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.sfa.sk/co-je-franchising/vyslovnost.html>> alebo taktiež na Franchise portál, *Články*, [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.franchiseportal.sk/sk/clanky/>>.

²¹⁷ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, str.29

ako aj jej výstup, tak, aby nepoškodil meno štúdia Neopolis. Požadovaná kvalita by sa dala dosiahnuť viacerými spôsobmi, a to počiatočným zaškolením franchisee, čo by bol finančne náročný dlhodobý proces, a detailnou kontrolou kvality výstupu (odsúhlasenie finálnej podoby projektu zo strany Neopolisu), ktoré by boli zmluvne ukotvené. V tomto prípade by musel byť franchisee interiérový dizajnér. Hlavným negatívom tohto systému podnikania by tak bolo potenciálne vytvorenie priamej konkurencie štúdia Neopolis a v prípade odstúpenia alebo skončenia tohto typu zmluvy by mohol bývalý franchisee využiť nadobudnuté know-how vo svoj prospech. Iným prípadom by bolo, keby sa spoločnosť Neopolis, s.r.o. špecializovala na predaj vlastnej kolekcie. V takomto prípade by sa jednalo o franchising v oblasti predaja kolekcie nábytkov štúdia Neopolis. Franchisee by si v Holandsku zriadil showroom zariadený produktmi štúdia Neopolis, v ktorom by ich aj predával²¹⁸. Z pohľadu náročnosti administrácie by tak franchisingu predaja kolekcie bola oveľa výhodnejšia, než v prípade samotného navrhovania interiérov, avšak toto zatiaľ nie je súčasný prípad štúdia Neopolis. .

Vzhľadom ku charakteru činnosti Neopolis, s.r.o. nie sú ďalšie spôsoby nízkokapitálového vstupu na zahraničné trhy, ako napríklad zmluvy o riadení alebo zúšľacht'ovacie operácie najvhodnejšími alternatívami.

Kapitálovo náročné vstupy na cudzokrajné trhy sú charakteristické priamou investíciou za účelom založenia, získania alebo rozšírenia trvalých ekonomických vzťahov spoločnosti v zahraničí²¹⁹.

Prvým typom je akvizícia, pri ktorej dochádza k prevzatiu už zabehnutého podniku inou spoločnosťou. Iným typom je fúzia, pri ktorej sa zlučujú viaceré obchodné spoločnosti a vzniká nový právny subjekt. Tieto formy vstupu by mohli byť v prípade štúdia Neopolis možné, keby prevzali, alebo by sa zlúčili so spoločnosťou pôsobiacou na holandskom trhu. Napríklad by sa jednalo o prevzatie holandskej interiérovej spoločnosti, ktorá už má vytvorenú vlastnú obchodnú sieť, avšak nedokáže ďalej konkurovať iným firmám svojou

²¹⁸ Ako príklad môžeme uviesť holandské interiérové štúdio Nano interieur, ktoré sa špecializuje na predaj vlastnej kolekcie. Možnosť poskytovanej franchise sa vzťahuje na výhradný predaj vlastnej kolekcie, nejedná sa o samotné navrhovanie interiérov. *Nano interieur* [online]. Cit. 2013-10-23. Dostupné na <<http://www.nanointerieur.nl/franchise/>>.

²¹⁹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str.89

kvalitou práce. Popríklad by sa mohlo jednať o zlúčenie s výrobnou stolárskou firmou, ktorá má taktiež vybudovanú obchodnú sieť a vďaka projekčnej firme Neopolis, s.r.o. by sa mohlo diverzifikovať portfólio poskytovaných služieb. V takto novo vzniknutej spoločnosti by profitovali obidve firmy, avšak museli by sa dohodnúť na spoločnom mene.

Ako vyplýva z pravidiel Európskeho spoločenstva, obchodná spoločnosť, a teda aj interiérové štúdio Neopolis, si môže bez obmedzenia otvoriť v inej členskej zemi EÚ organizačnú zložku, reprezentačnú kanceláriu alebo dcérske spoločnosti, ktoré by mohli byť využívané k výkonu jej vlastnej podnikateľskej činnosti.²²⁰

Keby si k podpore svojej obchodnej činnosti v Holandsku zriadila slovenská spoločnosť Neopolis, s.r.o. pobočku alebo reprezentačnú kanceláriu, jednalo by sa o formy, ktoré nemajú vlastnú právnu subjektivitu. Neboli by tak oprávnené uzatvárať zmluvy, a teda ich funkcia by spočívala len v podpore podnikateľských aktivít na holandskom trhu.²²¹ Tieto priestory by mohli slúžiť ako showroom štúdia Neopolis a miesto pre poskytovanie informácií o slovenskej spoločnosti Neopolis, s.r.o. stranou prípadného holandského obchodného zástupcu, ktorý by vďaka svojej znalosti jazyka a kultúry mohol hodnoverne podávať informácie o službách štúdia Neopolis. Potenciálny holandský záujemca o služby interiérového dizajnu by sa tak obrátil na slovenskú spoločnosť, ktorá by mu následne poskytla želané služby.

Ďalšou možnosťou pre štúdio Neopolis by bolo založenie holandskej dcérskej spoločnosti, ktorá by sa stala súčasťou budúcej holdingovej štruktúry²²² Neopolisu. Keďže by sa v tomto prípade jednalo o holandský novovzniknutý samostatný právny subjekt so slovenskými vlastníkmi a s kapitálovým prepojením na materskú spoločnosť. Bolo by nutné zvoliť jeho názov²²³, právnu formu a všetky náležitosti podliehajúce miestnym

²²⁰ JANATKA, František. *Obchod v rámci Evropské unie a obchodní operace mimo členské země EU*. Praha: ASPI, 2004, str.35

²²¹ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 33

²²² Pojem „holding“ alebo „holdingová štruktúra“ nie je nijako upravovaná v Obchodnom zákonníku SR. Za jediné vymedzenie približujúce sa čiastočnému vymedzeniu princípu holdingových štruktúr by sa mohol považovať § 66a „Ovládaná a ovládajúca osoba“, Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

²²³ Keďže by štúdio Neopolis chcelo do budúcnosti rozvíjať svoju vlastnú značku, a budovať jej meno, názov novovzniknutej spoločnosti by bol odvodený od názvu Neopolis, poprípade by bol tento názov patrične doplnený, aby naznačoval, že sa jedná o holandskú filiálku.

predpisom (zápis do príslušného obchodného registra a pod.). Novovzniknutá dcérska spoločnosť by tak podnikala na vlastné meno, účet a riziko, a teda by sa aj riadila holandským právom, daňovými a účtovnými povinnosťami a podobne. Medzinárodná marketingová stratégia by však bola stále určovaná materskou firmou. Spomedzi viacerých ponúkaných možností by bola pre štúdio Neopolis najvhodnejšia forma podobná slovenskej spoločnosti s ručením obmedzeným - B.V.²²⁴ Pre zachovanie filozofie spoločnosti Neopolis, jej základných princípov a pre budovanie jej značky na medzinárodnej úrovni by bolo najvýhodnejšie, keby sa jeden zo zakladateľov Neopolisu presťahoval do Holandska a stal by sa riaditeľom dcérskej spoločnosti. Tým by si štúdio Neopolis zabezpečilo bezprostrednú prítomnosť na Holandskom trhu a z toho vyplývajúci priamy kontakt s potenciálnymi klientmi a dodávateľmi. Taktiež by prichádzalo do úvahy zamestnávanie tamojších dizajnérov, čo by pre holandský trh znamenalo tvorbu nových pracovných miest. Nevýhodou by bola vysoká finančná náročnosť zakladania novej spoločnosti (materiálne vybavenie a chod dcérskej spoločnosti), ktorá je mnohonásobne vyššia než v prípade priamych či nepriamych vývozných operácií.²²⁵

Do tejto skupiny by sme mohli ešte zaradiť joint venture, a teda „spojenie prostriedkov dvoch alebo viacerých subjektov do spoločného vlastníctva“²²⁶. Takáto forma podnikania by sa mohla vyvinúť z dlhodobej spolupráce medzi spoločnosťou Neopolis a už spomínanými obchodnými partnermi (sprostredkovateľ, distribútor) na holandskej strane.

Poslednou možnosťou by bolo založenie európskej spoločnosti (societas europas), ktorá je definovaná ako „subjekt založený podľa európskeho práva, ktorý dáva [spoločnostiam] možnosť podnikat' v každom členskom štáte EÚ prostredníctvom

²²⁴ Podľa prieskumu konkurenčného prostredia interiérového dizajnu v Holandsku je táto forma, spolu s podnikmi s kapitálom jednej osoby jednou z najviac využívaných foriem medzi samotnými holandskými interiérovými štúdiami. Navyše, tento výber ešte podporuje aj nový holandský zákon, ktorý od 1.10.2012 zrušil nutný základný vklad 18 000€. Z tohto pohľadu je pojem „kapitálovo náročná forma“ vnímaný skôr z pohľadu investícií na zriadenie a vybavenie priestorov spoločnosti, čo by v prípade štúdia Neopolis znamenalo zariadenie showroomu adekvátnym zariadením vlastnej tvorby, ktorý by pre firmu takejto veľkosti predstavoval značnú finančnú záťaž.

²²⁵ V takomto prípade vzniká povinnosť konsolidácie účtovných záznamov, rešpektovanie transferového oceňovania pri vzájomných obchodoch medzi majetkovo prepojenými subjektmi a pod., čo predstavuje pomerne zložitú administratívu.

²²⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 90

nadnárodnej akciovej spoločnosti²²⁷, a teda táto forma tzv. nadnárodného podnikania dáva „možnosť presunu sídla do ktoréhokoľvek členského štátu EÚ a tým využitia výhod, ktoré ponúka miestna legislatíva“²²⁸. Vychádzajúc zo základných požiadaviek pre založenie spoločnosti takéhoto typu - akciová spoločnosť, kde výška základného imania predstavuje minimálne 120 000€²²⁹ - by táto forma pre štúdio Neopolis z dlhodobého hľadiska ešte nepripadala do úvahy²³⁰.

V tejto kapitole sme si predstavili jednotlivé možné formy zapojenia spoločností do medzinárodných obchodných operácií, a taktiež sme sformulovali, ako by sa dali dané navrhnuté možnosti použiť v prípade štúdia Neopolis. Získali sme tak určitú predstavu o výhodách, ako i nevýhodách jednotlivých možností, ktoré nám v nasledujúcej kapitole umožnia sformulovať najvhodnejší postup pri vstupe štúdia Neopolis na holandský trh.

12.2. Výber najvhodnejšieho procesu vstupu štúdia Neopolis na holandský trh

Ako sme už vyššie v texte spomínali, štúdio Neopolis si veľmi zakladá na kvalite svojich služieb, osobnom a individuálnom prístupe, dobrom mene, budovaní značky a pod. V rámci Slovenska sa mu už podarilo vybudovať určité pevné zázemie a povedomie o firme, pre komunikáciu s klientmi štúdio Neopolis nepoužíva žiadny medzičlánok, a teda

²²⁷ MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, str.32

²²⁸ TRVALCOVÁ, L. *Nadnárodné právne formy podnikania* [online]. 2011. Cit. 3012-09-13. Dostupné na: <http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/478/category/pravne-formy/article/nadnarodne-pravne-formy-podnikania.xhtml>

²²⁹ Európsky portál Vaša Európa, *Európska spoločnosť - právna forma*, [online]. 2011. Cit. 3012-10-02. Dostupné na <http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/european-company-legal-form/index_sk.htm>.

²³⁰ Existujú ešte dve formy tzv. „nadnárodného podnikania“, a to Európske zoskupenie hospodárskych záujmov (EZHZ) a Európske družstvo, pričom obidve formy sú taktiež „primárne regulované nariadeniami Európskeho spoločenstva“. V prípade EZHZ nie je potrebné vytvoriť základné imanie, avšak „podmienkou založenia je tzv. medzinárodný prvok vyjadrujúci dopad najmenej dvoch právnych poriadkov štátov ES na (zriaďovacie) osoby“, ktoré v tomto prípade môžu byť ako právnické, tak aj fyzické. Popri mnohých výhodách má však táto forma mimo iné nevýhodu v podobe „neobmedzené(ho), spoločné(ho) a nerozdielne(ho) ručenia členov“. Z tohto hľadiska by táto forma bola pre štúdio Neopolis podstatne nevýhodná a pravdepodobne neprijateľná. V prípade „Európskeho družstva“ sa taktiež stretávame s určitými prekážkami, a to hlavne v podobe minimálneho počtu zakladateľov, ktorý predstavuje päť a viac fyzických, a/alebo právnických osôb, obchodných spoločností a pod., taktiež v podobe relatívne vysokého základného imania (min. 30 000€), a mnohé ďalšie. Z tohto hľadiska by ani jedna z vyššie menovaných foriem v súčasnom stave nevyhovovala spoločnosti Neopolis, s.r.o.

Vid' TRVALCOVÁ, L. *Nadnárodné právne formy podnikania* [online]. 2011. Cit. 3012-09-13. Dostupné na: <<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/478/category/pravne-formy/article/nadnarodne-pravne-formy-podnikania.xhtml>>-

vystupuje vždy samo za seba. Pri svojich počiatkových krokoch pri prenikaní na holandský trh by však štúdio pravdepodobne malo mierne popustiť zo svojich niektorých základných princípov, akým je výhradný priamy kontakt s konečným spotrebiteľom.

Na základe vyššie ponúknutých možností vstupov na medzinárodný trh sa pokúsime navrhnúť logickú variantu vstupu štúdia Neopolis na holandský trh v dlhšom časovom horizonte. Medzinárodné aktivity však spočiatku budú len akousi sprievodnou aktivitou jeho hlavných podnikateľských aktivít na Slovensku. Prvá etapa by sa mohla uskutočniť v horizonte od dvoch do piatich rokov, pričom by sa jednalo o ekonomicky najmenej náročný postup v podobe klasického odberateľsko-dodávateľského vzťahu, ďalšou etapou by bolo investičnejšie náročnejšie získavanie klientov cez sprostredkovateľov alebo vlastným pričinením a poslednou etapou, ktorá by mohla byť používaná natrvalo by bolo založenie dcérskej spoločnosti.

Prvým, najdôležitejším a zároveň najnáročnejším krokom by bolo získanie prvých holandských klientov. Ak by sme uvažovali o prvých klientoch ako o „medzičlánkoch“ medzi štúdiom Neopolis a holandským trhom, Neopolis by mohlo získať už overené kontakty prostredníctvom slovenských agentúr pre rozvoj medzinárodného podnikania slovenských spoločností. Popríklad by sa dali získať účasťou štúdia Neopolis na miestnych výstavách, veľtrhoch, rovnako ako aj intenzívnou internetovou marketingovou aktivitou, zapojením sa do súťaží v danom odbore a rozvíjaním publikačnej činnosti na holandských elektronických portáloch zameraných na interiérový dizajn a architektúru.

V prípade postupného rozširovania svojich podnikateľských aktivít na holandský trh by bolo najvhodnejšie zvoliť za prvú formu už spomínaný odberateľsko-dodávateľský vzťah. Štúdio Neopolis by sa malo snažiť získať aspoň jedného takéhoto klienta, ktorý by bol kľúčovým odberateľom produktu Neopolisu na Holandsku a zároveň distribútorom produktu konečnému spotrebiteľovi. Štúdio Neopolis by malo trvať na uvádzaní riešiteľa interiéru pre klienta. Síce je pravda, že by spoločnosť Neopolis, s.r.o. nefigurovala v zmluvnom vzťahu s konečným spotrebiteľom, avšak tento spôsob by pre Neopolis predstavoval finančne najmenej náročnú formu z pohľadu investícií (nízke cestovné náklady, absencia nákladov na získavanie klientov a pod.). Táto forma by mu taktiež umožnila s čo najmenším rizikom spoznávať daný trh, zvyklosti a nároky zákazníkov,

spoznávať potenciálnych domácich spolupracovníkov, a teda postupne sa približovať k holandskému trhu aj cez vlastné kanály. V prípade neúspešnosti tejto prvotnej metódy zapojenia sa do medzinárodných aktivít by štúdio Neopolis nemalo pociťovať straty.

Ďalším doporučeným krokom, ktorý by už predstavoval investične náročnejšiu etapu by bolo získavanie klientov cez sprostredkovateľov, alebo vlastným pričinením, cez marketingové aktivity. Týmto spôsobom by mohlo štúdio Neopolis riešiť jednotlivé zákazky priamym kontaktom s klientom, a to vyslaním vlastného pracovníka. Štúdio Neopolis by tak malo vo vlastnej kompetencii celý proces vykonania služby, pričom projekt by bol spracovaný na Slovensku. Priamym kontaktom s klientom, jednotlivými konzultáciami a podobne, by tak štúdio Neopolis mohlo postupovať zabehnutým režimom, v súlade so svojimi základnými princípmi individuálneho prístupu ku klientovi.

Vzhľadom k tomu, že s navrhovaním interiérov bezprostredne súvisí aj ich samotná realizácia, bolo by dôležité, aby štúdio Neopolis bolo schopné už v tejto fáze zabezpečiť realizáciu svojich holandských projektov, a teda aby v rámci Holandska neprestajne vyhľadávalo a upevňovalo vzťahy s potenciálnymi realizačnými spoločnosťami (stolárstva a iní dodávatelia). Tieto by mohli zohrávať už spomínanú funkciu sprostredkovateľov projekčných služieb Neopolisu, pričom s postupom času a spokojnosťou so spoluprácou by sa tieto vzťahy mohli ešte viac upevniť a mohli by prerásť do spoločného podniku.

V prípade, že by sa štúdiu Neopolis podarilo z dlhodobejšieho hľadiska získavať pravidelný väčší objem holandských individuálnych zákaziek, a teda by si situácia vyžadovala vykonávanie činnosti štúdia Neopolis priamo v Holandsku, a štúdio by bolo kapitálovo zdatné, bolo by vhodné v danej krajine vytvoriť stálu prevádzku v podobe založenia dcérskej spoločnosti. Aby sa uchovalo ideové smerovanie štúdia Neopolis, by bola v ideálnom prípade novovzniknutá spoločnosť riadená jedným zo spoločníkov slovenskej spoločnosti Neopolis, a tiež by bola vhodná prítomnosť aj jedného slovenského tímu dizajnérov. Takto by si štúdio Neopolis upevnilo svoju pozíciu na holandskom trhu aj z pohľadu stálej dostupnosti svojich služieb a potenciálni tamojší klienti by sa naň mohli priamo obrátiť, či už telefonicky, alebo osobne. Dôležitým faktorom by v tomto prípade bolo strategické umiestnenie prevádzky – showroomu. V tejto etape by už štúdio Neopolis malo byť natoľko etablované na holandskom trhu, že by mohlo zamestnávať priamo

holandských dizajnérov, a tým by ešte viac upevnilo svoju pozíciu v holandskom podnikateľskom prostredí. Takto by bol vstup štúdia Neopolis na holandský trh zavŕšený.

Ďalšie úvahy o rozsiahlej expanzii štúdia Neopolis v Holandsku pomocou kapitálovo, systémovo, ako aj organizačne náročných foriem podnikania sú v súčasnej dobe ešte bezpredmetné, pretože ako vyplýva zo samotného napredovania veľkých, svetovo známych spoločností, budovanie značky nadnárodného formátu je dlhý a finančne náročný proces, ktorý môže v mnohých prípadoch predstavovať obdobie aj niekoľkých desaťročí.²³¹

²³¹ Ako príklad by sme si mohli uviesť dánsku nábytkársku spoločnosť BoConcept, ktorá je na trhu už 60 rokov a ktorá sa rozvíjala postupne, po malých krôčikoch. V dnešnej dobe táto spoločnosť predstavuje veľkú korporáciu, ktorej jednou z foriem je aj poskytovanie franchise na slovenskom území. *BoConcept*, [online]. Cit. 2013-10-07. Dostupné na: <<http://www.boconcept.com/sk-sk/boconcept/about-boconcept/the-history>>.

13. Sumár druhej časti

V druhej časti tejto diplomovej práce sme sa venovali téme medzinárodného obchodu v súvislosti s konkrétnou spoločnosťou Neopolis, s.r.o., ktorej jedným z budúcich cieľov je zapojenie sa do medzinárodnej obchodnej výmeny.

Z analýzy dvoch zvolených krajín štúdia Neopolis – Francúzska a Holandska – vyplynulo ako hlavný favorit Holandsko. Detailnejší prieskum holandského prostredia interiérového dizajnu z pohľadu ponuky a dopytu nám umožnil lepšie pochopiť tento trh a objaviť jeho potenciálnu medzeru, ktorú by mohlo štúdio Neopolis eventuálne vyplniť. Zistenými silnými stránkami štúdia Neopolis, na ktorých by mohlo stavať v rámci prenikania na holandský trh interiérového dizajnu sú: schopnosť navrhovať jedinečné a originálne interiéry v akomkoľvek umeleckom štýle; vlastný rukopis v navrhovaní dizajnov nábytku a interiérov; organizačné schopnosti a flexibilita štúdia Neopolis. Na základe detailnej analýzy jednotlivých možností vstupov na medzinárodný trh sa nám podarilo určiť pravdepodobný najvhodnejší proces vstupu štúdia Neopolis na holandský trh, ktorý by mohol ideálne prebiehať v troch etapách - odberateľsko-dodávateľský vzťah; investičnejšie náročnejšie získavanie klientov cez sprostredkovateľov alebo vlastným pričinením; založenie dcérskej spoločnosti.

V nasledujúcej tretej časti diplomovej práce sú v krátkosti sformulované niektoré odporúčenia pre štúdio Neopolis zo strany autorky.

III. Závěrečné zhodnotenie a odporúčenia pre vstup štúdia Neopolis na holandský trh

Na základe porovnaní vytvorených v predchádzajúcich častiach diplomovej práce sa autorka pokúsi sformulovať radu odporúčaní ktoré by mohli nielen uľahčiť pôsobenie na slovenskom trhu, ale tiež hrať zásadnú úlohu pri potenciálnom vstupe štúdia Neopolis na holandský trh. Pre lepšiu orientáciu sú tieto zistenia rozdelené do jednotlivých, podľa autorky dôležitých tém.

Názov

Štúdio Neopolis, aj keď sa ešte jedná o mladú spoločnosť, má vzhľadom ku svojmu zodpovednému prístupu, úspechu, vysokej kvalite poskytovaných služieb a výstupných projektov, bezproblémovému fungovaniu, o čom svedčia aj mnohé zrealizované projekty a spokojní klienti, predpoklad ďalšieho úspešného rozvoja a napredovania. Pre upevnenie imidžu, nasledovné budovanie a rozvoj svojej značky, rovnako ako aj kvôli prevencii eventuálneho zneužitia obchodného mena by bolo vhodné, aby si svoju obchodnú značku čo v najkratšej dobe zaregistrovalo na Úrade priemyselného vlastníctva SR. Ak by sme mali uvažovať o firemnom mene štúdia Neopolis i na úrovni holandského trhu, na základe internetového prieskumu v súčasnosti nie je známa existencia holandskej spoločnosti, ktorá by vystupovala pod rovnakým názvom. V prípade intenzívnejšieho pôsobenia na tomto trhu, rovnako ako aj v možnom angažovaní sa v sfére holandských inštitúcií súvisiacich s interiérovým dizajnom, by tak malo mať štúdio Neopolis štatút jedinečného mena, a teda aj spoločnosti. Pri dlhodobom fungovaní na tomto trhu by mohlo štúdio taktiež zvážiť registráciu obchodného mena i na medzinárodnej úrovni.

Produkčná kapacita štúdia a organizačná štruktúra

Spoločnosť Neopolis, s.r.o. v súčasnosti nezaznamenáva problémy s produkčnou kapacitou, a teda dopyt po službách na Slovensku zatiaľ dokáže s prehľadom uspokojiť, pričom rovnaký trend sa dá očakávať aj v prípade jeho zapojenia sa do obchodných aktivít s Holandskom.

Vzhľadom k už spomínanému stavu interiérového dizajnu na Slovensku, a teda nepredvídateľnosti a nepravidelnosti objemu zákazok v tejto sfére, štúdio Neopolis však nemôže vytvárať nové stabilné pracovné miesta. V prípade zlepšenia situácie, či už zvýšeným objemom zákazok na Slovensku, alebo možných nových projektov vyplývajúcich z budúceho zapojenia štúdia Neopolis do podnikateľských aktivít v Holandsku, by bolo vhodné upevniť organizačnú štruktúru a teda rozšíriť stabilný ľudský kapitál spoločnosti. Väčší počet stabilných zamestnancov by mohol mať pozitívny dopad na celkové vnímanie spoločnosti z pohľadu širokej verejnosti, rovnako ako aj z pohľadu samotného štúdia, pretože by v takomto prípade mohlo efektívnejšie budovať firemnú kultúru, jednotlivé stratégie, celkový imidž a podobne. Väčší počet zamestnaných dizajnérov by taktiež mohol uľahčiť samotnú organizáciu poskytovania dizajnerských služieb v Holandsku, pretože by v prípade potreby mohli vycestovať aj iní členovia štúdia, než samotní spoločníci.

Postavenie štúdia Neopolis voči konkurencii z pohľadu počtu dizajnérov

Klasifikácia interiérových štúdií z pohľadu počtu dizajnérov v Holandsku je takmer identická s klasifikáciou štúdií na Slovensku, pričom v oboch prípadoch sú prevažujúce štúdiá s počtom jedného dizajnéra. Pre spoločnosť Neopolis, s.r.o., ktorá spolupracuje s mnohými špecialistami v interiérovom dizajne, a teda dokáže pre každý projekt, či už doma alebo v zahraničí, zostaviť a manažovať flexibilný fungujúci tím odborníkov, ktorí sa vždy vedú prispôbiť požiadavkám klientov. Jeho veľkosť tak predstavuje značnú konkurenčnú výhodu na Slovensku, rovnako ako by to bolo aj v prípade Holandska.

Štýl v navrhovaní interiérov

Väčšina holandských štúdií tvorí v minimalistickom štýle s dôrazom na detail a funkčnosť. Prieskum spotrebiteľov však preukázal, že rovnako veľká časť holandských záujemcov o minimalistický štýl, by mala záujem aj o organický alebo škandinávsky štýl. Nakoľko má štúdio Neopolis bohaté skúsenosti a výrazné zručnosti v navrhovaní interiérov v rôznych umeleckých štýloch, mohlo by tak svojou tvorbou vyplniť existujúcu medzeru na holandskom trhu a teda by sa v rámci Holandska mohlo pokúsiť zamerať na tento konkrétny mikrosegment. Pri prieskume bolo taktiež zistené, že analyzované štúdiá vo svojej ponuke nikde nezahŕňali možnosť návrhu interiérov prihliadajúc na zákonitosti feng-

shui, rovnako vo svojich projektoch nevyužívali možnosti umeleckých stierok a podobne. Z tohto hľadiska by bolo vhodné, keby štúdio Neopolis stavalo na svojej inakosti a spomenuté prvky použiteľné vo svojich projektoch a realizovateľné vďaka svojim flexibilným dodávateľom, by tak mohli predstavovať jeho konkurenčnú výhodu v porovnaní k iným holandským štúdiám.

Produkt, kvalita výstupov a ich podoba zverejňovania

Vďaka kvalite spracovania projektov, ich originalite, umeleckej hodnote, funkčnosti ako i komplexnosti výsledných návrhov interiérov štúdia Neopolis, prihliadajúc k vyššie uvedenej schopnosti vyplnenia medzery trhu, by z pohľadu autorky mohlo toto štúdio uspieť na holandskom trhu interiérového dizajnu.

Napriek vysokej kvalite vizualizácií vytvorených projektov štúdia Neopolis, ktorá v mnohých prípadoch predstihla vizualizácie holandských interiérových štúdií svojej kategórie, by však malo štúdio zvážiť formu budúceho zverejňovania svojich projektov v holandskom internetovom prostredí. Na Slovensku sú vizualizácie vo veľkej obľube, avšak v Holandsku sa skôr jedná o zverejňovanie projektov formou realistických fotografií. Dá sa predpokladať, že by touto cestou mohlo byť štúdio Neopolis ľahšie akceptovateľné zo strany holandských potenciálnych klientov a teda by si skôr mohlo získať ich náklonnosť.

Ponúkané služby a vízia štúdia

V rámci prieskumu holandského konkurenčného prostredia interiérového dizajnu sme z pohľadu poskytovaných služieb odpozorovali, že analyzované holandské interiérové/architektonické štúdiá všeobecne ponúkajú širšie portfólio služieb a produktov na jednom mieste (architektonické služby, produktový dizajn – bytové doplnky, kolekcia nábytku), než v súčasnosti ponúka štúdio Neopolis, ktoré sa úzko špecializuje na samotný interiérový dizajn, originálny návrh nábytkov a poradenstvo. V prípade pôsobenia Neopolisu na holandskom trhu by sa mohlo štúdio nachádzať v určitej zdanlivo nevýhodnej pozícii voči holandským štúdiám. Ako však vyplýva zo samotných vízií²³² štúdia Neopolis,

²³² Vid' podkapitola 1.3. Vízia štúdia Neopolis

v krátkej budúcnosti plánuje rozšíriť svoje pole pôsobnosti aj o ďalšie služby (originálna kolekcia nábytkov, návrh a predaj vlastných bytových doplnkov a pod.).

Namiesto rozširovania portfólia služieb o architektonické štúdie stavieb, ktoré si nutne vyžadujú spoluprácu s autorizovaným architektom, by sa mohlo štúdio Neopolis radšej viac zamerať na návrh originálnych solitérových kusov nábytku, s dôrazom na dizajn, umelecké stvárnenie a originalitu, ktoré by eventuálne mohli zaujať holandských spotrebiteľov a odbornú verejnosť. Takto by mohli pokryť aj dopyt odpozorovanej skupiny holandských spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú použitie originálnych extravagantných solitérov, pred navrhnutím a zariadením interiéru ako celku.

Aj keď sa jedná o markantný rozdiel oproti slovenskému trhu, kde je dopyt po takejto požiadavke len minimálny, a teda štúdio Neopolis ešte nemalo priestor sa v tejto sfére realizovať, mohli by naplno využiť svoje silné stránky týkajúce sa kvality, originality, práce s tvarom, materiálom, umeleckými štýlmi a podobne.

Systém práce

Systém práce jednotlivých holandských štúdií, inými slovami, etapy a časti vypracovávania projektov sú porovnateľné so systémom práce a časťami produktu štúdia Neopolis²³³ (dispozičné riešenie, návrh nábytku, 3D vizualizácie, technické schémy), takže by dizajnéri štúdia Neopolis nemuseli pri spracovávaní holandskej zákazky robiť žiadne zásadné zmeny, či už v systéme práce alebo v zložení konečného produktu.

Určitý problém by však mohol nastať v otázke dodržiavania rovnakého prístupu voči konzultáciám s klientmi, kde by sa pravdepodobne musel kvôli ekonomizácii finančných nákladov znížiť počet priamych stretnutí s klientom a nahradiť ich formou elektronickej alebo telefonickej komunikácie.

Faktory vplývajúce na návrh interiérov

Rovnako ako u slovenských spotrebiteľov, aj v prípade holandských potenciálnych klientov je podľa spotrebiteľského prieskumu na prvom mieste funkčnosť interiéru a následne jeho dizajn. V prípade prvých kontaktov interiérového štúdia Neopolis, by to tak

²³³ Vid' kapitola 2.3.2. Projekt interiéru a podkapitola 2.4.4. Proces vypracovávania zadaného projektu.

mohlo predstavovať novú výzvu v riešení obytných priestorov, a teda pri samotnom projektovaní holandských interiérov by mohlo v plnej miere využiť svoj umelecko-technický potenciál, veľké množstvo už získaných skúseností týkajúcich sa návrhu celkových interiérov, rovnako ako aj jednotlivých solitérových bytových prvkov.

Cena za poskytnuté služby

Cena za poskytnuté služby v oblasti interiérového dizajnu je podľa prieskumu v Holandsku, tak ako aj na Slovensku, obvykle stanovená podľa náročnosti projektu a na základe dohody medzi zmluvnými stranami, pričom na internetových stránkach holandských interiérových štúdií nie sú zverejňované konkrétne sumy. Avšak ako ukázal dotazníkový prieskum, holandskí spotrebiteľia sú v priemere ochotní investovať do projektu interiéru viac, než slovenskí²³⁴. Kým na Slovensku je väčšina potenciálnych klientov ochotná investovať do projektu 5-7% z celkovej ceny realizácie projektu²³⁵, v Holandsku by bolo najviac spomedzi opýtaných potenciálnych spotrebiteľov ochotných investovať 5-10%. Oproti Slovensku to predstavuje výhodu nie len z hľadiska pomeru cien, ale i rozdielu v absolútnych číslach. Z hľadiska ceny projektu na meter štvorcový najčastejšie figurovala medzi opýtanými ako optimálna suma 51-100€. Nízka cena sa tak nezdá byť hlavnou podmienkou zo strany potenciálnych spotrebiteľov.

Pre získavanie prvých holandských zákazníkov, by malo štúdio ponúknuť takú cenu za projekt, ktorá by mu pokryla všetky potrebné náklady, avšak by stále bola nižšia, než bol zistený priemer. Po tzv. „uvedení sa na trh“ a získaní prvých referencií by mohlo štúdio Neopolis nastaviť minimálnu cenu za vypracovanie jednotlivých projektov na zistenej úrovni, pričom cena by sa mohla s odstupom času vyvíjať, a to v závislosti od úspešnosti štúdia.

Dalo by sa tak tvrdiť, že cenová náročnosť štúdia Neopolis, ktorá na Slovensku predstavuje jeho slabú stránku SWOT analýzy, by sa tak v rámci Holandska mohla stať jeho silnou stránkou.

²³⁴ Toto tvrdenie je taktiež upevnené podkapitolou 8.1.4. Vzťah krajín ku interiérovému dizajnu a témy s tým súvisiace, kde hodnoty v rámci Holandska vysoko prevyšovali zistené hodnoty v rámci tendencií na Slovensku.

²³⁵ Vid' podkapitola 2.3.2. Projekt interiéru.

Doba vypracovania projektu

Ako sme uviedli v prvej časti diplomovej práce, vďaka organizovanej tímovej práci sa doba trvania vypracovania projektu štúdiom Neopolis pohybuje v horizonte od 4-8 týždňov, v závislosti od náročnosti a veľkosti projektu. Neapriek geografickej vzdialenosti Holandska by sa táto doba vypracovania projektu slovenskou spoločnosťou nemala predĺžiť, pretože by sa mohli niektoré priebežné konzultačné stretnutia riešiť prostredníctvom internetu. V prípade potreby vycestovania by mohli predstavitelia štúdia Neopolis využiť leteckú dopravu, poprípade si naplánovať viacero návštev so zákazníkmi v rozumnom časovom harmonograme. Pre urýchlenie komunikácie medzi jednotlivými dizajnérmí v tíme by mohla byť taktiež použitá komunikácia cez internet.

Potenciálni zákazníci

Na základe dotazníkového prieskumu potenciálnych klientov sme zistili, že je tvorené rovnakou skupinou ľudí, na akú sa zameriava štúdio Neopolis na Slovensku. Jedná sa teda prevažne o ženy od 25 do 35 rokov²³⁶, pracujúce, ktoré ešte doposiaľ nikdy nevyužili služby interiérového dizajnu. Keďže z hľadiska cieľovej skupiny je toto prostredie totožné so slovenským prostredím, pre Neopolis by bolo ideálne zamerať naň svoju propagačnú činnosť aj v rámci Holandska.

Formy komunikácie a získavanie klientov

Základným komunikačným prostriedkom v oblasti interiérového dizajnu v Holandsku, rovnako ako aj na Slovensku, je internet. Vďaka použitiu vhodných techník internetového marketingu v kombinácii s kvalitnou prácou a z toho odvodenej vysokej návštevnosti slovenských internetových stránok štúdia Neopolis, preň získanie prvých pozícií v internetových vyhľadávačoch na Slovensku nepredstavovalo veľkú finančnú záťaž. V prípade Holandska a jeho podstatne nasýteného trhu interiérového dizajnu bude táto situácia oveľa náročnejšia. Ak sa štúdio rozhodne pre podobnú stratégiu, malo by rátať s potrebnou finančnou investíciou.

Ako vyplýva z prieskumu holandského trhu, veľká časť populácie hovorí anglicky. Z tohto dôvodu by malo štúdio Neopolis klásť prvoradý dôraz na rozvíjanie všetkých

²³⁶ Podľa informácií získaných zo sociálnej siete Facebook, ich je vo vzťahu k vybraným kritériám (žena, 25-35 rokov) 1000 000.

komunikačných aktivít v tomto jazyku, a to nie len z pohľadu oficiálnych internetových stránok, ktoré už v angličtine sú, ale i v komunikácii na holandských sociálnych sieťach, pričom toto vytvorené prostredie by mu slúžilo aj ako poskytovanie dodatočných služieb – online poradenstvo a podobne. V tomto prípade by si malo štúdio Neopolis vytvoriť profily aj na miestne používaných sociálnych sieťach (Hyves, LinkedIn, Teitter, Pintrest a pod.). V prípade, že sa štúdio Neopolis stretne s početnou pozitívnou odozvou zo stránky holandského trhu, a teda pre ešte lepšie priblíženie sa tomuto trhu, by bolo vhodné vytvoriť verziu internetových stránok Neopolisu aj v holandskom jazyku. Ak by v budúcnosti malo štúdio Neopolis v Holandsku vlastné fyzické priestory, a teda by už bolo v tejto krajine riadne etablované, mohla by sa vytvoriť internetová stránka určená špeciálne pre holandských užívateľov, a to na internetovej doméne „.nl“.

Jazyk

Podľa zistených výsledkov prieskumu patrí Holandsko ku krajine so silným zastúpením anglického jazyka. Obyvatelia tak sú zvyknutí používať angličtinu v rôznych každodenných situáciách, ako i v prípade obchodného jednania. Práve tu by mohlo štúdio Neopolis využiť svoju silnú stránku v podobe jazykových schopností v angličtine. Počiatočná komunikácia štúdia Neopolis s holandskými potenciálnymi klientmi by tak mala prebiehať bez väčších problémov, a to či už formou telefonického rozhovoru, elektronickej komunikácie, alebo osobnej.

Ak by však štúdio Neopolis plánovalo svoje medzinárodné aktivity s Holandskom rozšíriť a ešte viac upevniť svojou častou, možno permanentnou prítomnosťou, malo by si do budúca uvedomiť dôležitosť znalosti materského jazyka potenciálnych klientov a pokúsiť sa tento jazyk naučiť. Tým, že by sa predstavitelia štúdia naučili hovoriť holandsky, by do veľkej miery preukázali svoj záujem a rešpekt voči krajine a jej obyvateľom. Získali by tak lepší prístup ku klientom, ako i lepšie pochopenie ich predstáv a prianí o želanom interiéri, ktoré bývajú najpresnejšie vyjadriteľné v rodnom jazyku. Ovládanie holandčiny by spoločnosti uľahčilo samostatnú orientáciu v holandských zákonoch, aj v bežnom fungovaní na holandskom trhu.

Zapojenie sa do súťaží doma i v zahraničí, účasť na veľtrhoch, výstavách a podobne

Spoločnosť Neopolis by sa mala pokúsiť o svoje všeobecné zviditeľnenie za pomoci účasti na domácich, ale i medzinárodných veľtrhoch²³⁷ ako i dizajnerských súťažiach²³⁸. Už samotnou účasťou, alebo poprípade výhrou danej súťaže sa štúdio môže dostať do povedomia širokej laickej, ako i odbornej verejnosti. Ako vyplýva z charakteru súťaží, vo väčšine prípadov sú informácie o ich vyhlásení, účastníkoch, ich priebehu, rovnako ako o finálnych výsledkoch spracovávané v tlači, čo by pre Neopolis znamenalo určitú formu finančne nenáročnej propagácie, ako i ďalšiu referenciu v rámci publikácií. Ako vyplynulo z prieskumu holandského konkurenčného prostredia v danom odvetví, množstvo holandských interiérových, ako aj architektonických štúdií sa pravidelne zapája do rôznorodých súťaží. Ak bude chcieť štúdio Neopolis naozaj rozvinúť svoje medzinárodné podnikateľské aktivity v rámci Holandska, bude potrebné, aby mohlo holandským štúdiám konkurovať aj z tohto pohľadu.

Zviditeľňovanie sa prostredníctvom členstva v asociáciách, na elektronických portáloch

Napriek nie veľmi rozvinutej podpore interiérového dizajnu na Slovensku, ktorá je citeľná hlavne neexistenciou oficiálnej komory alebo asociácie interiérových dizajnérov²³⁹, by sa malo štúdio Neopolis pokúsiť zviditeľniť aspoň za pomoci príbuzných organizácií, ktoré sa venujú otázke dizajnu a architektúry zo všeobecného hľadiska. Týmto sú Slovenské centrum dizajnu²⁴⁰ a Centrum súčasnej architektúry a dizajnu ARCHA²⁴¹.

²³⁷ Ako niektoré príklady medzinárodných veľtrhov by sme mohli uviesť: Salone del mobile, Milano, IT; Dutch design centre, Utrecht, NL; Stockholm furniture fair, Stockholm, SE; London design festival SR: Nábytok a bývanie 11.-16.03.20142014, Agrokomplex Nitra, a pod.

²³⁸ Ako príklad súťaží v interiérovom dizajne by sme mohli uviesť: Národná cena za dizajn, Dutch design a podobne.

²³⁹ Situácia podporných organizácií interiérového dizajnu na SR je omnoho komplikovanejšia než v iných krajinách. Ako príklad si môžeme uviesť Českú republiku, kde napríklad existuje *Asociace interiérových architektů*; *Asociace designérů* a agentúrou Czech Trade je taktiež uvádzaný projekt EÚ: *Design pro konkurenceschopnost (průmyslový design)*). V Holandsku napríklad existuje *Asociácia holandských dizajnérov (BNO)*, ktorá je oficiálnou profesionálnou asociáciou pre dizajnérov a dizajnerské agentúry v Holandsku alebo *Holandská asociácia interiérových architektov (BNI)*, ktorá podporuje činnosť interiérových architektov, rovnako ako aj propagáciu ich služieb [online]. Cit. 2013-10-22. Dostupné v poradí na: <<http://www.czechdesign.cz/>>; <<http://www.bno.nl/english/about-bno>> a na <<http://www.bni.nl/>>.

²⁴⁰ Jedná sa o štátnu príspevkovú organizáciu Ministerstva kultúry SR, ktorej hlavnou úlohou je „získavanie, uchovávanie a šírenie informácií o dizajne“, organizovanie súťaží (*Národná cena za dizajn*) taktiež publikačná (revue o dizajne *Designum*), výstavná činnosť (*Nábytok a bývanie v Nitre – Fórum dizajnu*) a teda figuruje ako určitá „informačná podpora rozvoja dizajnu v Slovenskej republike“. V rámci svojej činnosti spolupracuje s viacerými zahraničnými centrami, akými sú napríklad BEDA (The Bureau of European Design

Poprípade by sa mohlo taktiež zaregistrovať do elektronických portálov podporujúcich propagáciu a rozvoj slovenskej dizajnerskej tvorby jednotlivcov ako i spoločností, akým je napríklad portál DESIGNBY²⁴². Aj vďaka kontaktom týchto spoločností s medzinárodnými organizáciami by sa mohlo štúdio Neopolis zviditeľniť aj na medzinárodnej úrovni.

Ďalšou možnosťou získavania skúseností a vedomostí zo širokého medzinárodného prostredia je členstvo v medzinárodných organizáciách, akými sú napríklad Medzinárodná federácia interiérových architektov/dizajnérov (IFI) a Medzinárodná asociácia interiérového dizajnu (IIDA).

V prípade, že by sa štúdio Neopolis zapojilo do medzinárodného podnikania v rámci Holandska plnou mierou, vykonávali by tu ekonomickú činnosť, a teda by mali v krajine zriadenú prevádzku, mohli by sa taktiež pokúsiť získať členstvo v už spomínaných holandských asociáciách typu BNO, BNI a pod.²⁴³.

Prípravná fáza pred vstupom na holandský trh – internetová propagácia

Vzhľadom ku relatívnej nasýtenosti holandského trhu interiérového dizajnu a predpokladanej obtiažnosti preniknutia na tento trh, sa nedá očakávať okamžitý silný záujem o služby štúdia Neopolis zo strany holandských spotrebiteľov, než tomu je v súčasnosti na domácom trhu. V predchádzajúcej kapitole sme navrhli najvhodnejšie možnosti pre vstup štúdia na tento trh, avšak treba si uvedomiť dôležitosť tzv. „prípravnej fázy“ pred samotným zapojením sa do medzinárodnej výmeny s touto krajinou. Štúdio Neopolis momentálne používa pre svoju propagáciu na Slovensku hlavne sociálnu sieť Facebook a v minulosti tiež kontextovú reklamu.

Associations), ICOGRADA IDA (The International Council of Graphic Design Associations). Viď Slovenské centrum dizajnu, *Základné informácie* [online]. Cit. 2013-10-12. Dostupné na: <<http://www.sdc.sk/?zakladne-informacie-1>>.

²⁴¹ Medzi hlavné činnosti tohto centra je okrem dokumentovania, prezentácie a podpory slovenskej architektúry aj spoluorganizovanie výstav, prednášok a podobne. *Centrum súčasnej architektúry a dizajnu ARCHA* [online]. Cit. 2013-10-12. <Dostupné na: <http://www.designin.sk/agentura/agentura.php>>. Ako príklad môžeme uviesť konferenciu s medzinárodnou účasťou - *INTERIÉR 2013* - organizovanou *Fakultou architektúry Slovenskej technickej univerzity STU Bratislava*.

²⁴² DESIGNBY.slovakia, [online]. Cit. 2013-10-25. Dostupné na: <<http://www.designby.sk/o-portali>>.

²⁴³ Ako vyplýva z telefonických rozhovorov so zamestnancami týchto asociácií, členstvo zahraničnej spoločnosti je možné. Adekvátnosť jeho doterajšej tvorby by musela odobriť komisia konkrétnej asociácie. Získaním takéhoto špeciálneho členstva by síce štúdio Neopolis nemohlo v plnej miere profitovať zo všetkých ponúkaných výhod a služieb, ktoré majú domáce holandské spoločnosti, na druhú stranu, už len samotné uvedenie slovného spojenia „spolupracujúca organizácia s BNO/BNI“ by mohla spoločnosti pomôcť pri získavaní dôvery potenciálnych holandských zákazníkov.

Bolo by vhodné, keby štúdio Neopolis postupne rozširovalo propagáciu svojich projektov za pomoci sociálnych sietí aj na území Holandska a dlhodobo pozorne sledovalo reakcie užívateľov. Taktiež by bolo namieste, keby v tomto prípade štúdio Neopolis posilnilo interakciu medzi ním a internetovými užívateľmi, a to za pomoci vytvárania diskusií pri zverejňovaných projektoch. Možné odpovede zo strany holandských užívateľov by mu mohli slúžiť pre dopĺňanie už zistených informácií o holandskom spotrebiteľskom trhu interiérového dizajnu na základe výsledkov dotazníkového prieskumu. Naopak, využitie kontextovej reklamy by podľa autorky v počiatočných fázach zviditeľňovania sa na holandskom území by kvôli silnému komerčnému prostrediu nebolo efektívne.

Propagácia služieb štúdia Neopolis formou klasických masových komunikačných prostriedkov by nebola vhodná, a to ako kvôli „vysok[ým] tarif[om] v televízii [„tak]aj v novinách“²⁴⁴. Táto forma propagácie je vhodnejšia skôr pre veľké spoločnosti, prípadne spoločnosti s dobrým finančným zázemím.

Organizácia webu

Prihliadnuc ku širšej ponuke produktov v rámci holandských interiérových štúdií akými sú vo väčšine prípadov dizajn interiéru, exteriéru, architektonické projekty a produktový dizajn, by bolo vhodné, aby sa aj v rámci svojej internetovej prezentácie prostredníctvom vlastných internetových stránok štúdio Neopolis sústredilo na jednu zo svojich silných konkurenčných výhod, a teda jedinečnú schopnosť navrhovať interiéry v akomkoľvek umeleckom štýle. Z tohto dôvodu by bolo na mieste prezentovať svoje portfólio prác nie len v kategóriách podľa funkcie interiéru (projekty obytných priestorov a projekty verejných priestorov) a podľa typu miestností, ako je tomu doposiaľ, avšak taktiež podľa štýlu v akom sú dané projekty vytvorené. Takto by mali potenciálni holandskí záujemcovia jasnú predstavu o ich schopnostiach a uľahčilo by im to rozhodovanie v prospech štúdia Neopolis.

²⁴⁴ BusinessInfo.cz, *Požadavky na propagaci, marketing, reklamu (využití HSP)* [online]. Cit. 2013-10-20. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nizozemsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-18968.html#sec3>>.

Záver

Témou tejto diplomovej práce bolo predstavenie a pochopenie fungovania interiérového štúdia Neopolis, jedného z najvhodnejších predstaviteľov slovenských spoločností so zameraním na interiérový dizajn a následné navrhnutie metodiky ako, a v akej podobe by mala spoločnosť takéhoto druhu postupovať pri vstupe na medzinárodný trh.

Detailná analýza a pochopenie jednotlivých prvkov štúdia Neopolis, jeho fungovania, systému práce, filozofie a samotného know-how, rovnako ako aj internetový prieskum slovenského prostredia interiérového dizajnu a následné zasadenie spoločnosti do daného prostredia a jeho porovnanie so štyrmi adeptmi podobnej veľkosti, nám umožnili čo najobjektívnejšie zhodnotiť štúdio Neopolis a sformulovať mimo iné jeho silné a slabé stránky. Vďaka tejto analýze sme zistili, že napriek svojmu relatívne krátkemu pôsobeniu na slovenskom trhu patrí spoločnosť Neopolis, s.r.o. k najproduktívnejším štúdiám svojej veľkosti s pevným miestom na domácom trhu. Jeho odhalenými najvyššími kvalitami bola schopnosť navrhovať originálne a jedinečné interiéry a nábytky na mieru v akomkoľvek želanom umeleckom štýle, a to so silným dôrazom na detail, línie a použité materiály. Tieto tak spolu s promptnosťou, flexibilitou, jazykovými schopnosťami a neustálou chuťou sa zlepšovať tvoria východiskovú základňu možných konkurenčných výhod štúdia Neopolis v rámci pôsobenia na domácom, ako aj cudzokrajnom trhu. Štúdio Neopolis tak môže byť považované za vhodného adepta na zapojenie sa do medzinárodnej výmeny a teda taktiež pre naplnenie svojich plánov do budúcnosti.

Holandské kráľovstvo, ako výsledná krajina prieskumu zvolených štátov štúdia Neopolis, predstavuje pre túto spoločnosť ideálne medzinárodné prostredie nie len kvôli svojim politicko-ekonomickým alebo sociálno-kultúrnym aspektom, ale taktiež kvôli aspektom vzťahujúcim sa priamo ku vyjadreniu pozitívneho vzťahu krajiny a obyvateľstva ku interiérovému dizajnu, ako i kvôli zisteným vhodným podmienkam vytvoreným pre cudzokrajné spoločnosti začínajúce s medzinárodnými aktivitami. Týmito sú napríklad dlhá tradícia krajiny v interiérovom dizajne, prirodzene multikultúrne prostredie, vysoká priemerná ročná výška investícií do domáceho nábytku na obyvateľa, vyššie ohodnotenie pracovnej pozície interiérového dizajnéra, ako i vysoká miera využívania internetu

a sociálnych sietí, rovnako ako aj všeobecné jazykové schopnosti obyvateľstva, čo spoločnosti značne uľahčí počiatočné aktivity pri prenikaní na daný trh.

Hlbší internetový prieskum holandského trhu, konkrétne prostredia interiérového dizajnu z pohľadu konkurencie, ako i dotazníkový prieskum potenciálnych spotrebiteľov nám umožnil vytvoriť si bližšiu predstavu o tomto špecifickom odvetví, a to z pohľadu ponuky, ako i dopytu. Bola zistená určitá podobnosť so slovenským prostredím interiérového dizajnu, a to hlavne na úrovni odbornosti poskytovateľov tejto služby, klasifikácie interiérových štúdií, procesu a etáp spracovania projektov, nezverejňovania cien a podobne. Taktiež sme zistili niekoľko odlišností z pohľadu všeobecných tendencií prezentácie interiérových štúdií a ich členov na internete, rovnako ako aj v používaní sociálnych sietí ako komunikačného nástroja. Sformulovanie odpozorovaného trendu interiérového dizajnu ponúkaného interiérovými štúdiami s jeho následným porovnaním ku preferenciám vzorky holandských potenciálnych spotrebiteľov nám preukázalo určitú nezrovnalosť v otázke štýlových preferencií zo strany dopytu a ponúkaných štýlov zo strany ponuky. Táto možná medzera na trhu s holandským interiérovým dizajnom by mohla pre štúdio Neopolis predstavovať eventuálnu príležitosť pri vstupe na tento trh. Nielenže môže štúdio Neopolis konkurovať svojimi schopnosťami holandským interiérovým štúdiám, ale vďaka svojej variabilite v štýloch môže v rámci tohto trhu ponúknuť aj čosi navyše. Ďalšie aspekty zistené na základe obidvoch prieskumov, ako ochota spotrebiteľov investovať v priemere do návrhu interiéru viac než na Slovensku, spolu s obľubou výrazných originálnych solitérových kusov nábytku a s tendenciou navrhovania a zariaďovania interiérov až do posledného detailu môžu štúdio Neopolis len utvrdzovať o vhodnosti výberu daného trhu, ktorý by mu takto mohol ponúknuť veľkú slobodu v tvorbe.

Analýza početných možných foriem vstupu spoločností na medzinárodný trh a ich konkrétne aplikovanie na projekčnú spoločnosť Neopolis, s.r.o. nám umožnila uvedomiť si ich jednotlivé pozitívne ako i negatívne stránky. Na tomto základe sa nám podarilo teoreticky popísať najvhodnejší postup a etapy vstupu štúdia Neopolis na holandský trh, ktoré by v počiatočnej etape predstavovali hlavne vedľajšie medzinárodné aktivity v podobe vývozných operácií na základe odberateľsko-dodávateľského vzťahu, neskôr

získavaním vlastných klientov cez sprostredkovateľov alebo vlastným priamym pričinením. Poslednou navrhovanou dlhodobou etapou by bolo založenie podniku v Holandsku. Síce by v prvej etape vystupovalo štúdio Neopolis cez medzičlánok, získané skúsenosti o holandskom trhu by mu umožnili v ďalších etapách získať plnú kontrolu nad svojimi obchodnými aktivitami, a to hlavne pomocou dodržiavania jedného zo svojich základných princípov - osobného kontaktu s klientmi a individuálnemu prístupu ku každému zadanému projektu. Nasledovaním tohto postupu by sa štúdio Neopolis mohlo postupne zapájať do medzinárodných aktivít v rámci Holandska, a s dostatkom ambícií, vytrvalosti, schopností a skúseností si z dlhodobého hľadiska vybudovať na tomto trhu určité postavenie.

Záverečná časť diplomovej práce ponúka odporúčenia zo strany autorky v rámci vybraných jednotlivých tém, ktoré by mohli štúdiu Neopolis uľahčiť jeho súčasné fungovanie, ako i eventuálne vplývať na expanziu spoločnosti Neopolis, s.r.o. na holandskom trhu. Týkajú sa napríklad registrácie obchodnej značky, upevnenia organizačnej štruktúry, internetovej propagácie a pod.

V diplomovej práci sme popísali metodiku ako i jednotlivé potrebné etapy a úkony týkajúce sa zapojenia štúdia Neopolis do medzinárodnej obchodnej výmeny – detailné spoznanie spoločnosti, prieskum trhov, výber vhodného adepta, možnosti vstupu na daný trh, voľba najvhodnejšej stratégie vstupu a sformulovanie vhodných odporúčení pre uľahčenie zapojenia danej spoločnosti do želaného medzinárodného trhu. Z tohto pohľadu môžu byť stanovené ciele z úvodu tejto diplomovej práce považované za naplnené.

Vychádzajúc zo zistených informácií, si vďaka svojmu komplexnému prístupu ku otázke interiérového dizajnu, snahou, zanietením, špecifickosťou, spolu s vysoko kvalitným poskytovaním služieb a jednotlivých výstupov už štúdio Neopolis získalo vlastné pevné miesto na slovenskom trhu. Z pohľadu autorky by sa malo pokúsiť o naplnenie svojich ambícií aj na medzinárodnej úrovni, konkrétne v Holandsku.

Z teoretického hľadiska by tak mohla táto diplomová práca slúžiť interiérovému štúdiu Neopolis ako akýsi základný informačný prehľad o situácii, podmienkach a možnostiach jeho vstupu na holandský trh interiérového dizajnu, rovnako ako východiskový podklad pre sformulovanie otázok jeho ďalšej hlbšej analýzy

prostredníctvom terénneho prieskumu, detailnejšieho prieskumu spotrebiteľov a podobne. V neposlednom rade si treba uvedomiť, že spoločnosť získa reálnu predstavu o správnosti alebo nesprávnosti navrhnutých možností až pri reálnom kontakte s daným trhom, a teda zapojením sa do medzinárodnej obchodnej výmeny.

Résumé

Bien que le design d'intérieurs et l'architecture représentent deux formes de perception de l'espace complètement différentes, même aujourd'hui, ils sont assez souvent confondus en croyant le design d'intérieurs n'est qu'une partie d'un système plus complexe. Malgré cette prévalence d'architecture, le design d'intérieur ensemble avec le design des meubles sont pas à pas devenus une branche architectonique et artistique bien distincte et respectée. Tel est le cas du design d'intérieure en Slovaquie qui, après dix années de développement, représente une sphère de l'industrie créative dynamique. Néanmoins, par rapport à l'architecture, le design d'intérieurs est toujours vu plutôt comme un type de service de plus dans la quelle on investit seulement une fois que d'autres frais on été couverts. Le marché national étant toujours incertain, la possibilité d'expansion aux marchés à l'étranger commence à paraître comme une très bonne décision stratégique.

Le studio du design d'intérieurs et meubles Neopolis qui existe en Slovaquie depuis cinq ans et, en tant que le plus grand studio dans sa catégorie bien établie sur la scène nationale et familiarisé avec ses caractéristiques et conditions, représente, à mon avis, un exemple le plus significatif de ces tendances à s'introduire graduellement à l'un ou plusieurs marchés internationaux. En effet, le processus d'internationalisation et pénétration dans les marchés internationaux en général, ainsi que le domaine du design d'intérieur et le studio Neopolis en particulier, sont les raisons pourquoi j'ai choisi ce thème.

Mon mémoire est divisé en trois parties principales. Dans la première partie, je présente le studio Neoplis et sa présence sur le marché du design d'intérieurs slovaque. Dans la deuxième partie je me concentre sur le commerce international et, par rapport au studio Neopolis, les possibilités du support de la part de Slovaquie ainsi que le choix de l'adepte le plus adéquat parmi les deux pays européens. Également, je décris la situation du design intérieur dans le pays choisi, de même que l'environnement de concurrence potentielle. À la fin de cette partie, je présente les façons possibles d'accès du studio Neopolis à ce marché international et je choisi le meilleur processus possible. Dans la troisième partie je propose une liste des recommandations.

Le but de ce mémoire est de présenter en détail le studio du design d'intérieurs Neopolis, son mode de travail et sa situation en Slovaquie, puis décrire les marchés internationaux choisis et expliquer de quelles façons Neopolis pourrait accéder le marché qu'on désigne comme le meilleur candidat. A la fin on crée une sorte de guide contenant des recommandations spécifiques pour le studio Neopolis.

Zdroje

Bibliografické zdroje

ALBAUM, G., DUERR, E., STRANDSKOV, J., *International marketing and export management*. 5th ed., Harlow: Prentice-Hall, 2005, xxii, 666 s. ISBN 0273686348.

BALÁŽ, P. a kol. *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava : Sprint dva, 2010, 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.

ĎAĎO, J. PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M., *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, 295 s. ISBN 80-8057-662-9.

GIBBS, P. *Obchod v Evropském spoločenství*, 1. vyd. Praha: Grada1993, s. 304. ISBN 80-85623-33-1.

GULLOVÁ, S. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*, 3. vyd. Praha: Grada, 2013, 336 s. ISBN 978-80-247-4418-6.

HAVLÍČEK, K., *Marketingové řízení zahraničního obchodu*, Vyd. 2. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2008, 106 s. ISBN 978-80-7408-004-3.

JANATKA, František. *Obchod v rámci Evropské unie a obchodní operace mimo členské země EU*. Praha: ASPI, 2004, 295 s. ISBN 80-7357-006-8.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KALÍNSKÁ, E. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.

KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-x.

MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace*, 5. vyd. Praha: Grada, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.

MALACH, A. *Jak podnikat po vstupu do EU*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.

RIPKA I. a kol. *Príručka slovenského pravopisu pre školy a prax*, Bratislava: Agentúra Cesty, 2005, 672 s. ISBN 80-969159-1-6,

STUHLÍK, P. a kol. *Marketing a reklama na internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

SVATOŠ, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, J., SRPOVÁ, J., *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZAMYKALOVÁ, M. *Mezinárodní obchodní jednání*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 170 s. ISBN 80-86419-28-2.

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník SR v znení neskorších predpisov.

Zákon o cestovných náhradách - Zákon č. 283/2002 Z. z. - úplné znenie.

Internetové zdroje

Belastingdienst, *Tarieven voor de vennootschapsbelasting in 2013* [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <<http://goo.gl/Xj7sZT>>.

Bureau Architectenregister, *Titel Protection* [online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <https://www.architectenregister.nl/en/Title_protection/index.aspx>.

BusinessInfo.cz, *Požadavky na propagaci, marketing, reklamu (využití HSP)* [online]. Cit. 2013-10-20. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nizozemsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-18968.html#sec3>>.

BusinessInfo.cz, *Souhrnná teritoriální informace Francie* [online]. Cit. 2013-10-05. Dostupné na: <<http://goo.gl/6DMncd>>.

Businessinfo.cz, *Nizozemsko populárním sídlem centrálních mezinárodních podniků*, [online]. Cit. 20-09-19. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nizozemsko-popularnim-sidlem-central-mezinarodnich-40158.html>>.

CBI, *The domestic furniture market in the EU* [online] November 2008. Cit. 2013-10-14. Dostupné na: <http://www.ipex.jccm.es/www/download/guiasyobservatorios/gcontract/gcontract/docs/internacional/estudios/furniture_eu_cbi.pdf>.

CBI Market Survey, *The domestic furniture market in France* [online] September 2006. Cit. 2013-10-14. Dostupné na <http://www.philexportcebu.org/pdf/CBI_France.pdf>.

CBI Market Survey, *The domestic furniture market in the Netherlands* [online] October 2009. Cit. 2013-10-14. Dostupné na <<http://coie.gov.pl/pl/pobierz/f,1434,plik.html>>.

CBI Market Survey, *The domestic furniture market in Slovakia* [online] September 2006. Cit. 2013-10-14. Dostupné na: <http://www.philexportcebu.org/pdf/CBI_Slovakia.pdf>.

De Stijl [online]. Cit. 2013-09-06. Dostupné na: <<http://char.txa.cornell.edu/art/decart/destijl/decstijl.htm>>.

Design Austria, Bureau of European Design Associations (BEDA), *European Design Report* [online] 2006, 36 s. Cit. 2013-9-15. Dostupné na: <<http://www.beda.org/index.php/resources/itemlist/category/34-beda-publications>>.

Eurobarometer 63.4, *Europeans and their languages* [online], May-June 2005. Cit. 2013-10-04. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_237.en.pdf>.

Eurobarometer 63.4, *Europeans and their languages* [online], June 2012, str.31. Cit. 2013-10-04. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf>.

Európska komisia, *Komisia zvyšuje ochranu vyslaných pracovníkov*[online]. Cit. 2013-10-10. Dostupné na: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-267_sk.htm>.

European Travel Commission, *France* [online]. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/52-france>>.

European Travel Commission, *Netherlands* [online]. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/76-netherlands>>.

Eurostat, *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, (EU28=1)* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>>.

Eurostat, *Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, (EU28=1)* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/purchasing_power_parities/data/database>.

EURid, *Prečo je doména .eu vhodná pre biznis?* [online]. Cit. 2013-9-18. Dostupné na: <<http://www.eurid.eu/sk/ziskajte-domenu-eu/preco-je-domena-eu-vhodna-pre-biznis>>.

Európska komisia, *Design as a driver of user-centred innovation* [online]. 2009, str.9. Cit. 2013-09-20. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design_swd_sec501_en.pdf>.

Európska komisia, Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel, *Nová definícia malých a stredných podnikov : Užívateľská príručka a modelové vyhlásenie* [online]. Úrad pre publikácie, 2006, 52 s. Cit. 2013-8-13. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_sk.pdf>.

Európska komisia, Smernica o službách [online]. Cit. 2013-09-29. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/slovensko/news/smernica_o_sluzbach_sk.htm>.

Európsky portál Vaša Európa, *Európska spoločnosť - právna forma*, [online]. 2011. Cit. 2012-10-02. Dostupné na <http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/european-company-legal-form/index_sk.htm>.

Facebook, Neopolis [online]. Cit. 2013-07-22. Dostupné na <<https://www.facebook.com/pages/Neopolis/147910175245289>>.

Franchise portál, *Články*, [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.franchiseportal.sk/sk/clanky/>>.

Foreign designers who call Holland Home, [online]. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <http://design.nl/item/foreign_designers_who_call_holland_home>.

GLADIŠ, M., Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá - áno či nie? [online]. 20.11.2012. s. 40-48. Cit. 2013-09-15. Dostupné na: <<http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak2>>.

Hartmanova.eu, *Založenie firmy v Nizozemí* [online]. Cit. 2013-10-08. Dostupné na: <<http://www.hartmanova.eu/sk/zalozenie-firmy/>>.

Holland trade, *Holland Compared: Facts and figures*, 2013[online], 2013, str. 6. Cit. 2013-08-30. Dostupné na: : <<http://goo.gl/ZD20IF>>.

Holland trade, *Creativity drives business excellence* [online], Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://goo.gl/GPndSX>>.

Index Mundi, *France* [online]. Cit. 2013-10-14. Dostupné online: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=fr&l=en>>.

Index Mundi, *Netherlands* [online]. Cit. 2013-10-14. Dostupné online: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=nl&l=en>>.

Index Mundi, *Slovakia* [online]. Cit. 2013-10-14. Dostupné online: <<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=lo&l=en>>.

INSEE, Tableaux de l'économie française, Édition 2013 [online], 2013, str. 156. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <<http://www.insee.fr/fr/ffc/tef/tef2013/tef2013.pdf>>.

Internet World Stats, *Internet Usage in the European Union - EU27* [online]. Cit. 2013-08-17. Dostupné na: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>.

Jan des Bouvrie, [online]. Cit. 2013-10-12. Dostupné na: <<http://mendo.nl/books/jan-des-bouvrie>>.

JOHANSON, J., WIENDERSHEIM, F.P. The internationalization of the firm. *Journal of Management Studies* [online], October 1975, str. 307. Cit. 2013-09-01. Dostupné na: <http://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek_internt/ar_3/723g17/pwom_2008_filarkiv/1.104707/FourSwedishCases.pdf>.

Ministerstvo zahraničných vecí SR, *Cestovanie a konzulárne info Francúzsko* [online]. Cit. 2013-09-28. <<http://tinyurl.com/13kxab3>>.

Ministerstvo zahraničných vecí SR, *Cestovanie a konzulárne info Holandsko* [online]. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <<http://tinyurl.com/kmx46tj>>.

Ministerstvo hospodárstva SR, *Podpora účasti na výstavách* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/podpora-ucasti-firiem-na-vystavach/138813s>>.

Ministerstvo hospodárstva SR, *Služby – klasifikácia* [online]. Cit. 2013-09-19. Dostupné na: <http://www.mhsr.sk/klasifikacia-sluzieb-6614/128299s?set_subframe>.

Ministerstvo hospodárstva SR, *TARIC - TARif Intégré Communautaire* [online]. Cit. 2013-09-02. Dostupné na: <<http://www.economy.gov.sk/integrovana-tarifa-spolocenstva--taric--6666/128351s>>.

Ministerstvo vnútra SR, *Volné živnosti* [online]. Cit. 2013-4-25. Dostupné na: <<http://www.minv.sk/?volne-zivnosti-1>>.

Ministerstvo zahraničných vecí SR, *Ekonomická informácia o teritóriu: Francúzska republika* [online], 2013, str. 2. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <<http://goo.gl/7FR5an>>.

Ministerstva zahraničných vecí SR *Ekonomická informácia o teritóriu Holandské kráľovstvo* [online], 2013. Cit. 2013-10-19. Dostupné na <<http://goo.gl/C44e2n>>.

Ministerstvo zahraničných vecí SR v Haagu, *Možnosti podnikania v Holandskom kráľovstve* [online]. Cit. 2013-10-19. Dostupné na <<http://www.mzv.sk/haag>>.

Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, *Francúzska republika: Sprievodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU* [online], 2010. Cit. 2013-09-28. Dostupné na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Francuzsko.pdf>.

Neopolis, O nás: Naše poslanie [online]. Cit. 2013-08-26. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/nase-poslanie>>.

Neopolis, O nás: Systém práce [online]. Cit. 2013-08-26. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/system-prace>>.

New Media Trend Watch, Slovak Republic [online]. Cit. 2013-7-15. Dostupné na: <<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/82-slovak-republic>>.

NUFFIC.nl, *Regulated professions* [online]. Cit. 2013-09-26. Dostupné na: <<http://www.nuffic.nl/en/diploma-recognition/professional-recognition/regulated-professions>>.

Obchodný register SR, Výpis z obchodného registra Okresného súdu Banská Bystrica, Neopolis, s.r.o. [online]. Cit. 2013-07-15. Dostupné na: <<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=207108&SID=3&P=1>>.

ONDREJKA, J. Slovenský priemyselný dizajn sa pomaly zobúdzá, Grand Residence [online]. Cit. 2013-10-23. Dostupné na: <<http://www.grandresidence.sk/dizajn/slovensky-priemyselny-dizajn-sa-pomaly-zobudza/>>.

Protimonopolný úrad SR, Správa o regulácii profesijných služieb [online], Cit. 2013-10-02. Dostupné na: <<http://www.antimon.gov.sk/255/sprava-o-regulacii-profesijnych-sluzieb.axd>>.

Salaire moyen, *L'information fiable sur les salaires en France* [online]. Cit. 2013-10-13. Dostupné na: <<http://www.salairemoyen.com/salarybyjob-france-2380-Interior.html#.UmF0vBAkW01>> a na <http://www.salairemoyen.com/salarybyjob-france-1219-Interior_part.html#.UmF7rRAkW02>.

SANTIN S., Focus mensuel: Le design d'intérieur : un outil performant au service de votre stratégie d'entreprise (2011), [online]. Cit. 2013-10-18. Dostupné na: <http://www.walloniedesign.be/web/FCK_STOCK/File/Documentation/FOCUS-designespace.pdf>.

Slovenská franchisingová asociácia, *Čo je franchising* [online]. Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.sfa.sk/co-je-franchising/vyslovnost.html>>.

Slovenská obchodná a priemyselná komora, Holandské kráľovstvo: *Spríevodca ako založiť firmu a vykonávať remeselnú živnosť v EU* [online], 2010. Cit. 2013-08-30. Dostupná na: <http://www.nadsme.sk/files/podnikanie_Holandsko.pdf>.

Spríevodca informáciami o všetkých profesiách, *Nationale Beroepengids* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <http://www.nationaleberoepengids.nl/Creatief___Design?&studierichting=23-Architectuur%20/%20Design>.

STRATÉGIE.SK, *Slovenský Facebook má 2 milióny užívateľov* [online], 12. 12. 2012. Cit. 2013-9-18. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/digital/slovensky-facebook-ma-2-miliony-uzivatelov>>.

Studio F5, *Reklama vo vyhľadávačoch – kontextová reklama* [online], Cit. 2013-9-15. Dostupné na: <<http://studiof5.sk/sluzby/online-reklama/reklama-vo-vyhladavacoch-kontextova-reklama/>>.

SZITA, J., *The Dutch home* [online] 2012. Cit. 2013-09-06. Dostupné na <<http://holland-herald.com/2012/12/the-dutch-home/>>.

Technická univerzita vo Zvolene, *Katedra dizajnu nábytku a drevárskych výrobkov* [online]. Cit. 2013-08-13. Dostupné na: <<http://www.tuzvo.sk/df/kdn>>.

The official site od Holland, *Dutch design* [online], Cit. 2013-10-25. Dostupné na: <<http://www.holland.com/us/press/story-ideas/fashion-architecture-design/dutch-design-9.htm>>.

The Worldbank, *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues* [online], 2010, str. 26. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <<http://info.worldbank.org/governance/wgi/pdf/WGI.pdf>>.

The World Bank, *Invest in France Doing Business 2014, Economy Profile: France* [online], 2013, str. 6. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <<http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/~//media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/FRA.pdf>>.

The World Bank, *Doing Business 2014, Economy Profile: Netherlands* [online], 2013. Cit. 2013-08-30. Dostupné na: <<http://www.doingbusiness.org/~//media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/NLD.pdf>>.

TREXIMA, *Informačný systém o priemerných zárobkoch 1Q/2012* [online]. Cit. 2013-09-13. Dostupné online na <http://www.trexima.sk/new/prezentacie/Vybrane_vysledky_1q2012v5web.pdf>.

TRVALCOVÁ, L. *Nadnárodné právne formy podnikania* [online]. 2011. Cit. 2012-09-13. Dostupné na: <<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/478/category/pravne-formy/article/nadnarodne-pravne-formy-podnikania.xhtml>>.

Úrad geodézie, kartografie a katastra Slovenskej republiky, Názvy štátov [online]. Cit. 2013-11-18. Dostupné na: <<http://www.skgeodesy.sk/sk/ugkk/geodezia-kartografia/standardizacia-geografickeho-nazvoslovia/nazvy-statov/>>.

Úrad priemyselného vlastníctva, *FAQ - Ochranné známky* [online]. Cit. 2013-10-24. Dostupné na: <<http://www.indprop.gov.sk/?faq-ochranne-znamky>>.

Vaša Európa, Jednotné kontaktné miesta [online]. Cit. 2013-09-29. Dostupné na: http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_sk.htm#slovakia_sk_providing-services

Veľvyslanectvo SR v Haagu, Základné ekonomické informácie [online]. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <<http://goo.gl/8oXc3m>>.

World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2013-2014 [online], 2013. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf>.

World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2013-2014: Country Profile Highlights [online], 2013. Cit. 2013-08-28. Dostupné na: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf>.

ZBIEJCZUK, A., Facebook: jednodušší, než se zdá. ProInflow Speciál [online]. Listopad 2011. Cit. 2013-09-18. Dostupné na: <http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/04._recenzovaneZbiejczuk_0.pdf>. ISSN 1804-2406.

ZEMANÍK, P., Viac buka do života, [online] SME.sk (10.5.2013). Cit. 2013-10-07. Dostupné na: <<http://orava.sme.sk/c/6795604/viac-buka-do-zivota.html>>.

Zväz spracovateľov dreva Slovenskej republiky, Drevonovinky [online]. Informačný občasník ZSD SR, 7/2013. Cit. 2013-10-07. Dostupné na: <<http://www.zsdsr.sk/content/file/drenovinky-07-2013.pdf>>.

Interiérové študiá

Neopolis, Neopolis interior design [online]. Cit. 2013-12-07. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/en>>.

Benar. Benar interiérový dizajn [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.benar.sk/>>.

Furnier [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.furnier.sk/>>.

Rules. Architekti Rules [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.rules.sk/>>.

ZDZ, ZDZ interiérový dizajn.com [online]. Cit. 2013-09-22. Dostupné na: <<http://www.interierovydzajn.com/>>.

BoConcept, [online]. Cit. 2013-10-07. Dostupné na: <<http://www.boconcept.com/sk-sk/boconcept/about-boconcept/the-history>>.

Eric Kant contemporary design [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.erickant.com/>>.

Kembra [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.kembra.nl/index.php>>.

Ca-Bu design [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.ca-bu.com>>.

Remy Meijers [online] Cit. 2013-10-22. Dostupné na: <<http://www.remymeijers.nl>>.

Pietboon [online]. Cit. 2013-10-24. Dostupné na: <<http://www.pietboon.com/en/home>>.

Nano interieur [online]. Cit. 2013-10-23. Dostupné na <<http://www.nanointerieur.nl/franchise/>>.

Creative Factory, [online]. Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://www.creativefactory.nl/>>.

Dutch Design Fashion Architecture (DutchDFA) [online]. Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <http://www.dutchdfa.com/>.

Premsele Netherlands Institute [online]. Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://www.premsele.org/en>>.

Asociácia holandských dizajnérov (BNO) [online]. Cit. 2013-10-11. Dostupné na: <<http://www.bno.nl/english/about-bno>>.

Holandská asociácia interiérových architektov (BNI) [online]. Cit. 2013-10-11. <<http://www.bni.nl/>>.

Slovenské centrum dizajnu, *Základné informácie* [online]. Cit. 2013-10-12. Dostupné na: <<http://www.sdc.sk/?zakladne-informacie-1>>.

Centrum súčasnej architektúry a dizajnu ARCHA [online]. Cit. 2013-10-12. <Dostupné na: <http://www.designin.sk/agentura/agentura.php>>.

DESIGNBY.slovakia, [online]. Cit. 2013-10-25. Dostupné na: <<http://www.designby.sk/o-portali>>.

Ďalšie elektronické zdroje:

Centrum súčasnej architektúry a dizajnu ARCHA [online]. Cit. 2013-10-12. <Dostupné na: <http://www.designin.sk/agentura/agentura.php>>.

Európska komisia, *ESSnet-Culture Final Report* [online]. Cit. 2013-10-29. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf>>.

Oficiálne stránky Hlandskej obchodnej komory, *Kamer van Koophandel* [online]. Cit. 2013-09-04. Dostupné na: <<http://www.kvk.nl>>.

Facebook. Dostupné na: <https://www.facebook.com/>

Neopolis, *Neopolis interior design* [online]. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/>>.

Neopolis, *O nás – publikácie* [online]. Cit. 2013-08-19. Dostupné na: <<http://www.neopolis.eu/sk/publikacie>>.

EXIMBANKA SR, *Naše produkty* [online], Cit. 2013-09-30. Dostupné na: <http://www.eximbanka.sk/sk/nase-produkty.html?page_id=31613>.

IAmsterdam, *Fiscal advantages* [online]. Cit. 2013-09-06. Dostupné: <<http://www.iamsterdam.com/en-GB/business/setting-up-your-business/Why-Amsterdam/Key-location/Fiscal-advantages>>.

Zákon č. 283/2002 Z. z. - úplné znenie [online]. Cit. 2013-20-10. Dostupný na: <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-cestovnych-nahradach/>>.

KARLÍK, J. Neopolis - interior design studio [online]. Youtube. Cit. 2013-12-07. Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=FeRRfhNJkbY&feature=youtu.be>>.

Love memoirs, Neopolis - interior design, the best of 2012 - 2013 [online]. Youtube. Cit. 2013-07-21. Dostupné na : <<http://www.youtube.com/watch?v=A1E1izjRIYE>>.

Misia 14 [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na <<http://misia14.zoznam.sk/o-projekte.html>>.

Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, Kto je NARMSP [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.nadsme.sk/sk/content/kto-je-narmsp>>.

EU Gateway Programme, *Business Missions* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.eu-gateway.eu/business-missions>>.

Fond Fondov, *História a poslanie spoločnosti* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.fondfondov.sk/article.php?node=77&key=140506181215>>.

Holandský oficiálny portál, *Pre študujúce a pracujúce Holandsko. Centraal toegangslotet voor het onderwijs in Nederland* [online]. Cit. 2013-10-15. Dostupné na: <www.roc.nl>.

Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, *O nás* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na: <<http://www.sario.sk/?sario>>.

Ministerstvo hospodárstva SR, Zoznam jednotných kontaktných miest [online]. Cit. 2013-09-29. Dostupný na: <<http://www.economy.gov.sk/8117-menu/133660s.>>.

Ministerstvo zahraničných vecí SR, Zoznam zmlúv podľa štátov [online]. Cit. 2013-09-18. Dostupné na: <http://www.foreign.gov.sk/sk/zahranicna__politika/medzinarodne_zmluvy-zoznam_zmluv_podla_statov>.

Slovenská asociácia private equity, *O nás* [online], Cit. 2013-10-01. Dostupné na <<http://www.slovca.sk/about-us/slovca/>>.

Slovenská a obchodná komora, *Úvod* [online], Cit. 2013-09-30. Dostupné na: <<http://web.sopk.sk/view.php?cislocianku=1010001&lmenu=100>>.

Štatistický úradu SR, *Klasifikácie* [online]. Cit. 2013-08-14. Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1924>>.

Veľvyslanectvo SR v Haagu [online]. Cit. 2013-09-30. Dostupné na: <<http://www.mzv.sk/App/WCM/ZU/HaagZU/main.nsf?Open>>.

Holandské časopisy v oblasti interiérového dizajnu, architektúry:

Eigen Huis & Interieur [online] Cit. 2013-10-30. Dostupné na: <<http://www.eh-i.nl/>>.

Vtwonon [online] Cit. 2013-10-30. Dostupné na: <<http://www.vtwonon.nl/>>.

RTL Woonmagazine [online] Cit. 2013-10-30. Dostupné na:

<<https://www.rtlwoonmagazine.nl/>>.

PI Project & Interieu [online] Cit. 2013-10-30. Dostupné na: <<http://www.pi-online.nl> >.

ArchitectuurNL [online] Cit. 2013-10-30. Dostupné na: <<http://www.architectuur.nl/>>.

Mobilia Vleren [online] Cit. 2013-10-30., <<http://www.mobiliavloeren.nl/>>.

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Porovnanie vybraných interiérových štúdií na slovenskom trhu	44
Tabuľka č. 2: SWOT analýza interiérového štúdia Neopolis, s.r.o.	49
Tabuľka č. 3: Spotreba vybraných krajín v rámci trhu s nábytkom za rok 2005.....	72
Tabuľka č. 4: Parita kúpnej sily v oblasti nábytku v roku 2005 a jej vývoj v nasledujúcich rokoch (EU28=1)	73
Tabuľka č. 5: Parita kúpnej sily z hľadiska cien služieb a jej vývoj v priebehu vybraných rokov	74
Tabuľka č. 6: Súčasné priemerné mzdy v oblasti interiérového dizajnu	75
Tabuľka č. 7: Užívatelia internetu	76
Tabuľka č. 8: Európania a ich jazyky	79
Tabuľka č. 9: Znalosť cudzích jazykov	79
Tabuľka č. 10: Prehľad najvýraznejších prvkov v interiérovom dizajne.....	113

Zoznam grafov

Graf č. 1 – Pohlavie	102
Graf č. 2 – Národnosť	102
Graf č. 3 – Veková skupina Graf č. 4 – Máte rodinu (partnera a/alebo deti)?.....	103
Graf č. 5 – Ekonomická situácia	104
Graf č. 6 – Už ste niekedy využili služby interiérového dizajnéra?	104
Graf č. 7 – Aký je Váš obľúbený štýl interiéru?	105
Graf č. 8 – Preferujete dizajn na mieru alebo balíček obsahujúci aj realizáciu navrhovaného dizajnu?	106
Graf č. 9 – Boli by ste ochotní zainvestovať do jediného originálneho kusu nábytku?	106
Graf č. 10: Aký typ služieb interiérového dizajnéra by ste využili?.....	107
Graf č. 11 – Najdôležitejšie dôvody pre oslovenie interiérového štúdia	107
Graf č. 12: V prípade kúpy bytu/domu, aký by bol ideálny pomer medzi cenou samotnej nehnuteľnosti a investície do jej vybavenia?	108
Graf č. 13: Koľko percent z finálnej ceny realizácie interiéru by ste boli ochotní zaplatiť za jeho projekt?	108
Graf č. 14: Koľko by ste boli ochotní investovať do návrhu interiéru na mieru vrátane originálneho návrhu nábytku (obydlie o rozlohe 100m ²)?.....	109
Graf č. 15: Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za hodinovú konzultáciu interiérového dizajnéra?	110
Graf č. 16: Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za kompletný návrh interiéru jedného m ² ?	110
Graf č. 17: Boli by ste ochotní osloviť zahraničné interiérové štúdio?	111

Zoznam príloh

Príloha č.1 - Logo Neopolis.....	166
Príloha č. 2 - Ukážka schopností štúdia Neopolis tvoriť v rôznorodých umeleckých štýloch	167
Príloha č. 03 – Ukážka dispozičného riešenia, technickej schémy a návrhu nábytku	171
Príloha č.04 – Ukážka schémy nábytku.....	172
Príloha č. 05 – Interiérový dizajn na Slovensku	173
Príloha č. 06 - Ukážka medzinárodného názvoslovia klasifikácií z odvetvia interiérového dizajnu.....	174
Príloha č. 07 – Interiérový dizajn v Holandsku	177
Príloha č. 08 – Podobnosť v Holandskom prírodnom interiérovom dizajne	178
Príloha č. 09 – Eric Kant contemporary design	179
Príloha č. 10 – Spotrebiteľský prieskum - Internetový dotazník NL.....	181

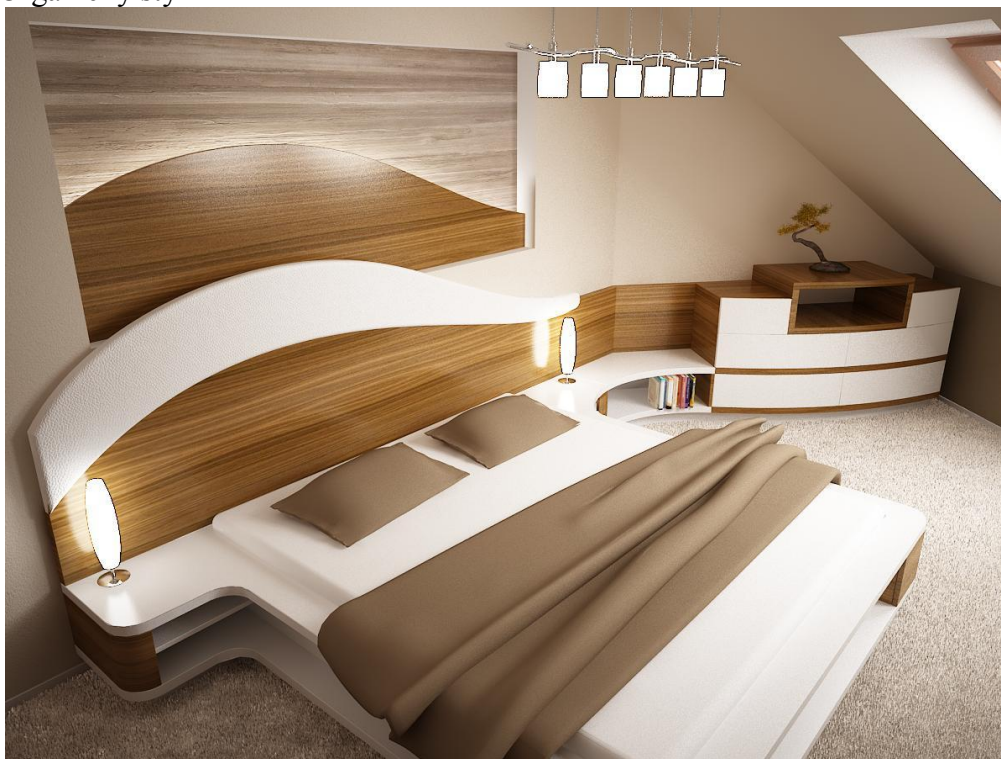
Príloha č.1 - Logo Neopolis



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Príloha č. 2 - Ukážka schopností štúdia Neopolis tvoriť v rôznorodých umeleckých štýloch

Organický štýl 1



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Organický štýl 2



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Moderný minimalizmus 1



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Moderný minimalizmus 2



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Rustikálny štýl



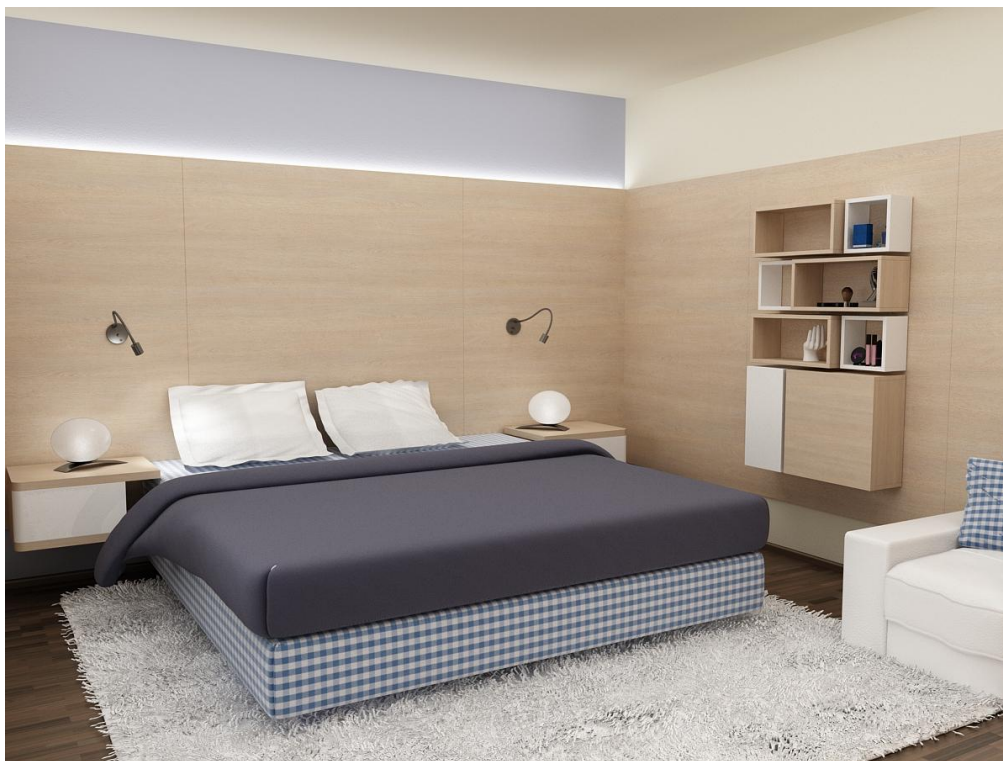
Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Orientálny štýl



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Škandinávsky štýl



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

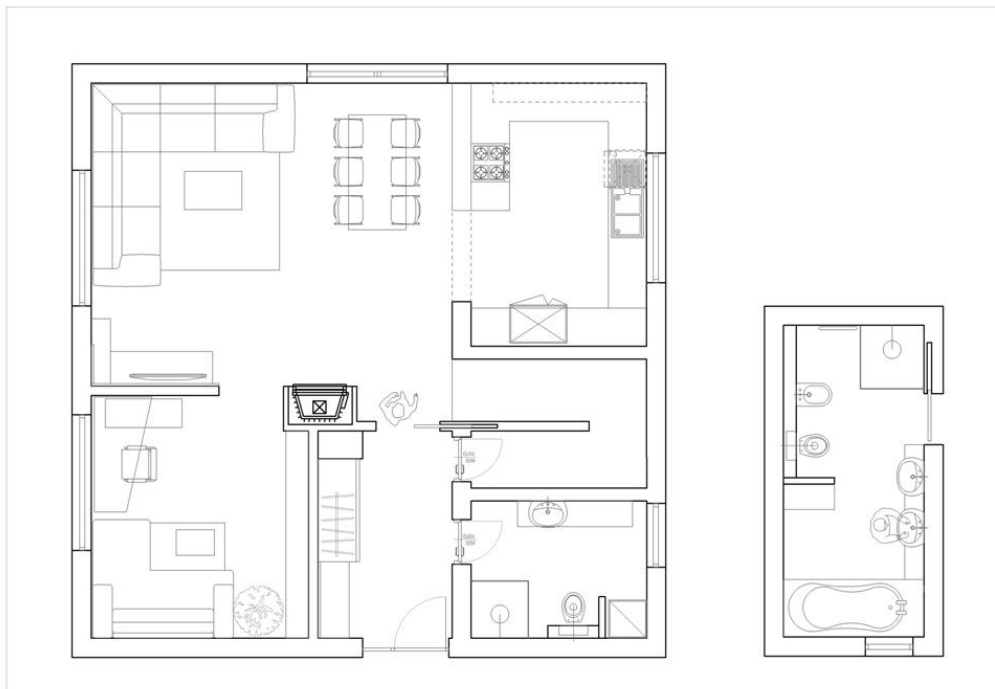
Hi-tech štýl



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

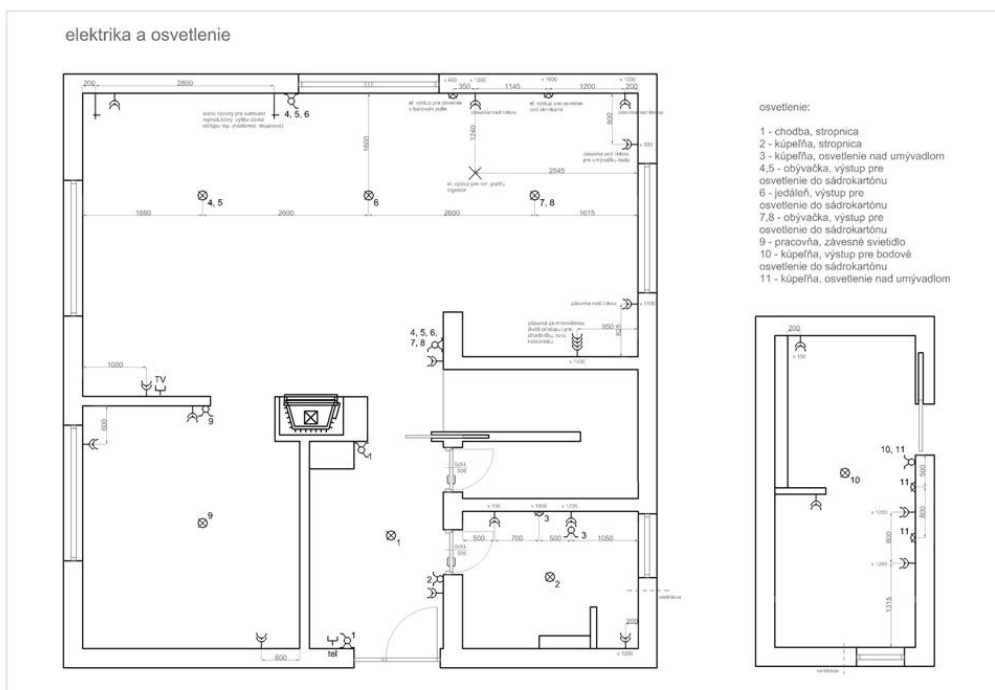
Príloha č. 03 – Ukážka dispozičného riešenia, technickej schémy a návrhu nábytku

Ukážka dispozičného riešenia



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Ukážka technickej schémy



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Príloha č.04 – Ukážka schémy nábytku

Schéma nábytku

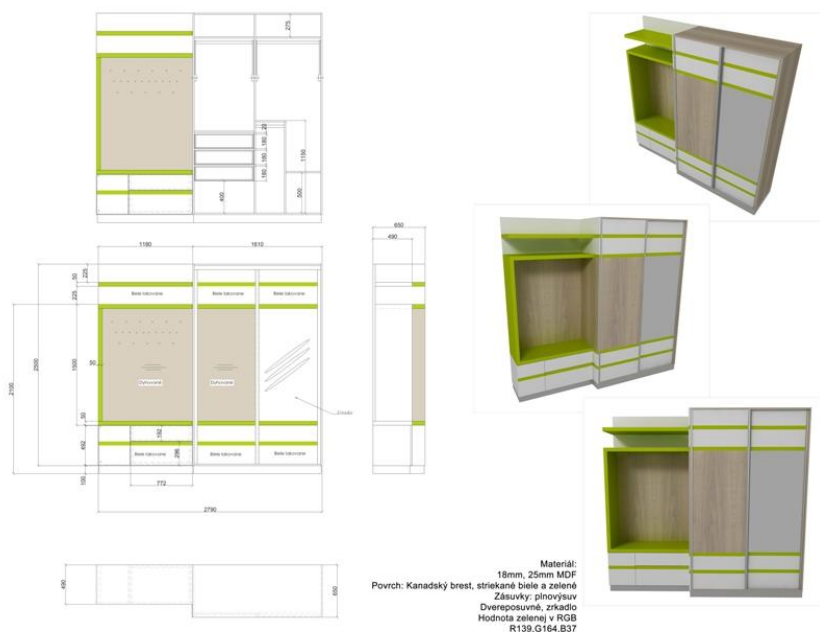
Konferenčný stolík
DTD 36, 18, dýha brest, MDF 18 striekaná biela, 2 ks
zásuvka plynovúsuv, CR úchytky, tvrdené sklo 7 mm.



Konferenčný stolík pracovňa



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>



Materiál:
 18mm, 25mm MDF
 Povrch: Kanadský brest, striekaná biela a zelená
 Zásuvky: plynovúsuv
 Dvere posuvné, zrkadlo
 Hodnota zelená v RGB
 R139,G164,B37

Vešiak a šatník, Chodba



Zdroj: <http://www.neopolis.eu/>

Príloha č. 05 – Interiérový dizajn na Slovensku

Názov Interier. štúdia *-DPH	web stránka	predajce s nabytkom, ktoré poskytujú poradenstvo, zariadenovanie, ale nie návrhy na mieru, len rozmiestňovanie značkových nabytkov a doplnkov
Interiérové štúdio Neopolis	http://www.neopolis.eu/	Mertio
RULES *	http://www.rules.sk/	Hanák nabytek
Furnier *	http://www.furnier.sk/	Sedya
BENAR interiérový dizajn	http://www.benar.sk/	Kins
ZDZ interiérový dizajn *	http://www.interiorydizajn.com/	Zirkon
Designhobby	http://www.designhobby.com/	Artica decor
AD - PROJECTION *	http://www.adprojection.sk/	SP StylDesign
Bespoke	http://www.bespokedesign.sk/	Linea design
Inovatio	http://www.inovatio.sk/	Storia Design
CID creative interior design	http://www.creativeid.sk/	PUREHOME
INDZAIN *	http://www.indzain.sk/	Istudio
Cubica *	http://www.cubica.sk/	Folus
Design team	http://www.designteam.sk/	
Dizax *	http://www.dizax.sk/	
MAP Interier *	http://www.mapinterier.sk/	konkurencia, ktorá nie je konkurenciou
Atelier dizajne	http://www.dizajne.sk/	hobbyové štúdiá
Kleinert *	http://www.kleinert.sk/	MISJ - zariadenie interierov ako distribúcia
Kendru *	http://www.kendru.sk/	NISJ - zariadenie interierov ako distribúcia
DVI Interier	http://www.dvinterier.sk/	závesové štúdiá - Studio Residence
Florence design	http://www.florence-design.sk/	sedákové štúdiá - NESIA Interier Consulting
Real beauty interior design	http://www.rbid.eu/	dekoratívna zákazková výroba kuchyní a nbytku, etc. - Všetko so službou
Triha	http://www.triha.sk/	
SBN design	http://www.sbn-design.sk/	
Ardest	http://www.ardest.sk/	
VP architects	http://www.vpa.sk/	Veľké firmy zameriavajúce sa na verejné zákazky kancelárskych priestorov a budov, hlavne korporatívne zákazky
Imart design studio	http://www.imart.sk/	Kimaps
		HBS
		Brik
		Ekoma
		Georg interiors *
		IC design *
		stavebné architektonické firmy
		J&P LUS
		M štúdio
		Jancina
		školy interiérového dizajnu
		designDOT
		Kurzzy ArtL opos
		da design academy
		Slovenská reálna akadémia
		škola interiérového dizajnu
		škola dizajnu
		http://www.designdot.sk/
		http://www.kurzzy-artl-opos.sk/
		http://www.designacademy.sk/
		http://www.sora.sk/kurzzy/159-interiory-dizajn/
		http://www.alfaedu.sk/
		http://www.skoladesignu.sk/

Zdroj: vlastné spracovanie autorky

Príloha č. 06 - Ukážka medzinárodného názvoslovia klasifikácií z odvetvia interiérového dizajnu

Príklad pomenovaní z medzinárodnej štandardnej klasifikácie zamestnaní (ISCO-08)

KLASIFIKÁCIA ISCO*-08	NL (ISCO-08)²⁴⁵	SK (ISCO-08)	FR (CITP-08)²⁴⁶
216.	Architecten, planologen, landmeetkundigen, ontwerpers	Architekti, projektanti, zememerači, dizajnéri	Architectes, urbanistes, géomètres, concepteurs
2163	Productontwerpers en kledingontwerpers	Dizajnéri a módni návrhári	Concepteurs modélistes de produits et de vêtements
343.	Vakspecialisten op artistiek, cultureel en culinair gebied	Odborní pracovníci v oblasti umenia, kultúry a kulinárstva	Professions intermédiaires de la culture, de la création artistique et des activités culinaires
3432	Interieurontwerpers en decorateurs	Interiéroví dizajnéri a dekoratéri	Décorateurs et designers d'intérieurs

* ISCO - International Standard Classification of Occupations

Zdroj: EUR-Lex Prístup k právu Európskej únie, vlastné spracovanie autorky

Terminológia v spoločnom slovníku verejného obstarávania v prípade vykonávania služieb interiérového dizajnéra (CPV)

Kód CPV*	NL²⁴⁷	SK²⁴⁸	FR²⁴⁹
79930000 – 2	Gespecialiseerd ontwerpen	Služby špecializovaných návrhárov (dizajnérov)	Conception de modèles
79931000 – 9	Binnenhuisinrichting	Výzdoba interiérov	Services de décoration d'intérieur
79932000 – 6	Binnenhuisarchitectuur	Návrhy interiérov	Services d'architecture d'intérieur
79933000 – 3	Ontwerpondersteuning	podporné dizajnérske služby	Services d'assistance à la conception
79934000 – 0	Ontwerpen van meubelen	Návrhy nábytku	Services de conception de mobilier

*CPV - common procurement vocabulary (spoločný slovník verejného obstarávania)

Zdroj: EUR-Lex Prístup k právu Európskej únie, vlastné spracovanie autorky

²⁴⁵

<http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lng1=sk,nl&lang=&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=503620:cs>

²⁴⁶

<http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lng1=sk,fr&lang=&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=503620:cs>

²⁴⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:074:0001:0375:NL:PDF> (9.9.2013)

²⁴⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:074:0001:0375:SK:PDF> (9.9.2013)

²⁴⁹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:074:0001:0375:FR:PDF> (9.9.2013)

Medzinárodná klasifikácia ekonomických činností NACE, 2.revízia²⁵⁰

Kód	Činnosť
74	Ostatné odborné, vedecké a technické činnosti
74.1	Špecializované dizajnérske činnosti
74.10	Špecializované dizajnérske činnosti

Zdroj: Štatistický úrad SR

„Táto divízia obsahuje

- poskytovanie odborných, vedeckých a technických služieb (okrem právnej a účtovnej činnosti, architektonickej a inžinierskej činnosti, technického testovania a analýzy, poradenských služieb v oblasti podnikania a riadenia, vedeckého výskumu a vývoja a reklamných služieb).

Táto trieda zahŕňa:

- módné návrhárstvo týkajúce sa textílií, odevov, obuvi, šperkov, nábytku a ostatných módných tovarov, ako aj iného tovaru osobnej spotreby a tovaru pre domácnosti
- priemyselný dizajn, t.j. tvorba a rozvoj návrhov z hľadiska optimálneho použitia, ceny a vzhľadu produktov vrátane návrhu materiálu, mechanizmu, tvaru, farby a povrchovej úpravy produktov zohľadňujúc ľudské potreby, bezpečnosť, obchodné požiadavky na prepravu, použitie a opravu
- činnosti grafických návrhárov
- činnosti interiérových dekoratérov

Táto trieda vylučuje:

- návrh a tvorba webových stránok, pozri 62.01
- architektonické činnosti, pozri 71.11
- inžinierske činnosti, t.j. návrh strojov, materiálov, prístrojov, štruktúr, procesov a systémov využívajúc fyzikálne zákony a princípy inžinierstva, pozri 71.12.“

²⁵⁰Štatistická klasifikácia ekonomických činností, NACE Rev. 2 (2008), dostupné na <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1924> taktiež dostupné na http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/n5_74.10z.htm FR stránkach:

Rôzne používané pomenovania pre vykonávateľov činnosti navrhovania interiérov

Slovensky	Francúzsky ²⁵¹	Holandsky ²⁵²
<ul style="list-style-type: none"> •Interiérový dizajnér •Bytový dizajnér •Interiérový dekoratér •Interiérový architekt •Bytový architekt •Priemyselný dizajnér nábytku •Návrhár nábytku •Aranžér •Dekoratér 	<ul style="list-style-type: none"> •Architecte d'intérieur (Interiérový architekt) •Architecte décorateur / décoratrice (Dekoračný architekt) •Assistant décorateur d'intérieur (Interiérový dekoračný asistent) •Concepteur aménageur d'espaces intérieurs (Návrhár interiérového rozmiestnenia) •Conseiller en architecture (Poradca v architektúre) •Designer d'environnement (Návrhár priestoru) •Décorateur conseil (Interiérový poradca) •Décorateur d'intérieur (Interiérový dekoratér) •Décorateur ensemblier (Tvorca dekorácií) 	<ul style="list-style-type: none"> •Interieurontwerper (Interiérový návrhár/dizajnér) •Interieurarchitect (interiérový/bytový architekt) •Binnenhuisarchitect (interiérový architekt) •Meubelontwerper (Dizajnér nábytku) •Decorateur (Interieur designer (Interiérový dizajnér)) •Interieur Adviseur (Interiérový poradca) •Etaleur (Aranžér) •Interieurstyling (Interiérový stylista)

Zdroj: vlastné spracovanie autorky

²⁵¹ <http://recrutement.pole-emploi.fr/fichesrome/ficherome?codeRome=F1102&domaine=Candidat> (17.10.2013)

²⁵² <http://www.loonwijzer.nl/home/cariere/functie-en-salaris/interieurontwerpers-en-decorateurs> (18.10.2013)

Príloha č. 07 – Interiérový dizajn v Holandsku

Názov interier. štúdia	web. stránka	Miesto	jazyky stránky	právna forma	cenník	Kolekcia	facebook	twitter	Linkedin	Youtube	Pinterest	Blog
1 dizajnér/arch. + asi ďalší dizajnéri (interieur bouw-konstruktie interieur, meubelontwerp, biela, šeda)												
Natasja Molenaar Design	http://www.natasjamolenaar.nl/	Rotterdam	NL, EN	Eenmanszaak	N	N	A 182	N	A	N	A	A
REMY MEIJERS INTERIEUR	http://www.remymeijers.nl	Utrecht	NL, EN	Eenmanszaak	N	A	A 2699	A	N	N	N	N
M Studio Binnenhuisarchitectu	http://www.m-studio.nl/index.html	Krommenie	NL, EN	Eenmanszaak	N	A	N	N	N	N	N	N
Kembra	http://www.kembra.nl/index.php	Purmerend	NL	Eenmanszaak	N	A	50	N	N	N	N	N
ERIC KANT contemporary desig	http://www.erickant.com/	Roosendaal	NL, EN	BV, holding, atd	N	N	A	A	A	N	N	N
Jan des Bouvrie	http://www.jandesbouvrie.nl/Home.aspx	Naarden	NL, EN	BV	N	A	N	A	A	A	N	N
Interior Issues	http://www.interior-issues.nl/	Rotterdam	NL	Eenmanszaak	N	N	A	A	N	N	A	A
Clijsters architectuur studio	http://www.clijsters.nl/	Amsterdam	NL	Eenmanszaak	N	N	N	N	N	N	N	N
EGNSTILL	http://www.eginstill.com/index.php	Amsterdam	NL, EN	Eenmanszaak	N	A	A 231	N	N	N	A	N
Cristy Brandriet	http://www.cristybrandriet.nl/	Hengelo	NL	Eenmanszaak	N	N	svoy profi	N	N	N	A	N
No 9 interiors & design	http://www.no9design.nl/	Westerbroek	NL	VOF	N	N	svoy profi	A	A	N	N	N
Living People	http://www.livingpeople.nl/	Waalwijk	NL	Eenmanszaak	N	N	A 64	A 367	A	N	N	N
RKNL - Meubelstudio	http://www.rknl.com/	Amsterdam, USA	NL, FR, EN	Eenmanszaak	N	A	345	N	N	N	N	A
Studiokesmarcelis	http://www.keesmarcelis.nl/	Arnhem	NL	BV	N	N	244	64	A	N	N	N
STUDIO KAP + KO	http://www.kapenko.nl/	Pufflijk	NL	Eenmanszaak	N	A	N	N	N	N	N	N
Fabiani interior	http://www.fabiani.nl/	Amsterdam	NL, EN	Eenmanszaak	N	A	26	N	N	N	A	N
Marco Vanzal architect	http://www.marcovanzal.nl/	Amsterdam	NL	Eenmanszaak	N	N	N	N	N	N	N	A
Elmi interieur & meubelontwer	http://www.elmijansen.nl/	Eindhoven	NL	Eenmanszaak	N	A	8	A	N	N	N	N
2 dizajnéri/architekti - na 1.pohľad sa neďa zistiť, koľko ľudí v reáli stojí za hlavnými reprezentantmi, vo väčšine sa jedná o veľa členov, ktorí však nie sú bližšie predstavení.												
Ca-bu design = Concept by ukn	http://www.ca-bu.com	Utrecht	NL, EN	Eenmanszaak	N	A	56	A	N	N	A	A
Jan Trui Stijlmakers	http://stijlmakers.com/projecten/particulier/	Grou	NL	VOF	N	N	N	N	N	N	N	N
VEVS interior design	http://www.vevs-interiordesign.nl/	Amsterdam	NL, EN	BV	N	N	175	A	N	N	N	N
70F architecture	http://www.70f.com/	Amsterdam	NL, EN	VOF	N	A	N	N	N	N	N	N
ARCHITEKTENBUREAU DE H	http://www.debeverarchitecten.nl/	Eindhoven	NL, EN	BV	N	N	278	A	A	N	?	N
HofmanDujardin	http://www.hofmandujardin.nl/		NL, EN	VOF	N	A	23	A	N	A	N	N
Coenen Sättele Architecten	http://www.coenensatetele.com/news/	Maastricht	NL	VOF	N	N	N	N	N	N	N	N
Daan design & Interieur	http://www.ditisaan.nl/	Maastricht	NL	Eenmanszaak	N	A	421	A	A	N	N	N
Hlavná činnosť iná ako inter.dizajn, ale ako vedľajšiu činnosť ponúkajú aj návrhy interiérov												
Dols & Co.	http://www.dols-co.nl/index.php	Amst.	NL, EN									
Piastrelle	http://www.piastrelle.nl/index.html		NL, EN									
Edisontapitj	http://www.edisontapitj.nl/		NL									
Wonderwall studios	http://www.wonderwallstudios.com/		NL, EN, DE, ES, FR, IT									
Kobe interior design	http://www.en.kobe.eu/		NL, DE, EN, FR,									
Palinterieur	http://www.vanderpalbv.nl/		NL, EN									
Dorst Interieur & Meubelmaker	http://www.dorstmeubelmaker.nl	Bruinisse	NL									
Nieuw Amsterdams Ontwerp	http://www.nieuwamsterdamsontwerp.nl/	Amsterdam	NL, EN									
Len designové kolekcie, návrhy interiérov ako vedľajšia činnosť, skôr návrhy komerčných priestorov												
Studio Lawrence	http://www.studiolawrence.com/	Eindhoven	NL, EN			A						
Marc Th. van der Voorn	http://www.marcvandervoorn.nl/	Utrecht	NL, EN		N	A	285	A	N	N	A	A
Studio Schrofer	http://www.studioschrofer.com/	The Hague	NL		N	A						
Van beek interior solutions	http://www.beekcollection.nl/	Uden	NL, FR, EN, US		N	A	115 (od začiatku 2012)					
kolekcie, typizované prvky + veľké organizmy, návrhy interiérov ako vedľajšia činnosť, skôr návrhy komerčných priestorov												
Pmfurniture	http://www.pmfurniture.com/index					A						
Donghia	http://www.donghia.com/about					A						
Pastoe	http://www.pastoe.com/	Utrecht	NL, FR, EN, IT, DE	UMS Pastoe bv. ?		A	19 661					
Otello interiors	http://www.otello-interiors.nl/site/index.html					A						
Moooi	http://www.moooi.com/		NL, EN	BV, Eenmanszaak	N	A	22 981	A	A	N	A	
Odesi - dutch design online	http://www.odesi.nl/	Den Haag	NL, EN, FR, DE	BV		A-kolek	753	336	N	N	N	
PIETBOON	http://www.pietboon.com/	Oostzaan	NL, EN	BV, holding BV, licensing BV, grou		A	4391	A	A	N	A	N
Predaj rôznych značiek, asi aj návrhy int.												
Toro Interior Design	www.torodesign.nl	Maastricht	NL	BV	N		396	A		N	A	
Mobilia Woonstudio	http://www.mobiliawoonstudio.nl/	Amsterdam	NL	BV	N		271	A	N	N	A	A
TIM	http://www.typsichtim.nl	Tilburg	NL	Eenmanszaak	N		N	N	N	N	N	N
Heylen	http://goo.gl/8k2t18		NL, EN	holding BV	A							

Zdroj: vlastné spracovanie autorky

Príloha č. 08 – Podobnosť v Holandskom prírodnom interiérovom dizajne



Zdroj: <http://www.kembra.nl>



Zdroj: <http://www.remymeijers.nl>



Zdroj: <http://www.natasjamolenaar.nl>

Príloha č. 09 – Eric Kant contemporary design



Zdroj: www.centricdesigngroup.com/



Zdroj: www.centricdesigngroup.com/



Zdroj: www.centricdesigngroup.com/

Príloha č. 10 – Spotrebiteľský prieskum - Internetový dotazník NL

Questionnaire NL

Hello,

my name is Barbora Konôpková and I am in the last year of my MA of Economics studies at Palacký University in Olomouc, Czech Republic. I am currently working on my MA thesis dealing with interior design studios and professional interior designers in the Netherlands.

I would like to ask if you would be kind enough to fill in this short questionnaire concerning the above mentioned topic. It will only take you a few minutes and your answers will help me a lot with my thesis writing.

Thank you very much.

This questionnaire is anonymous.

Required

Začátek formuláře

Sex: *

F

M

You are *

Dutch

foreigner who lives/works/studies in the Netherlands

Age group: *

0 – 24

25 – 35

36 – 45

46 – 55

56 or more

Do you have a family (a partner and/or children)? *

yes

no

Your economic situation *

(if 'other', please specify)

working

studying

Other:

Interior design in the Netherlands

What is your favourite interior style? *

(if 'other', please specify)

modern minimalism

Scandinavian style

organic style (natural colours, shapes and curves)

- ethno style
- classical (elegant historical) style
- Other:

Would you be willing to invest in a single bespoke piece of furniture from an original design? *

- yes
- no

Would you prefer a company which offers: *

- a custom-tailored design (*photo-realistic project plans, space layout, tailored furniture design, detailed views of accessories, stairways, doors and fireplaces as well as technical documentation for construction, electrical system, drainage systems etc.)
- full package (custom-tailored design + realization of the whole project)

What would be your main reason for contacting an interior design studio? *(more options possible, if 'other', please specify)

- Functionality of interior
- Originality of interior
- Design of interior
- Other:

If you were considering buying a flat/ house, what would be the optimal ratio between the price of the property and the price of the interior furnishings? *

- investment into the property > investment into the interior furnishings
- investment into the property = investment into the interior furnishings
- investment into the property < investment into the interior furnishings

How much of the final cost of *realizing the design project would you be prepared to pay for the design itself? (*building + installing, etc.) *

- 0 - 4%
- 5 - 7%
- 8 - 10%
- 11 - 15%
- 16% or more

How much would you be willing to pay for the custom design of your interior including an original furniture design (example for 100m2 area)? *

- € 0 - 4 000
- € 4 001 - 6 000
- € 6 001 - 8 000
- € 8 001 - 10 000
- € 10 001 or more

Have you ever previously used the services of an interior designer? *

- yes
- no

What kind of service would you prefer? *
(if 'other', please specify)

- consulting
- design of individual room(s)
- original design of the whole interior including design of tailored pieces of furniture
- Other:

How much would you pay for an hour interior design consultation? *

- € 0 - 50
- € 51 - 100
- € 101 - 200
- € 201 or more

How much would you pay for a m2 o for a complete project for your room(s) or flat/house? *

- € 0 - 50
- € 51 - 100
- € 101 - 200
- € 201 or more

Would you consider using services of a foreign interior design studio if their design and price would be more attractive than those offered by local studios? *

- yes
- no

Anotácia

Autor: Bc. Barbora Konôková

Názov katedry: Katedra aplikovanej ekonómie

Názov diplomovej práce: Pôsobenie interiérového štúdia Neopolis na Slovensku a jeho vstup na zahraničný trh (modelová štúdia)

Vedúc diplomovej práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Počet znakov: 227 426

Počet príloh: 10 + anotácia

Počet titulov použitej literatúry: 20

Kľúčové slová: interiérový dizajn, medzinárodný trh, architektúra, Slovensko, Francúzsko, Holandsko, vstup, prieskum, konkurenčné prostredie, modelová štúdia, zahraničie, unijný trh, Európska únia, služby

Abstrakt: I keď sa jedná o dve rozdielne formy vnímania priestoru, interiérový design, ktorý je ešte i dnes nesprávne považovaný za súčasť dominantnejšej disciplíny architektúry, prešiel na Slovensku v posledných desiatich rokoch úspešným vývojom, vďaka ktorému sa stal architektonicko-umeleckou disciplínou ako i samostatným a dynamickým odvetvím s potenciálom do budúcnosti. Aj napriek rastu počtu slovenských interiérových štúdií je však toto odvetvie kreatívneho priemyslu stále neisté a objednávky riešenia interiéru sú z finančných dôvodov stále druhořadými. Práve z tohto dôvodu sa štúdio Neopolis rozhodlo rozšíriť spektrum ich potenciálnych zákazníkov a začalo sa zaujímať o možnosti vstupu na medzinárodné trhy. Cieľom tejto diplomovej práce je detailný popis štúdia Neopolis ako i situácie na domácom trhu a trhoch dvoch európskych krajín. V užšom výbere je potom zvolený ten vhodnejší kandidát a predstavená situácia na miestnom trhu interiérového dizajnu. V závere práce autorka uvedie podľa nej najvhodnejšie formy postupov prieniku na tento trh ako i odporúčania pre firmu Neopolis pre ich ďalšie fungovanie v tomto medzinárodnom prostredí.