

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104003/B/2022/36122176493935876

MARKETINGOVÝ PLÁN VYBRANÉHO PODNIKU
Bakalárska práca

2022

Natália Fedorňáková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

MARKETINGOVÝ PLÁN VYBRANÉHO PODNIKU
(bakalárska práca)

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: Ekonomika a manažment
Školiace pracovisko: Katedra manažmentu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Andrea Čambalíková, PhD.

Bratislava 2022

Natália Fedorňáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne na základe teoretických poznatkov, konzultácií a odbornej literatúry, ktorá je uvedená v zozname použitej literatúry.

Dátum:

.....
Podpis študenta

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Andrei Čambalíkovej, PhD. za jej cenné poznatky, rady a pripomienky, ktorými mi bola nápomocná pri tvorbe tejto práce. Chcela by som sa taktiež poďakovať zástupcovi CORWIN SK, a.s. za poskytnutie informácií a konzultácií pri bakalárskej práci.

ABSTRAKT

FEDORŇÁKOVÁ, Natália: *Marketingový plán vybraného podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra manažmentu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Andrea Čambalíková, PhD. – Bratislava: FPM, 2022, 66 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Marketingový plán vybraného podniku. Cieľom záverečnej práce bolo na základe zhodnotenia teoretických poznatkov a analýzy riešeného problému navrhnuť marketingový plán pre vybraný podnik. Práca obsahuje 4 kapitoly, 7 tabuliek a 7 obrázkov a 1 graf. Prvá kapitola je zameraná na rozbor súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Táto kapitola je zameraná na definovanie pojmu marketing, marketingový plán a na podstatu plánovania a samotný proces tvorby marketingového plánu. Druhá kapitola je zameraná na charakteristiku hlavného cieľa práce, na charakteristiku objektu skúmania, na preskúmanie zberu údajov a metód skúmania. V tretej kapitole sa popisuje metodika práce a metódy skúmania. Štvrtá kapitola je praktického charakteru, v ktorej sme sa zamerali na charakteristiku skúmaného podniku CORWIN SK, a.s. a špecifikovali sme si jeho marketingový plán. Následne sme ho porovnali s konkurentom Penta Real Estate, s.r.o. V záverečnej kapitole sme sa zamerali na rozbor zistených poznatkov. Výsledky riešenia problematiky marketingového plánu sú vypracované odporúčania a návrhy vyvozené na základe uskutočneného výskumu.

Kľúčové slová: Marketing, Marketingový plán, SWOT analýza, Marketingové ciele, Marketingové stratégie

ABSTRACT

FEDORŇÁKOVÁ, Natália: Marketing plan of selected Enterprise. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Management. - Ing. Andrea Čambalíková, PhD. – Bratislava: FPM, 2022, 66 s.

The final work elaborates on the theme of the marketing plan of the selected enterprise. The goal of the final work was to propose the marketing plan of the selected enterprise based on the theoretical knowledge and the analysis of any problems. The work comprises of four chapters, seven tables, seven images and one graph. The first chapter focuses on the analysis of the current status of marketing strategy at home and abroad. This chapter aims to define the concept of marketing, the marketing plan, the essence of planning and the process of creation of the marketing plan. The second chapter concentrates on the main object of research and its characteristics, the investigation of source collection and research methodology. The third chapter describes the framework of work and the research methodology. The fourth chapter, in which we focused on the nature of research of a selected enterprise CORWIN SK, is of a practical character and we specify CORWIN's marketing plan. Consequently, we have made the comparisons between CORWIN SK and Penta Real Estate, s.r.o. In the final chapter we focus on the analysis of the new findings. The recommendations and proposals based on the conducted research establish the findings of how to resolve given problem/issue.

Key words: Marketing, Marketing plan. SWOT analyse, Marketing goals, Marketing strategies

OBSAH

Úvod.....	11
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Definícia marketingu a marketingového plánovania.....	12
1.1.1 Teoretické vymedzenie pojmu marketing.....	12
1.1.2 Marketingové plánovanie	13
1.2 Marketingový plán a štruktúra marketingového plánu	14
1.2.1 Marketingový plán definícia a význam.....	15
1.2.2 Fázy prípravy marketingového plánu.....	15
1.2.3 Výber cieľových trhov.....	18
1.2.4 Situačná analýza – marketingový audit.....	20
1.2.5 Kontrola a hodnotenie marketingového plánu	21
1.2.6 SWOT analýza	22
1.2.7 Marketingové stratégie a marketingové ciele.....	23
1.2.8 Marketingový mix	26
1.3 Udržateľný marketing.....	30
1.3.1 Smerovanie firiem k udržateľnému marketingu.....	30
1.3.2 Model akčného plánu marketingovej udržateľnosti	34
2. Cieľ práce	36
3. Metodika práce a metódy skúmania	37
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	37
3.2 Zber údajov a ich zdroje.....	37
3.3 Metódy skúmania.....	38
4. Výsledky práce	39
4.1 Charakteristika podniku:	39
4.2 Marketingový plán spoločnosti CORWIN SK a.s.	42
4.2.1 Marketingový prieskum	42
4.2.2 Marketingové ciele	44
4.2.3 SWOT analýza	45
4.2.4 Cieľový trh.....	48

4.2.5 <i>Nástroje marketingového mixu</i>	49
4.2.6 <i>Konkurencia</i>	50
4.2.7 <i>Marketingová stratégia</i>	52
4.2.8 <i>Marketingové riziká</i>	54
4.2.9 <i>Marketingový rozpočet</i>	54
4.2.10 <i>Marketingová kontrola</i>	54
5. <i>Diskusia</i>	56
Záver	60
Zoznam použitej literatúry	61
Prílohy.....	64

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Fázy marketingového procesu	18
Tabuľka 2 SWOT analýza.....	23
Tabuľka 3 Silné stránky	45
Tabuľka 4 Slabé stránky.....	46
Tabuľka 5 Príležitosti.....	46
Tabuľka 6 Hrozby	47
Tabuľka 7 Porovnanie s konkurenciou	50

Zoznam grafov

Graf 1 SWOT analýzy pri koncipovaní stratégie.....	47
---	----

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Fázy prípravy marketingového plánu	16
Obrázok 2 Postupnosť činností marketingovej stratégie	24
Obrázok 3 Marketingové kanály	27
Obrázok 4 Model akčného plánu marketingovej udržateľnosti	34
Obrázok 5 Logo	41
Obrázok 6 Blumental Office	42
Obrázok 7 Einpark Office	42

Úvod

Marketingový plán je jedným z najdôležitejších výstupov marketingového procesu. Marketingový plán je písomný dokument, ktorý vychádza z marketingovej stratégie a ktorého cieľom je dosiahnuť marketingové ciele firmy. Pri tvorbe marketingového plánu sa opierame o marketingovú stratégiu firmy, ktorá by mala byť v súlade s cieľmi spoločnosti. Marketingové plánovanie napomáha koordinovať činnosti tak, aby viedli k dosiahnutiu stanovených cieľov v presne stanovenom časovom horizonte. Marketingový plán slúži manažérom ako sprievodca pri rozhodovaní.

V záverečnej bakalárskej práci sa zaoberáme teoretickým vymedzením pojmu marketingový plán a analyzovaním riešeného problému na základe čoho sme navrhli marketingový plán pre vybraný podnik. V prvej kapitole si definujeme pojem marketing, marketingové plánovanie a marketingový plán, jeho štruktúru a fázy prípravy marketingového plánu. V Jednotlivých podkapitolách prvej kapitoly si rozoberieme výber cieľových trhov, situačnú a SWOT analýzu, kontrolu a hodnotenie marketingového plánu, marketingové stratégie a ciele, marketingový mix. V tretej podkapitole prvej kapitoly si teoreticky vymedzíme pojem udržateľný marketing, smerovanie súčasných firiem k udržateľnému marketingu a k rozvoju stratégie spoločenskej zodpovednosti. Udržateľnosť prináša vyvážený pomer medzi ziskom podniku, šetrením prírodných zdrojov a rozvojom lokálnej komunity. Druhá kapitola je venovaná vymedzeniu cieľa práce a v tretej kapitole definujeme metodiku práce a metódy skúmania, ktoré sme použili pri písaní tejto práce. Štvrtá kapitola je venovaná praktickej časti, a to analyzovaniu marketingového plánu v podniku a návrhu zlepšení marketingového plánu do budúcnosti. V podkapitolách si charakterizujeme analyzovaný podnik, analyzujeme existujúci marketingový plán v spoločnosti, vypracujeme jeho ciele, SWOT analýza na základe, ktorej stanovíme marketingovú stratégiu, vymedzíme si cieľové trhy, nástroje marketingového mixu, definujeme si konkurenciu firmy a marketingové riziká. Vypracujeme marketingový rozpočet a vykonáme marketingovú kontrolu. V závere štvrtej kapitoly predstavíme návrhy zlepšenia súčasného marketingového plánu do budúcnosti, ktorých cieľom je zlepšenie fungovania marketingového oddelenia a marketingového plánovania vo firme. Téma záverečnej bakalárskej práce bola vybraná z dôvodu záujmu o marketing a konkrétne o fungovanie marketingového oddelenia vo vybranom podniku.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing je fenomén, ktorý pozná každý, robí ho každý, vie ho každý, a ktorý je všade okolo nás. Ešte v 21. storočí v ére tzv. nového marketingu označovaného ako holistický sa stretávame s presvedčením, že marketing je reklama, alebo predaj, doplneným o názor, ktorý posúva marketingové aktivity do digitálneho priestoru. Od skresleného aj najmä zúženého pohľadu na marketing ako reklamu alebo predaj sa tak marketing posúva na úroveň sociálnych sietí a e-shopov.

1.1 Definícia marketingu a marketingového plánovania

Marketing vznikol začiatkom 20. storočia ako reakcia podnikateľov a manažérov v Spojených štátoch amerických na krízovú situáciu, ktorú priniesla nadvýroba priemyselných produktov a následne prišla veľká hospodárska kríza v Spojených štátoch amerických. Problémom sa stalo nie len produkt vyrobiť, ale aj samotný produkt predáť. Následkom snahy vytvorenej na predaj produktu bol rozvoj činností, ktoré zabezpečovali výrobu a predaj tovaru podľa trhových podmienok. Tento súbor aktivít bol následne pomenovaný súhrnným názvom marketing.

1.1.1 Teoretické vymedzenie pojmu marketing

Terminológia marketingu je predmetom pozornosti, záujmu akademickej i laickej verejnosti už viac ako päťdesiat rokov. Počas uplynulých rokov sa pritom nepodarilo terminológiu marketingovej teórie ustáliť, kodifikovať ani unifikovať. Marketing je možné charakterizovať mnohými spôsobmi: ako komplex vzájomne prepojených prvkov obchodných aktivít, ako komplexnú ekonomickú činnosť vo sfére trhu, či ako systém podnikateľskej činnosti. V priebehu rokov bolo predložených veľa definícií marketingu, každá generácia sa snaží zachytiť čo je marketing a čo pre nich znamená.

Poznáme celý rad definícií marketingu od známych autorov:

„Marketing je sociálny proces, v ktorom ľudia alebo skupiny ľudí získavajú čo potrebujú a čo chcú, a to prostredníctvom tvorby a výmeny produktov a hodnôt.“

„Marketing je celé podnikanie, videné z hľadiska jeho koncepcného výsledku, teda z pohľadu zákazníka.“

„Marketing je manažérsky proces, ktorý je zodpovedný za vyhľadávanie, prijímanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníkov spôsobom, pri ktorom vzniká zisk.“

„Marketing predstavuje súhrn činností, ktoré zabezpečujú, aby sa dostal správny produkt správnemu spotrebiteľovi v správnom čase, na správne miesto, v správnej kvalite a za správnu cenu.“

„Marketing je iba civilizovaná forma vojny, v ktorej väčšina súborov je vyhrávaná so slovami, nápadmi a disciplinovaným zmýšľaním.“

Ich spoločným menovateľom je zákazník a samozrejme uspokojovanie potrieb zákazníka. Z názorov autorov je možné vytvoriť definíciu, ktorá charakterizuje marketing všeobecne, z pohľadu ziskových a neziskových organizácií.

„Marketing je manažérsky proces, ktorý je zameraný na predvídanie, poznanie, ovplyvňovanie a uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, zabezpečujúcim splnenie cieľov podniku. Stručne je možné povedať, že marketing je riadenie trhu.“¹

Mnoho firiem marketing vôbec nerieši. Firmy si neuvedomujú, že už pri riešení či ich produkty majú dobre nastavenú cenu, ako vyzerajú ich vizitky či webové stránky, tak samotné problematiky sú súčasťou marketingu. Firmy riešia marketing, ale neriešia marketing koncepčne. Veľká časť podnikateľov na marketing neverí. Najviditeľnejšou časťou marketingu je propagácia a reklama a tá ich už veľakrát sklamala. Dôsledkom toho sa stáva, že akonáhle sa začne firme menej dariť, tak marketing sa stáva prvou oblasťou, ktorej sa kráti rozpočet. Je to však dobre? Bez marketingu firma nezíska nových zákazníkov. Môže mať skvelé produkty a služby, ale keď o nich nikto nebude vedieť, tak si ich predsa nekúpi. Takýmto spôsobom môže podnikanie skončiť skôr ako vôbec začalo. Ak firma nebude pravidelne komunikovať so svojimi súčasnými zákazníkmi je na najlepšej ceste k ich strate. Ak firma nebude vedieť, čo jej zákazníci skutočne chcú, tak veľmi rýchlo môže nastať odchod zákazníkov práve ku konkurencii, ktorá im porozumie lepšie. Pokiaľ sa prestane firma marketingom zaoberať, tak ušporí síce väčšie množstvo peňazí, ale nakoniec sa im to s veľkou pravdepodobnosťou v konečnom dôsledku nevyplatí, pretože bez marketingu sa nedá očakávať žiadny podnikateľský rast.

1.1.2 Marketingové plánovanie

Plánovanie je jedným z najdôležitejších úloh v manažmente. Firemný alebo obchodný plán riadi biznis. Mal by stanoviť najslubnejšie obchodné príležitosti firmy

¹ VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 11-12 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

a priblížiť ako sa dá preniknúť na žiadané pozície na určených trhoch, ako ich ovládnuť a udržať si ich. Je to komunikačný nástroj, ktorý kombinuje všetky prvky marketingového mixu v rámci koordinovaného plánu. Vysvetľuje kto, čo, kde, kedy a ako urobí, aby bol plán úspešne splnený. Celkový marketingový plán spoločnosti je zostavený z rady menších marketingových plánov zameraných na individuálne produkty alebo oblasti. Tieto menšie plány sa dajú pripraviť ak to vyžadujú okolnosti.

Termín marketingové plánovanie sa používa ako popis spôsobov využívania marketingových zdrojov v záujme dosahovania marketingových cieľov. Možno to znie jednoducho, ale v skutočnosti je to zložitý proces. Zdroje a ciele sa v každej firme menia postupom času a sú rozdielne. Zmyslom marketingového plánovania je segmentácia trhu, stanovenie pozície na trhu, odhad veľkosti trhu a plánovanie uskutočniteľného podielu na trhu v rámci každého trhového segmentu.

Proces marketingového plánovania zahrňuje:²

- uskutočnenie marketingového prieskumu vo firme a mimo nej,
- zhodnotenie silných a slabých stránok spoločnosti,
- vytváranie predpokladov,
- predpovedanie,
- stanovenie marketingových stratégií,
- definovanie programov,
- zostavenie rozpočtu,
- hodnotenie výsledkov a revízií cieľov, stratégií alebo programov.

Proces plánovania zaisť lepšie využívanie firemných zdrojov pri určovaní marketingových príležitostí, posilní tímového ducha a firemnú identitu a hlavne pomôže spoločnosti k splneniu jej cieľov. Marketingový výskum ako súčasť marketingového plánu je solídnym zdrojom informácií pre súčasné a budúce projekty.

1.2 Marketingový plán a štruktúra marketingového plánu

² WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Linge s.r.o., 2020. 161 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

1.2.1 Marketingový plán definícia a význam

Marketingový plán je písomný dokument, ktorý definuje ciele spoločnosti, vymedzuje postup zameraný na dosiahnutie týchto cieľov a poskytuje usmernenia na hodnotenie pokroku smerom k týmto cieľom. Úspech marketingového plánu závisí od jeho schopnosti aplikovať marketingové teórie na konkrétne problémy, ktorým organizácia čelí. Marketingový plán pomáha pri kontrole výdavkov a v zhustenej podobe predstavuje formu úloh či pokynov k dosiahnutiu požadovaných výsledkov vo vzťahu k cieľovým zákazníkmi, trhom, predaju a vzťahov s verejnosťou.

„Marketingový plán vyjadruje ciele, ktoré chce podnik v priebehu roku dosiahnuť a postupy na ich naplnenie. Marketingový plán je základným nástrojom na riadenie všetkých marketingových aktivít v podniku. Mal by byť zrozumiteľný, adresný, prehľadný a vecný.“³

„Marketingový plán je následným výstupom procesu marketingového plánovania. Detailne približuje marketingovú aktivitu konkrétneho podniku alebo produktu a zvyčajne sa tvorí na obdobie jeden, dva, päť, alebo dokonca dvadsaťpäť rokov.“⁴

Význam marketingového plánu vo firmách:⁵

- poskytuje cestovnú mapu na nasledujúci rok pre všetky marketingové aktivity firiem,
- núti marketingových manažérov, aby preskúmali a objektívne premysleli všetky kroky marketingového procesu,
- pomáha v procese zostavovania rozpočtu a zosúladenia zdrojov s marketingovými cieľmi,
- vytvára proces na monitorovanie skutočných výsledkov oproti očakávaným výsledkom.

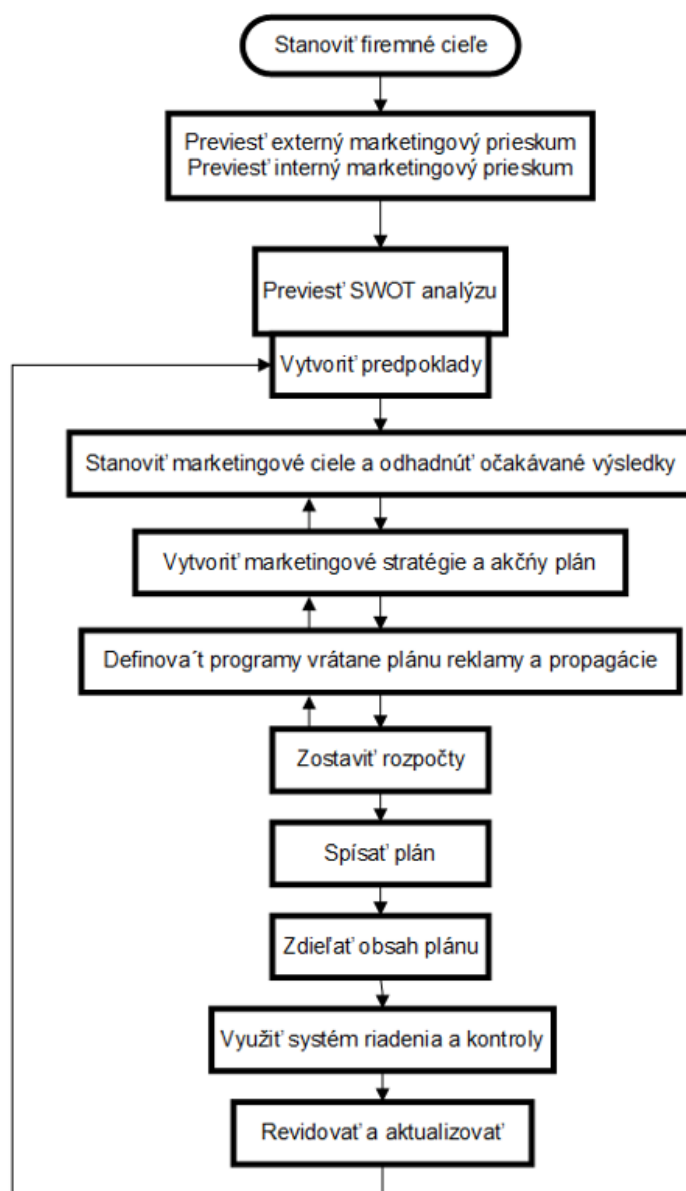
1.2.2 Fázy prípravy marketingového plánu

Fázy prípravy marketingového plánu sú uvedené v nasledujúcom obrázku číslo 1.

³ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2014. 350 s. ISBN: 978-80-89710-07-2.

⁴ Baines a kol. *Fundamentals of marketing*. Oxford : Oxford University Press, 2017. 102 s. ISBN 978-0-19-874857-1.

⁵ BOWEN, John. *UNLV Gaming research & Review Journal*. 2001, Volume 6, Issue 2. ISSN: 2327-8455.



Obrázok 1 Fázy prípravy marketingového plánu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa knihy WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Linge s.r.o., 2020. 14 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

Firemné ciele určuje vrcholový manažment. Konečný marketingový plán by mal byť v súlade s nimi. Externý marketingový prieskum je prvým krokom pri zostavovaní marketingového plánu, je to prieskum marketingového prostredia, v ktorom daná spoločnosť existuje a funguje. Najskôr sa prevedie prieskum samotných trhov a potom sa získané informácie analyzujú v kontexte marketingu produktu. Interný marketingový prieskum je dôležitejší ako informácie o trhu. Interný marketingový prieskum tvoria informácie o firme, jedná sa o údaje z minulosti o tržbách a zisku, týkajúci sa produktu a časti plánu. Tieto

informácie je potrebné vložiť do kontextu v podobe tržných podielov podľa geografickej oblasti a typu odvetvia pre jednotlivé produkty. Keď sa v rámci marketingového prieskumu zhromaždia všetky informácie a názory, je potrebné tieto podklady analyzovať a prezentovať spôsobom, ktorý umožní konanie optimálnych rozhodnutí. Následne k tomu je potrebné vybrať kľúčové informácie a vytvorenie SWOT analýzy. Samotný plán je založený na sade zrozumiteľných predpokladov. Tieto predpoklady sa týkajú externých ekonomických faktorov a tiež technologických a konkurenčných faktorov. Stanovenie marketingových cieľov je základom celého marketingového procesu. Marketingové stratégie sú metódy, ktoré umožňujú dosiahnuť požadované marketingové ciele. Týkajú sa prvkov marketingového mixu a to, produktu, ceny, propagácie a distribúcie. Pri každom ciele je potrebné vytvoriť stratégie týkajúce sa týchto prvkov. Najskôr je treba určiť marketingovú stratégiu a potom zostaviť akčné plány. Definovanie programov znamená stanovenie toho, kto, čo, kedy, kde urobí. Stanoviť ciele a vymyslieť akčné plány a stratégie je potrebné tak, aby boli nákladovo efektívne. Pri zostavovaní rozpočtu sa vymedzujú potrebné zdroje a vyčíslujú sa súvisiace náklady a finančné riziká. Ak firma absolvuje všetky písané fázy, bude schopná vytvoriť písomný plán. Písomný plán by mal obsahovať len kľúčové informácie, s ktorými je potrebné zoznámiť aj kompetentných zamestnancov. Keď s plánom patrične neoboznámime tých, ktorý ho majú zrealizovať tak zlyhá. Plán by mal byť pravidelne kontrolovaný, pretože podmienky a situácie sa môžu meniť.

Marketingový proces je cesta, na ktorej firma usmerňuje svoj ideálny cieľový trh. Prevedenie potenciálnych zákazníkov od začiatku, keď o firme ešte nič nevedia, až do bodu keď sa stanú nadšenými fanúšikmi. Na tejto púti prejdú tromi odlišnými fázami. Ide o tieto fázy marketingového procesu: pred, počas a po. V tabuľku číslo 1. môžeme vidieť stručný opis každej z nich.

Tabuľka 1 Fázy marketingového procesu

Fáza	Status	Cieľ
Pred	Potenciálny zákazník	Zabezpečiť aby zákazníci spoznali firmu a prejavili záujem.
Počas	Kontakt	Získať si priazeň a presvedčiť zákazníkov, aby prvýkrát nakúpili.
Po	Zákazník	Získať si dôveru, dosiahnuť aby zákazníci nakupovali pravidelne a prinášali firme nové obchody.

Zdroj: vlastné spracovanie DIB, Allan. *Takto sa robí marketing*. 1. vyd. Bratislava : Motýľ, 2020. 25 s. ISBN 978-808-164-218-0.

1.2.3 Výber cieľových trhov

Podniky môžu pri predaji svojich produktov zvoliť dva základné prístupy. Buď oslovia všetkých zákazníkov – trhovu nediferencovaný marketing. Skrz marketingový mix tak pôsobia na celý trh. Alebo si zvolia trhovu diferencovaný marketing – oslovia určitý okruh zákazníkov a snažia sa ich osloviť osobitne vypracovaním marketingovým mixom.

V nediferencovanom marketingu podnik nerobí medzi zákazníkmi rozdiely. Rozdeľujeme ho na: ⁶

- Hromadný (masový marketing) – podnik vyrába jeden produkt pre celý trh a stimulačnými nástrojmi oslovuje všetkých zákazníkov.
- Produktovo diferencovaný marketing – podnik vyrába dva alebo viac produktov, produkty sa od seba môžu líšiť veľkosťou, kvalitou a inými parametrami. Produkty zákazníkom poskytujú možnosť pestrejšieho výberu a určitej zmeny. Produkty sú ponúkané jedným propagačným mixom – jedným spôsobom.

Ak sa zákazníci veľmi odlišujú v príjmoch, potrebách, nákupnom správaní, tak sa pre podnik stáva neefektívne oslovovať celý trh. Podnik sa snaží osloviť len určitú časť zákazníkov. Podnik sa rozhoduje, ktorú skupinu tzv. segment cielene osloví. Následne na vybraný segment podnik orientuje svoj marketingový mix. Tento prístup sa nazýva cieľový marketing. Cieľový marketing členíme na:

⁶ VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 65 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

- Koncentrovaný marketing – podnik sa špecializuje na jeden alebo niekoľko segmentov, vytvára jeden špeciálny marketingový mix.
- Diferencovaný marketing – podnik si vyberá všetky významné segmenty, vytvára špeciálny marketingový mix pre každý z týchto segmentov.

Čím ďalej tým viac sa súčasné marketingové trendy podnikov zameriavajú na celený marketing. Podniky generujú produkty, ktoré vyhovujú určitému trhovému segmentu. Segment je možné adresnejšie osloviť prostredníctvom komunikácie a distribučnej siete.

Cielený marketing obsahuje tri základné etapy:⁷

- Segmentácie trhu – Ľudia sú si sociálne podobní, napríklad zdieľajú určité hodnoty, rešpektujú rôzne normy. Na identifikáciu týchto podobností je segmentácia zameraná. Aby bola segmentácia efektívna musí obsahovať tieto parametre: dosiahnuteľnosť, životnosť, solventnosť, odlišnosť, merateľnosť a dostatočná veľkosť.
- Trhové zacielenie – Podnik sa v súlade so svojou marketingovou stratégiou musí rozhodnúť, na ktorý segment sa zameria. Kúpna sila a veľkosť, patria medzi základné charakteristiky segmentu, ktoré vyjadrujú hodnotu segmentu. Pre podnik je optimálne nájsť veľký segment s vysokou kúpnu silou. Ak sa podnik zameria na medzeru na trhu, môže nájsť celkom malý segment s rýchlym rastom. Je dôležité, aby sa pri posudzovaní atraktívnosti segmentu podnik zameril na svoje zdroje a celkovú príťažlivosť segmentu.
- Trhové umiestnenie (positioning) – Podnik sa rozhodne pre určitý segment, na ktorý následne zameria všetku svoju pozornosť. Podnik musí rozhodnúť, aké prostriedky použije na to, aby zákazníka získal a ako svoj produkt umiestni na trhu. Trhové umiestnenie môžeme chápať ako odlišenie produktu alebo služby na trhu v očiach zákazníka.

Ak sa opýtame podnikateľov, aký je ich cieľový trh, často odpovedajú všetci. V skutočnosti to znamená nikto. V honbe za čo najväčším počtom zákazníkov sa podnikatelia snažia obslúžiť čo najširší možný trh. Na prvý pohľad je to logické. No ide o obrovskú chybu. Mnohí podnikatelia sa boja zúžiť cieľový trh, pretože nechcú vylúčiť

⁷ VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 65-80 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

žiadnych potenciálnych zákazníkov. Je to však chyba. Tým, že sa podnikatelia snažia zacieliť na všetkých, nezameriavajú sa na nikoho. Tým, že majú široký záber strácajú jedinečnosť a stávajú sa komoditou, ktorú ľudia nakupujú podľa ceny. Ak si firma presne vymedzí cieľový trh, ktorý dokáže ohúriť a ktorému môže priniesť obrovské výsledky, stáva sa špecialistom.

1.2.4 Situačná analýza – marketingový audit

Marketingový audit je podrobné preskúmanie marketingového prostredia firmy, konkrétnych marketingových aktivít a interného marketingového systému. V audite marketingového prostredia ide o preskúmanie firemných trhov, zákazníkov, konkurencie a preskúmanie celkového ekonomického a politického prostredia. Zahrňuje taktiež marketingový prieskum a zhromažďovanie historických údajov o podniku a jeho produktoch. Je to opakujúci sa proces. Podnik začína analyzovať svoje dáta, a následkom danej analýzy zisťuje na ktoré trhové sektory by sa mal zamerať. Audit marketingovej aktivity sa týka štúdie marketingového mix - produktu, ceny, propagácie a distribúcie. Audit marketingového systému zahrňuje posúdenie súčasnej štruktúry marketingovej organizácie spolu s jej systémami.

Súčasťou situačnej analýzy je aj marketingové prostredie tzv. prieskum trhu. Prieskum trhu sa týka zhromažďovania informácií o trhoch a ich následnej analýzy v kontexte marketingu produktu.

Prieskum trhu slúži k popisu trhu, sledovaniu zmien na trhu, rozhodovaniu o aktivitách a hodnoteniu výsledkov. Prieskum trhu zahŕňa primárne a sekundárne dáta. Primárne dáta sa získavajú z primárnych zdrojov, čiže priamo z trhu. Zhromažďujú sa tak, že buď samotný podnik uskutoční terénny prieskum alebo touto úlohou podnik poverí nejakého poradcu alebo spoločnosť, ktorá sa venuje prieskumu trhu. Sekundárne dáta sa nezískavajú priamo z práce v teréne. Prieskum trhu je založený na sekundárnych zdrojoch a označuje sa ako prieskum od stola. Prieskum od stola zahrňuje zhromažďovanie dát z existujúcich zdrojov. Pred skúmaním ostatných zdrojov sa začína s internetovým prieskumom. Na internete je k dispozícii veľké množstvo informácií a veľké množstvo z nich je možné získať zadarmo. O konkurencii môže podnik veľa zistiť práve preskúmaním ich webových stránok.

Špecifickejšie údaje než na internete môže podnik získať z ďalších zdrojov, a to z Obchodného registra, Obchodného združenia, Ministerstva zahraničného obchodu, vládnych štatistík a kompletných správ.

V situačnej analýze je dokončenie prieskumu trhu a zhromaždenie historických údajov o podniku a produktoch prvým krokom. Tieto informácie sa musia analyzovať a prezentovať spôsobom, ktorý sa dá následne použiť pri plánovaní.

Situačná analýza:⁸

- Skúma ekonomické a podnikateľské prostredie.
- Zvažuje, kde sa spoločnosť nachádza na strategických trhoch a v kľúčových predajných oblastiach.
- Zaoberá sa silnými a slabými stránkami spoločnosti - organizáciou spoločnosti, výkonnosťou a hlavnými produktami spoločnosti.
- Porovnáva firmu a jej konkurenciu.
- Odhaľuje príležitosti a hrozby.

Výsledky situačnej analýzy sú zahrnuté v marketingovom pláne ako predpoklady, predaj, strategické alebo kľúčové trhy, hlavné produkty a hlavné predajné oblasti.

1.2.5 Kontrola a hodnotenie marketingového plánu

„Marketingová kontrola je proces merania a hodnotenia výsledkov marketingových stratégií a plánov spojený s prípadnými korekciami, ktoré majú zabezpečiť plnenie marketingových cieľov.“⁹

Na dosiahnutie stanovených cieľov je potrebná účinná kontrola. Vedenie sleduje prostredníctvom kontrolného systému plnenie priebežných cieľov, odhaľuje oblasti potenciálnych problémov a minimalizuje následky už vzniknutých problémov. Kontrola umožňuje vedúcim sústrediť svoju pozornosť na kritické oblasti a včas formulovať alternatívne varianty, ktoré povedú k dosiahnutiu stanovených zámerov. Fungujúci marketingový informačný systém, poskytujúci dôveryhodné, úplné a včasné údaje o sledovaných javoch vo vnútri podniku i jeho okolí sa stáva predpokladom účinnej kontroly. Kontrola marketingovej činnosti vystupuje ako prvok činnosti podniku založený

⁸ WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Linge a s.r.o., 2020. 33 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

⁹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 78 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

na hodnotení dosiahnutých výsledkov. Kontrola predstavuje proces hodnotenia a zisťovania výsledkov realizácie marketingových plánov a stratégií a uplatňovania opatrení na plnenie marketingových cieľov. Pracovníci s formálnymi alebo manažérskymi kompetenciami sú subjektom marketingovej kontroly. Všetko, čo sa týka práce marketingových pracovníkov sa stáva objektom kontroly. Cieľom kontroly marketingových činností je zistiť úroveň realizácie plánovaných marketingových činností.

Základnými druhmi marketingovej kontroly sú:¹⁰

- Kontrola ziskovosti a efektívnosti – kvantifikuje sa ziskovosť rôznych produktov, distribučných kanálov, zákazníkov, alebo účinnosť marketingovej komunikácie marketingovými manažérmi. Na základe výsledkov marketingový manažéri môžu rozhodnúť, či sa marketingové aktivity, alebo produkty majú rozvíjať, redukovať alebo vylúčiť.
- Kontrola časového plnenia úloh – jej zmyslom je zisťovanie plnenia predaja taktiež zisku a ostatných marketingových cieľov podniku.
- Strategická kontrola - si overuje, či sú základné stratégie organizácie v súlade s jej príležitosťami.

1.2.6 SWOT analýza

Pojem SWOT existuje u nás už niekoľko desaťročí, môžeme tvrdiť, že je to v dnešnej modernej dobe široko používaný strategický nástroj. Používa sa v priemysle, obchode, nájdeme ho v učebných osnovách, či už stredoškolskom alebo vysokoškolskom vzdelávaní. SWOT analýza slúži ako skratka pre silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Je strategickým nástrojom podnikania. Pomocou tejto analýzy sa organizácie dajú porovnávať s konkurenciou.

Silné a slabé stránky sa týkajú spoločnosti a jej produktov, zatiaľ čo príležitosti a hrozby sú považované za vonkajšie faktory nad ktorými, nemá podnik kontrolu. SWOT analýza zahŕňa pochopenie a analýzu silných a slabých stránok podniku a odhaľuje hrozby pre podnik a taktiež zahŕňa príležitosti na trhu. Je to jeden z najdôležitejších procesov

¹⁰ HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing : Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 319 s. ISBN: 978-80-571-0.

plánovania. Počas SWOT analýzy si podnik kladie otázky na základe, ktorých sa rozhodne či podnik a produkt skutočne splní plán a čo prípadne mu v naplnení plánu môže brániť. Najskôr by si mal podnik vytvoriť svoju SWOT analýzu a následne by mal to isté spraviť s jeho konkurenciou, produktmi, geografickými oblasťami a trhovými segmentmi, ktoré sú zahrnuté v pláne.

V rámci SWOT analýzy sa zvyčajne uvádzajú silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby na rovnakej stránke rozdelené do štyroch štvorcov. Silné a slabé stránky sa píše do horných a príležitosti a hrozby do spodných štvorcov ako je možné vidieť v tabuľke 2.

V podstate ide o manažérsku mriežku, v ktorej sú vyjadrené pozitíva a negatíva podniku v závislosti od minulého, súčasného či budúceho stavu alebo predpokladu, ku ktorému chce manažment dospieť.¹¹

Tabuľka 2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Príležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastné spracovanie podľa knihy WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Lingea s.r.o., 2020. 35 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

1.2.7 Marketingové stratégie a marketingové ciele

Marketingová stratégia je nepretržitý proces, ktorý je rovnako dôležitý už pre fungujúce podniky pôsobiace na danom trhu ako aj pre novovzniknuté podniky, ktoré si svoj priestor na trhu ešte len hľadajú.

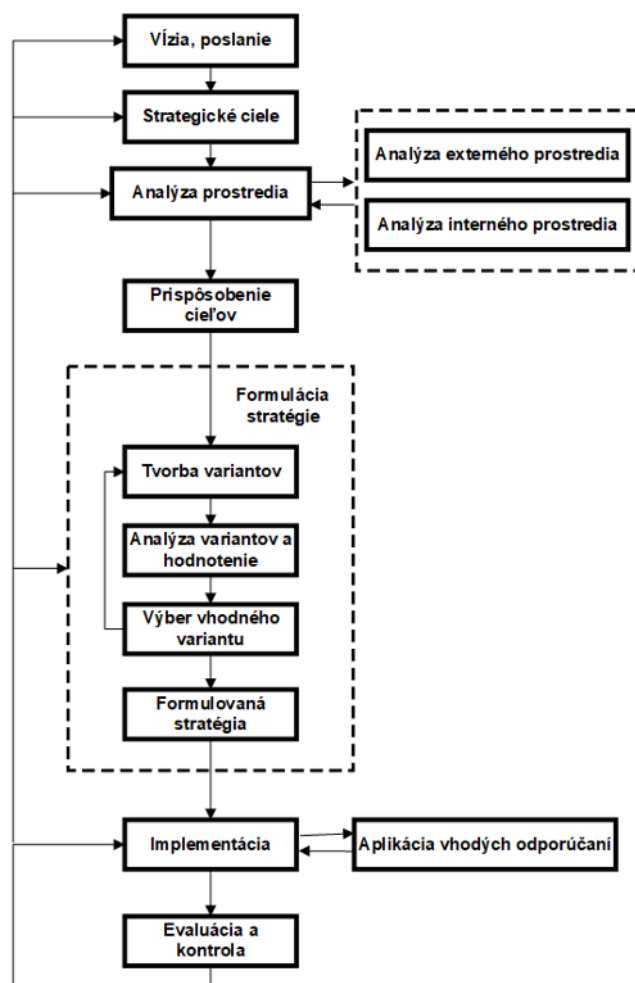
Pri definovaní marketingovej stratégie, ktorú môžeme vidieť na obrázku 2, možno vychádzať z tejto klasickej postupnosti činností:¹²

- Definovanie poslania, úlohy podniku v spoločnosti, jeho zameranie a z toho vyplývajúce marketingové ciele.
- Analýza a zhodnotenie interného a externého prostredia podniku.

¹¹ VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 154 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

¹² VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 141-142 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

- Vypracovanie marketingovej stratégie, strategického marketingového mixu a marketingových politík.
- Implementácie stratégie – správne uvedenie stratégie do života predpokladá zosúladenie všetkých častí marketingového systému, pod týmito časťami sa rozumejú najmä organizačné útvary podniku, účastníci vybraných distribučných kanálov a podporné organizácie.
- Kontrola realizácie marketingovej stratégie, teda súladu strategických zámerov s dosahovanými cieľmi. Je to dôležitá spätná väzba potrebná pre riadenie a prijatie opatrení na dosiahnutie efektívneho vývoja podniku.



Obrázok 2 Postupnosť činností marketingovej stratégie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa knihy VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 142 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

Marketingová stratégia znamená, že organizácia v procese rozhodovania špecifikuje svoje kľúčové úlohy ohľadne produktov, trhov, marketingových aktivít a marketingových zdrojov v procese tvorby, komunikácie alebo doručenia produktov zákazníkom. V procese výmeny je zákazníkom ponúkaná hodnota. Akceptácia tejto hodnoty znamená, že organizácia dosahuje jej špecifické ciele.¹³

Marketingovú stratégiu tvoria prostriedky vedúce k dosiahnutiu cieľov. Opisuje prostriedky na dosiahnutie daných cieľov v požadovanom časovom rozpätí.

Existuje niekoľko rôznych typov stratégií:

- Obranné stratégie – prevencia straty stálych zákazníkov.
- Rozvojové stratégie – ponúkajú širšiu škálu produktov alebo služieb stálym zákazníkom.
- Útočné stratégie – rozvoj podnikania prostredníctvom nových zákazníkov.

Existuje mnoho typov cenových stratégií a taktík, o ktorých môžeme uvažovať. Väčšinu z nich môžeme klasifikovať buď ako stratégiu „skimming“, alebo ako stratégiu prenikania. Skimming znamená vstup na trh s vysokou cenou a dosiahnutie čo najväčšieho zisku. Keď na trh vstúpi konkurencia cenová úroveň sa upraví podľa potreby. Prenikanie je opakom skimmingu. Pri tejto stratégii nastaví firma zámerne nízku cenu. Stratégia prenikania povzbudzuje zákazníkov viac k tomu, aby kupovali produkt, čo zvyšuje obrát a podiel na trhu spoločnosti.

Väčšina spoločností príde každý rok o 10 až 20 percent zákazníkov. Podnik by mal využívať stratégie správne v starostlivosti o kľúčových zákazníkov, aby si bol schopný udržať si svojich najväčších a najvýznamnejších klientov. Riadenie vzťahov so zákazníkmi patrí medzi často využívanú stratégiu riadenia spolupráce firmy s potencionálnymi klientmi.

Marketingový cieľ je rovnováha medzi produktmi a jeho trhmi. Marketingové ciele sa týkajú produktov, ktoré chceme predávať na jednotlivých trhoch. Prostriedkom na dosiahnutie cieľov pomocou využitia cenovej politiky, propagácie a distribúcie sú marketingové stratégie. O úroveň nižšie sú osobné ciele a stratégie, reklamné ciele

¹³ VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 143 s. ISBN 978-80-554-1242-9.

a postupy. Jedná sa o taktiky, rozpočty a akčné plány, ktoré nám umožňujú dosiahnuť cieľov.

Marketingové ciele sa týkajú ktorejkoľvek z nasledujúcich činností:¹⁴

- Predaja súčasných produktov na súčasných trhoch.
- Predaja súčasných produktov na nových trhoch.
- Predaja nových produktov na súčasných trhoch.
- Predaja nových produktov na nových trhoch.

Marketingové ciele by mali byť vždy dosiahnuteľné, chytré, merateľné, realistické a časovo vymedzené.

Ciele bezprostredne orientujú činnosť podniku. Vymedzenie cieľov a ich plnenie je úzko späté s prežitím alebo rozvojom podniku či niektorej jeho časti, s úspechom či neúspechom produktu alebo celého sortimentu. Zisk, rentabilita, rast obratu a dosiahnutie podielu na predajnom trhu patrí medzi základné ukazovatele úspešnosti rozvoja podniku v trhovom prostredí.

1.2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je kombináciou stratégií a aktivít, ktoré firmy využívajú na predaj svojho tovaru a služieb. Zameraním sa na ľudí, ktorí nakupujú, si spoločnosť môže vybrať tie správne funkcie ako produkt, správnu cenu a distribučné miesta a správne slová a prístupy na propagáciu produktu. To, čo riadi manažér je marketingový mix. Marketingový mix umožňuje manažérovi lepšie porozumieť a identifikovať cieľový trh. Na základe charakteristík cieľového trhu marketingový pracovník zostaví prvky marketingového mixu.

Marketing má prinášať zákazníkovi hodnotu, ale zároveň firme zisk, ktorý plynie zo spokojných užívateľov firemných produktov. Cieľom firmy je poskytovať kvalitné produkty za prijateľnú cenu, v správnom čase, na správnom mieste a v správnej kvalite a samozrejme správnym spôsobom. A to je vlastne koncepcia marketingového mixu 4P autorom E. Jerome McCarthy navrhnutej v roku 1960. Označenie 4P vychádza zo štyroch marketingových nástrojov. (Product, Price, Place, Promotion).

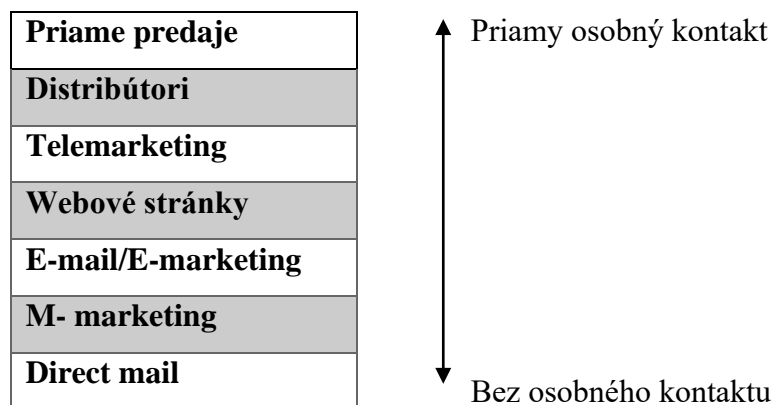
Produkt (Product) je niečo, čo zákazníkovi prináša hodnotu. Je to vlastne všetko, čo je predmetom uspokojenia potrieb zákazníka. Hodnota môže byť vyjadrená ako dobrý pocit,

¹⁴ WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Lingea s.r.o., 2020. 39-40 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

spoločenské uznanie tzv. úžitok z produktu. Firma by sa mala vložiť do svojho produktu a do všetkého, čo je s ním spojené: ako ho predáva, ako ho prezentuje, ako ho doručuje zákazníkovi. To, čo bude v produkte jedinečné konkurencia nikdy neskopíruje. Kvalitný produkt alebo kvalitná služba je nástroj na udržanie zákazníka. Ak budú mať zákazníci s produktom alebo službou skvelú skúsenosť, kúpia si ich znova budú firmu odporúčať ďalej a pozitívnymi recenziami pomôžu vybudovať značku.

Podľa Nessima a Dodga je cena definovaná ako: „Zákazníci považujú cenu za peňažné vyjadrenie hodnoty ako mieru kvality či vlastností a úžitkov daného výrobku alebo služby pri porovnávaní s inými výrobkami alebo službami.“ Cena nie je len samotná cena za produkt. Cenu tvoria náklady na dodanie produktu napríklad doprava, balné, taktiež ju tvorí aj fyzická a psychická námaha spojená so získaním produktu.

Distribúciu (Place) môžeme chápať ako všetko, čo je potrebné k tomu, aby sa produkt dostal k zákazníkovi. Je to vlastne miesto, kde zákazník prichádza do kontaktu s produktom. Do distribúcie patrí napríklad spôsob prepravy, predajné miesto, internetový obchod. Marketingové kanály sú prostriedky, ktoré si firma môže zvoliť k naviazaniu kontaktu s potenciálnymi zákazníkmi. Ak nie sú potenciálni zákazníci informovaní o produkte nebudú ho kupovať. Existuje mnoho rôznych kanálov, ktoré môže firma využiť. Nasledovný obrázok znázorňuje typický výber dostupných marketingových kanálov.



Obrázok 3 Marketingové kanály

Zdroj: vlastné spracovanie podľa knihy WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Lingea s.r.o., 2020. 76 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

V dokonalom svete by bol predajca tvárou tvár zákazníkovi a tak by mala firma maximálnu šancu presvedčiť klienta a uzavrieť obchod. V reálnom svete však z nákladového hľadiska to nie je efektívne. Firmy si uplatňujú predaj určitou kombináciou priamych a nepriamych spôsobov. Osobný predaj umožňuje obojstrannú komunikáciu medzi kupujúcim a predávajúcim. Predávajúci má možnosť sa s klientmi zoznámiť.

Predávajúci môže sledovať mieru spokojnosti zákazníkov. Telemarketing znamená, že sa predaj a samotný marketing uskutočňujú cez telefón namiesto fyzického kontaktu. V súčasnosti existuje široká škála spoločností, ktoré sa špecializujú na telemarketing typu B2B (business to business) a B2C (business to customer). Presunutie biznisu na internet je v dnešnej dobe už neodmysliteľnou súčasťou marketingu. Firmy majú svoje vlastné internetové stránky, prostredníctvom ktorých môžu predávať jednoduchšie svoje produkty, pokiaľ nemajú problém so skladovaním, balením a expedíciou. E-mail je dokonalý nástroj budovania trvalých vzťahov so zákazníkmi. M- marketing je elektronické obchodovanie prostredníctvom mobilných zariadení, medzi ktoré patria mobilné telefóny, osobný digitálny asistenti a ďalšie mobilné prístroje s bez-drôtovým pripojením, vrátane chytrých telefónov (iPhone, OS Android), tabletov (iPad, Kindle) a notebookov a netbookov. Vďaka M-marketingu môžu firmy komunikovať so svojimi zákazníkmi v pohybe. Direct mail zahŕňa mimo iné objednávky poštou aj rozposielanie reklamných listov.

Marketingová komunikácia (Promotion) je proces, pri ktorom sa produkt predáva od zdroja k príjemcovi. Aby si ľudia produkt kúpili musia najprv vedieť, že daný produkt existuje. Musia byť zoznámení s jeho funkciou a účelom a s jeho výhodami a taktiež nevýhodami. Samozrejme, keď si to vezmeme z druhej strany, tak aj dodávateľ potrebuje informácie o tom, čo ľudia chcú aké sú ich preferencie a želania. Z toho vyplýva, že obe strany spolu musia komunikovať. Marketingová komunikácia stojí na kvalitnej reklame. Cieľom reklamy je presvedčiť zákazníka. Reklama funguje na troch úrovniach.: informuje, presvedčuje, posilňuje. Informovanie sa bežne týka propagácie produktov a služieb. Presvedčovanie väčšina ľudí považuje za zmysel reklamy. K reklame patria aj vzťahy s verejnosťou využiteľné v propagácií, jedná sa o vzťahy s médiami. Nemôže taktiež zabudnúť na veľtrhy či výstavy. Opakovaná reklama je oveľa viac účinnejšia ako jednorazová. Svoje špecifiká má aj reklama v rôznych médiách, čiže televízna reklama, rozhlasová, reklama v tlači (noviny, časopisy), nástenná reklama (plagáty, billboardy, letáky). Tradične najčastejšou reklamou je audiovizuálna, ktorá sa v posledných rokoch z televízie presúva na internet. Z nášho pohľadu je najlepšou formou komunikácie so zákazníkmi online marketing. Počas uplynulých rokov sa online marketing stal neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Na základe štatistík môžeme povedať, že internet využíva až 4,43 miliardy ľudí na svete. Na Slovensku využíva internet až 85 % ľudí vo veku od 12 až 79 rokov. Mesačne pritom strávi priemerný Slovák na internete 7 hodín, z čoho väčšinu času prostredníctvom mobilného telefónu. Internet sa stal

významným prostriedkom spájania ľudí vrátane spájania spoločností a ich zákazníkov. Cieľom reklamy na internete je väčšinou nasmerovanie ľudí na webové stránky spoločnosti. Reklamy na sociálnych sieťach ako sú Facebook a YouTube, sa snažia zvýšiť príjmy z reklamy. Obe poskytujú detailné informácie o možnostiach inzercie na svojich stránkach. Facebook nám umožňuje zvoliť si publikum podľa lokality, veku a záujmu a vyskúšať si jednoduché a vizuálne textové reklamy. Odporúča sa, aby spoločnosti inzerujúce na Facebooku propagovali svoje webové stránky a rozvíjali dopyt po svojich produktoch vytváraním relevantných reklám alebo propagáciou takých udalostí, akými sú uvedenie produktu na trh alebo výročie firmy. Platí sa buď za „kliknutie“ alebo za „zobrazenie reklamy“. Návštevníci uvidia reklamu, či už na ňu kliknú alebo nie.

Platba za kliknutie (PPC- pay per click) – vyhľadávače a mnohé webové stránky (vrátane Facebooku) obsahujú drobné reklamy s vloženými adresami URL. Keď niekto na dané reklamy klikne firma ktorá ich zadáva zaplatí poplatok. V súčasnosti je uprednostňovaná metóda platby za internetovú reklamu. Výhodou platby pre inzerentov je, že platia len za prekliknutie na svoje stránky. U ostatných foriem reklamy spoločnosti nemajú istotu koľko peňazí zaplatí za prilákanie každého návštevníka. Keď si spoločnosť vytvorí PPC kampaň, tak si zvyčajne stanoví, akú čiastku zaplatí za jeden deň alebo si stanoví celkové náklady spojené s kampanou. Robí sa to preto, aby si spoločnosť vedela vyčíslit' aké budú jej maximálne výdaje. Najobľúbenejšou službou je Google Ads. Google prináša väčší výnos ako menšie vyhľadávače, pretože má zo všetkých vyhľadávačov najväčší počet užívateľov. Služba Ads je produkt založený na kľúčových slovách. Google tvrdí, že stačí keď si spoločnosť vytvorí inzerát, zvolí si kľúčové slová, nastaví limit geografického pokrytia a stanoví svoj rozpočet. Reklama PPC je veľmi cieleňá, zameriava sa na spotrebiteľov, ktorí hľadajú niečo konkrétne. Aj keď je nastavovanie PPC reklamy pomerne jednoduché, môže byť časovo náročné a komplikované z hľadiska správneho uplatňovania. Dôsledkom toho sa niektoré spoločnosti rozhodnú zaplatiť odborníka na spravovanie tejto služby.

V dnešnej dobe firmy čoraz viac ako prostriedok marketingovej komunikácie používajú spoluprácu s influencerami. Influencer marketing v dnešnom ponímaní je tu s nami v zásade iba posledných 5-10 rokov a prišiel s rozmachom sociálnych sietí, najmä instagramu. Namiesto slova influencer by sme v dnešnom kontexte mohli používať skôr označenie „osoba známa na internete“. Vznik dnešných influencerov sa spája s tvorcami online obsahu. Tí úspešní si pochopiteľne rokmi, vybudovali komunity čitateľov a divákov,

ktorí sa k ich obsahu radi vracali, nechali sa inšpirovať. Pred niekoľkými rokmi začali byť tieto publiká zaujímavé pre firmy, ktoré začali s tvorcami spolupracovať a objavili zrazu nové neprebádané územie na marketingovom poli. Všetky strany boli spokojné. Tvorcovia pocítili zadosťučinenie a ocenenie za roky práce, a značky získali osoby, ktoré pôsobili prirodzene než tradičné normy reklamy a dokázali odkomunikovať reklamné posolstvo relevantnému publiku.

1.3 Udržateľný marketing

Dnes vystupujú do popredia pojmy ako spoločensky zodpovedné podnikanie, udržateľný rozvoj a udržateľný marketing. Na Slovensku je to však ojedinelé, pretože je to výsadou zväčša veľkých korporácií. Cieľom udržateľného marketingu je, že z bežného podniku sa stáva značka s pridanou hodnotou a to nie len pre zákazníka. Udržateľnosť prináša vyvážený pomer medzi ziskom podniku, šetrením prírodných zdrojov a rozvojom lokálnej komunity.

1.3.1 Smerovanie firiem k udržateľnému marketingu

Existuje niekoľko definícií udržateľného marketingu. „*Udržateľný marketing je proces plánovania, realizácie a riadenia vývoja ceny, propagácie, a distribúcie produktov takým spôsobom, ktorý splňa nasledujúce tri kritériá: potreby zákazníkov sú splnené, organizačné ciele sú dosiahnuté a celý proces je kompatibilný so systémom*“¹⁵

Cieľom klasického marketingu je zvyšovať objem predaja, tlačiť na získavanie nových zákazníkov a predaj produktov. V udržateľnom marketingu sa stáva cieľom vytvárať pridanú hodnotu pre zákazníka, starať sa o neho a predávať produkty a služby, ktoré pomáhajú komunite a šetria prírodu. Udržateľný marketing prináša do podnikania nové obchodné možnosti, motivovaných a produktívnejších zamestnancov, lepšie vzťahy s okolím, kvalitu produktov a služieb, zodpovednosť k životnému prostrediu, úsporu nákladov a ziskovosť podniku.

Marketingová udržateľnosť v biznise nie je však ľahká úloha. Samotní marketéri si uvedomujú výzvu vytvárania reálnej zmeny v rámci organizácie. Z nášho pohľadu neexistuje nikto, kto by mohol lepšie vzdelávať, komunikovať, poháňať a vyvolávať nádej

¹⁵ CARVILL, Michelle – BUTLER, Gemma – EVANS, Geraint. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. 1. vyd. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2021. 14 s. ISBN 978- 147-297-913-1.

ako marketér so zodpovednosťou riadiť udržateľnosť v rámci organizácie. Marketéri sú lídrami čo sa týka značky a spotrebiteľa, ktorí majú reálnu príležitosť zrealizovať zmenu a využiť silné ovplyvňovacie zručnosti na ciele riadenie zisku. V dnešnej dobe je čoraz jasnejšie, že obchodníci a majitelia firiem musia prevziať zodpovednosť za vplyv ich spoločností a ich činnosti na životné prostredie.

Sociálne médiá výrazne zmenili vzťah medzi spotrebiteľom a výrobcom, umožňujúci spotrebiteľom byť oveľa viac proaktívny vo vyhľadávaní podrobnejších informácií o produkte alebo o pozícii organizácie smerom k udržateľnosti. Keď hovoríme o udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti tak existuje veľa interpretácií. Ciele udržateľnosti všetkých národov boli zhrnuté do sedemnástich cieľov „ako transformovať náš svet“ ktoré by mali byť dosiahnuté do roku 2030. k týmto sedemnástim cieľom patria: ¹⁶

- žiadna chudoba,
- nulový hlad,
- dobré zdravie a starostlivosť,
- kvalitné vzdelanie,
- rodová rovnosť,
- čistá voda a hygiena,
- cenovo dostupná a čistá energia,
- dôstojná práca a hospodársky rast,
- priemyselná inovácia a infraštruktúra,
- zníženie nerovnosti,
- udržateľné mestá a komunity,
- zodpovedná spotreba a výroba,
- opatrenia v oblasti klímy,
- život pod vodou,
- život na Zemi,
- mier spravodlivosť a silné inštitúcie,
- partnerstvá pre dosiahnutie cieľov.

¹⁶ CARVILL, Michelle – BUTLER, Gemma – EVANS, Geraint. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. 1. vyd. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2021. 14 s. ISBN 978- 147-297-913-1.

Rozvoj stratégie spoločenskej zodpovednosti v biznise úzko súvisí so značkou a reputáciou. Samotní marketéri môžu urobiť zmenu smerom k životnému prostrediu v spoločnosti, v ktorej pracujú. Udržateľnosť môže byť požadovaná v rôznych aktivitách v spoločnosti a môže sa dotýkať každého – od zamestnancov smerom k bezprostrednej miestnej komunite až k širšiemu trhovému priestoru, v ktorom sa pohybujeme.

Aktívne riadenie manažmentu trvalo udržateľného rozvoja je teraz dôležité pre každý biznis. Pretransformovanie spoločnosti smerom k udržateľnosti prinesie mnoho komplikácií. Je spojené so zodpovednosťou a vplyvom na životné prostredie, ale ak sa postupuje podľa dohodnutých plánov, časom bude dosiahnutá zmena k lepšiemu.

Je dôležité, aby bol určený líder, ktorý spoločnosť vedie k udržateľnosti a začína určovať agendu pre udržateľnosť vo firme. Transformácia musí začať od vrcholového manažmentu spoločnosti a vyžaduje si veľké investície do času a zdrojov. Aby bola udržateľnosť účinná, musí byť zahrnutá vo firemnej kultúre s dlhodobým zameraním. Je jasné, že sa vyskytnú výzvy, ktoré bude nutné prekonať, a preto musia byť manažérske tímy zamerané na dosiahnutie požadovaného konečného výsledku. Prehľadnosť v hodnotách firmy v súlade s udržateľnosťou a cieľmi trvalo udržateľného rozvoja sú kľúčové naprieč všetkými oddeleniami a členovia tímov sú za ich plnenie zodpovední. Akcionári, spoločnosť, spotrebitelia a zamestnanci, všetci zohrávajú v procese transformácie na udržateľnosť a životné prostredie dôležitú úlohu.

Udržateľnosť dodávateľského reťazca musí byť témou na najvyšších úrovniach firmy, ktorá spolupracuje s externými partnermi pri dodávaní ich tovarov alebo služieb. Kľúčové pre marketingové tímy je dosiahnuť, aby to firmy nerobili len preto, že je to správne, ale aj preto, že to môže priniesť výrazné ekonomické výsledky. Povesť spoločnosti a jej značky je prvoradá pre jej budúci úspech. Rýchlo sa meniace postoje hlavne mladej generácie kupujúcich smerujú k tomu, že požadujú vo firmách udržateľný rozvoj a v rastúcej miere netolerujú negatívny dopad produktov a služieb na životné prostredie. Riadenie dodávateľského reťazca je náročné a zložité a všetky spoločnosti by mali k tomu pristupovať z pohľadu partnerstva. Nie vždy je však najdôležitejšie vyrábať tovar za najnižšiu cenu. Do osvedčených postupov je z pohľadu udržateľnosti potrebné začleniť aj kľúčové oblasti ako sú ľudské práva, moderné otroctvo a životné prostredie. Dôležitou úlohou marketingu je aj zosúladiť firemnú filozofiu s potrebami zákazníkov. Niekedy sa stáva, že táto nová filozofia nie je zákazníkmi hneď prijatá.

Je dôležité prijať cielený prístup k znižovaniu odpadu a zmena by mohla začať v prostredí, ktoré je pre vás najbližšie a to je vlastné pracovisko. Efektívne nakladanie s odpadom je kľúčom stratégie zodpovedného podnikania a ak je implementované správne, môže viesť k zvýšeniu výkonnosti firmy. Viaceré princípy sú relatívne ľahko implementovateľné a spoločnosti časomvidia reálne zníženie nákladov – od používania recyklovaných kontajnerov skôr ako kontajnerov na jedno použitie až po zníženie tlačenia nepotrebných dokumentov a využívanie skôr elektronickej formy.

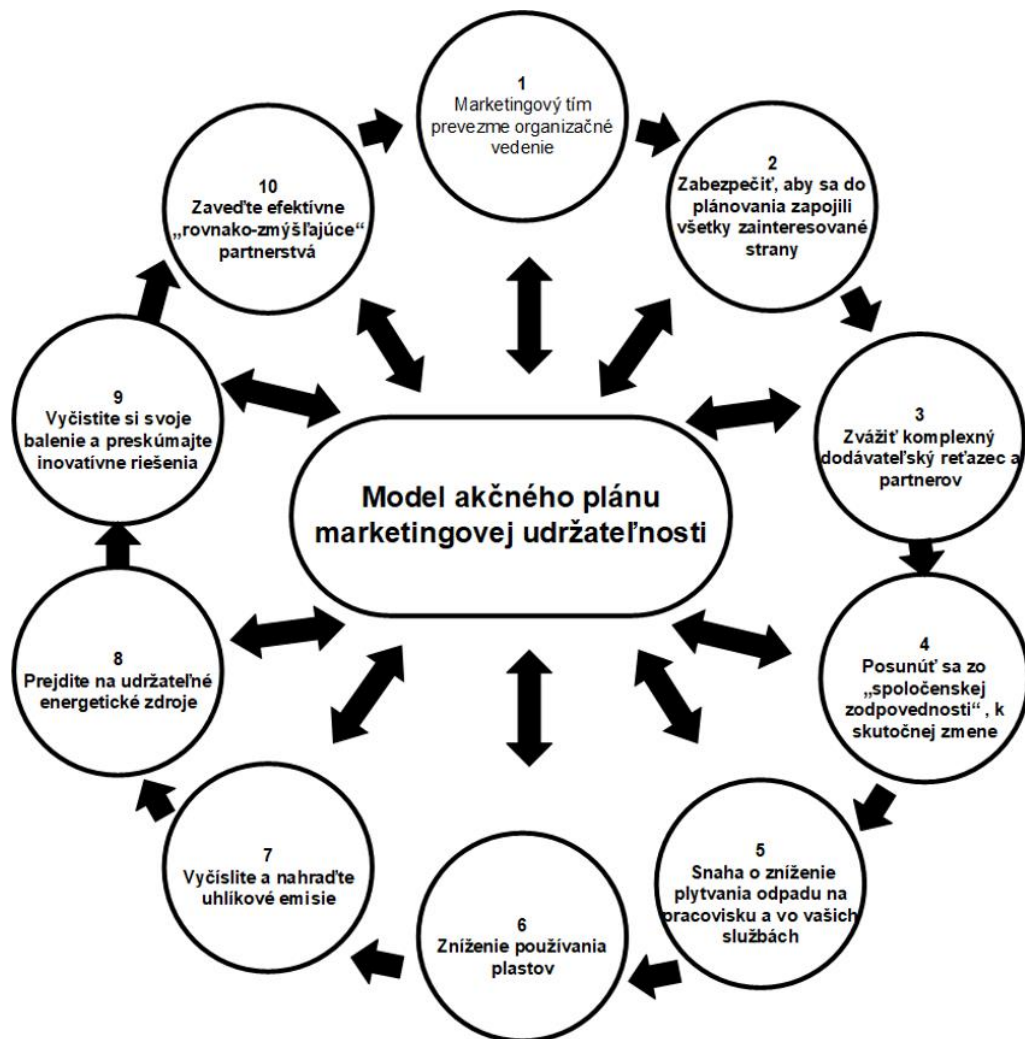
Oblasť výroby a využívania plastov je rovnako dôležitá. Je treba uviesť, že nie všetky plasty sú vo svojej podstate zlé, hoci v niektorých oblastiach ako je balenie v potravinárskom priemysle, plastový odpad narastá v neakceptovateľnej miere. Organizácie a ich marketingové tímy by mali aj v tejto oblasti inovovať, zmeniť ich smerovanie v oblasti balenia. Jednou z ciest je vymyslieť spôsob ako svoje obaly recyklovať alebo ich využívať na viacnásobné balenie.

Spoločnosti by mali začať s porozumením vlastnej uhlíkovej stopy a potom sa pozrieť na implementovanie udržateľného plánu ako ju znížiť, ale spolupracovať by mali len s dôveryhodnými poskytovateľmi, ktorí ponúkajú overené projekty.

Dôležitou témou je aj využívanie fosílnych palív ako je uhlie a ropa. Aj v tejto oblasti je potrebné inovovať smerom k zeleňšej a obnoviteľnej energii. Je potrebné zabudovať si svoju energetickú zodpovednosť do vlastnej značky a použiť marketingové kampane jej podporu. Existuje niekoľko praktických spôsobov ako kontrolovať spotrebu energií. Je potrebné spolupracovať s výrobcami na rozvoji inovatívnejších a dôveryhodných udržateľných riešení, opýtajte sa svojich súčasných dodávateľov energií na ich udržateľný rozvoj a hľadajte spôsoby zníženia vlastnej spotreby energií tam, kde je to možné .

Balenie, hoci je v mnohých prípadoch nevyhnutné, je tiež značným prispievateľom k narastajúcim klimatickým zmenám. Vplýva na odpadové hospodárstvo, vytvára plastové znečistenie, často brániace recyklácii a vytváraniu dodatočnej spotreby energií. Veľmi dôležité je partnerstvo medzi výrobcou produktu a jeho konečným spotrebiteľom, s cieľom zabezpečiť zníženie, obnovenie a recyklovanie odpadu. Marketéri strávili za posledné storočie veľa času úsilím zmeniť spotrebiteľské správanie, v tejto materiálne zameranej spoločnosti.

1.3.2 Model akčného plánu marketingovej udržateľnosti



Obrázok 4 Model akčného plánu marketingovej udržateľnosti

Zdroj: vlastné spracovanie podľa knihy CARVILL, Michelle – BUTLER, Gemma – EVANS, Geraint. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. 1. vyd. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2021. 262 s. ISBN 978- 147-297-913-1.

1. Marketingový tím prevezme organizačné vedenie.
2. Zabezpečiť, aby sa do plánovania zapojili všetky zainteresované strany.
3. Zvážiť komplexný dodávateľský reťazec a partnerov.
4. Posunúť sa zo „spoločenskej zodpovednosti“, k skutočnej zmene.
5. Snaha o zníženie plytvania odpadom na pracovisku a vo vašich službách.
6. Zníženie používania plastov.
7. Vyčíslite a nahraďte uhlíkové emisie.
8. Prejdite na udržateľné energetické zdroje.
9. Vyčistite si svoje balenie a preskúmajte inovatívne riešenia.

10. Zaved'te efektívne „rovnako-zmýšľajúce“ partnerstvá.

Marketéri zohrávajú kľúčovú úlohu v udržateľnom marketingu: od značky, komunikácie zainteresovaných strán, vývoja produktu, reklamy, propagácie, oceňovania a partnerskej perspektívy, v spoločnosti a s vašimi spotrebiteľmi. Úloha marketingu narastá a vyvíja sa so zmenou krajiny, v ktorej pôsobíme. Uvedomujeme si, že udržateľný marketing nie je ľahkou úlohou, nielen marketéri, ale aj všetci v ich okolí sa obávajú zmien, ktoré sú s tým spojené, avšak smerovanie k udržateľnému rozvoju je veľmi dôležité, pretože naša planéta už nemôže dlhšie čakať.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom predloženej záverečnej bakalárskej práce je na základe zhodnotenia teoretických poznatkov a analýzy riešeného problému navrhnúť marketingový plán pre vybraný podnik. Pre účely tejto práce sme si zvolili spoločnosť CORWIN SK a.s.. Obraz o danej problematike sme nadobudli prostredníctvom teoretických poznatkov z oblasti manažmentu a marketingu a taktiež dôkladným preštudovaním slovenskej aj zahraničnej odbornej literatúry. Dané poznatky sme následne aplikovali do teoretickej a praktickej časti práce. V tejto práci sme sa venovali analýze externého a interného prostredia, cieľového trhu, následne sme pomocou SWOT analýzy identifikovali silné a slabé stránky taktiež príležitosti a hrozby nami vybraného podniku. Potom sme sa venovali marketingovej stratégií a marketingovému mixu a kontrole.;

Pre splnenie hlavného cieľa sme si vytýčili nasledovné čiastkové ciele:

- charakteristika vybraného podniku,
- zostavenie SWOT analýzy a následné poukázanie na silné a slabé stránky spoločnosti a jej príležitostí a hrozieb,
- stanovenie cieľov marketingového plánu:
 - expanzia na nové zahraničné trhy,
 - expanzia v rámci Slovenska,
 - individuálny a profesionálny prístup ku zákazníkom,
 - pre úspešné dosiahnutie cieľov určenie vhodnej marketingovej stratégie,
 - plnenie mesačných predajných plánov spoločnosti,
 - úspešná realizácia, predaj a odovzdávanie developerských projektov,
 - budovanie značky na trhu,
 - finančná zdravosť a akumuláciu takeého množstva kapitálu, ktorý spoločnosti umožní expanziu v rámci existujúcich trhov rovnako ako aj na nových trhoch.

3. Metodika práce a metody skúmania

V tejto kapitole si priblížime postupy a metódy, ktoré sme pri písaní bakalárskej práce využili. Metódy skúmania predstavujú použité vedecké postupy. V tejto práci sme si vybrali opis súčasného marketingového plánu spoločnosti CORWIN SK a.s. Na začiatku písania tejto práce sme si vybrali metodiku práce, na základe ktorej sme si prácu rozdelili na dve časti, na teoretickú časť a na praktickú. V teoretickej časti práce sme si ako kľúčové body zvolili analyzovanie:

- základných definícií marketingu a marketingového plánovania,
- podstaty plánovania a jeho významu,
- marketingového plánu a jeho štruktúry.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V tejto práci sme si ako objekt skúmania na návrh marketingového plánu zvolili ako spoločnosť CORWIN SK a.s.. Nami vybraná spoločnosť pôsobí na slovenskom a slovinskom trhu. Na slovenskom trhu začala pôsobiť od roku 2010 a na slovinskom od roku 2018. Táto spoločnosť sa zaoberá výstavbou a predajom rezidenčných a kancelárskych priestorov z udržateľných materiálov. Jadro ich podnikateľskej činnosti tvorí „green development“.

3.2 Zber údajov a ich zdroje

Skôr ako sme začali písať túto prácu sme sa venovali dôkladnému preštudovaniu anglických, slovenských a českých knižných zdrojov s čím mi veľmi vypomohla Slovenská ekonomická knižnica. Za ťažiskové knižné zdroje v tejto práci môžeme považovať diela od Vodáka, Kitu, Westwooda a Carvilla. Detailným preštudovaním sme získali veľmi dobrý reálny obraz o danej problematike. Vďaka získaným teoretickým poznatkom sme následne vypracovali teoretickú časť práce, ktorá obsahovala problematiku samotného zostavenia marketingového plánu podniku. V ďalšom kroku sme sa zoznámili s vybraným podnikom a jeho činnosťou. Zostavili sme si otázky, na základe ktorých nám pomocou interview riaditeľ marketingového oddelenia poskytol informácie, ktoré sa stali ťažiskom v písaní praktickej časti práce.

3.3 *Metódy skúmania*

V tejto práci sme použili nasledovné metódy:

- metódu dedukcie a indukcie – v rámci teoretickej časti práce, pri skúmaní rôznych prístupov jednotlivých autorov k danej problematike.
- metódu komparácie – táto metóda je zameraná na poznávanie pozorovaním, ide o postup pozorovania zhodných alebo rozdielných vlastností javov alebo objektov.
- metódu abstrakcie – použili sme ju pri výbere najdôležitejších vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré na podnik vplývajú.
- metódu analýzy – v rámci bližšieho skúmania vnútorného a vonkajšieho prostredia podniku.
- SWOT analýzu – pri definovaní silných a slabých stránok podniku taktiež pri definovaní príležitostí a hrozieb.
- analýzu konkurenčných síl – pri porovnaní konkurentov v rámci Slovenska, na základe stanovených kritérií.

4. Výsledky práce

V tejto časti sme sa zaoberali spracovaním marketingového plánu spoločnosti CORWIN SK a.s. na základe získaných poznatkov z teoretickej časti práce.

4.1 Charakteristika podniku:

Identifikačné údaje

Obchodné meno:	CORWIN SK a.s.
Právna forma:	akciová spoločnosť
Sídlo:	Námestie Mateja Korvína 1, 811 07 Bratislava
Dátum vzniku:	streda, 14 apríla 2010

CORWIN SK a.s. je tím expertov, špecialistov a vizionárov, ktorí majú spoločný cieľ a tým je pozitívne a zodpovedne rozvíjať mesto s citom pre priestor a každodenný život ľudí. Ako mesto-tvorný developer sú si vedomí svojej zodpovednosti voči spoločnosti a urbanizmu, a preto sa snažia budovať nadčasové, udržateľné a technologicky vyspelé projekty.

„Zanedbané plochy pretvárame na plnohodnotné, živé mestské bloky, ktoré vďaka svojej kvalite a priebehu času naberajú na hodnote“ (CEO Marián Hlavačka)

Budovy majú zásadný dopad nielen na ich užívateľov, ale aj na životné prostredie. Túto skutočnosť si spoločnosť veľmi dobre uvedomuje. Ochrana životného prostredia je ich hlavnou prioritou. Pri ich projektoch sa v maximálnej možnej miere snažia držať princípov tzv. green building. Všetko, čo spoločnosť CORWIN SK, a.s. postaví je dlhodobo udržateľné. Snažia sa navrhovať a stavať budovy, ktoré využívajú menej zdrojov, produkujú menej odpadu, sú energeticky efektívne a celkovo znižujú negatívne vplyvy na životné prostredie. Jedným z príkladov jednoduchej a efektívnej technológie, ktorá zlepšuje mikroklimu v mestách a robí z nich príjemnejšie mesto na bývanie sú dažďové záhrady, ktoré sa stali súčasťou každého projektu spoločnosti. Dažďové záhrady zhromažďujú a absorbujú dažďovú vodu, čím pomáhajú predchádzať povodniam a zároveň odfiltrujú škodlivé látky zozbierané z ulíc. Pohlcajú teplo a priťahujú faunu, pre ktorú sú často jediným zdrojom vody. V dnešnej dobe je nevyhnutné, aby všetci developeri a stavitelia striktno dodržiavali zásady environmentálnej politiky. Už to nemôže byť iba otázka času a peňazí, ale najmä otázka naplnenia morálneho záväzku voči spoločnosti. Všetky rezidenčné projekty

CORWIN SK, a.s. majú zelené vegetačné strechy. Administratívne budovy Einpark Offices získali certifikáty LEED (Leadership in Energy and Enviromental design). Projekt Einpark Offices sa vďaka najvyššiemu PLATINUM stupňu certifikácie, ktorý získal ako jediný na Slovensku sa zaradil medzi 1% najzelenějších budov na svete.

V tejto spoločnosti kladú dôraz aj na rešpektovanie okolia a na vytváranie komunit. Je takmer nemožné posudzovať kvalitu budovy izolovane. Do veľkej miery ju totiž ovplyvňuje vzťah budovy s prostredím, do ktorého je integrovaná. Budova je vždy súčasťou špecifického mestského alebo vidieckeho kontextu, na ktorý treba brať ohľad, pokiaľ ide o jej objem, formu, vzhľad a funkciu. Skvelá architektúra dokáže priniesť omnoho viac, ako len splniť zadanie staviteľa. Dobre navrhnuté budovy pozitívne prispievajú k mestskému alebo vidieckemu prostrediu a zlepšujú naše vnímanie oblasti, v ktorej sa nachádzajú.

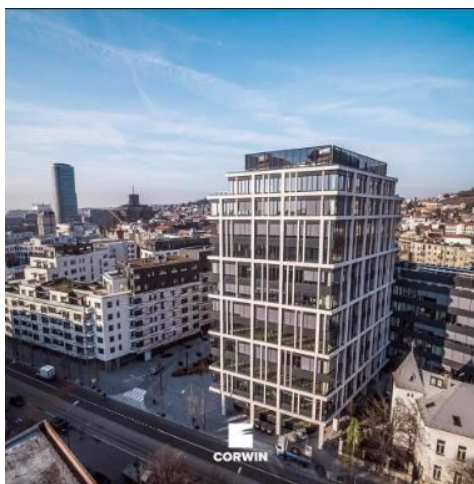
Miesto a verejný priestor v CORWIN SK, a.s. nevnímajú ako niečo statické či materiálne. Sú toho názoru, že či chceme alebo nie budovy sa nás dotýkajú, berieme si ich osobne, spájame si ich so zážitkami. Budovám práve ľudia dávajú zmysel. Zodpovednosťou spoločnosti je tak vytvárať miesta, kde sa všetci budú cítiť príjemne. Budovy musia v prvom rade plniť účel, na ktorý sú určené. Služiť ľuďom, ktorí ich užívajú. Bez ľudí sa stávajú budovy len smutnými kulisami. Každý projekt by mal v prvom rade brať ohľad na ľudí, ktorým má slúžiť. Budovy by im mali poskytovať pohodlie a útočisko, verejné priestory by mali byť otvorené a prístupné. Dobrá architektúra obohacuje náš život. Dobre navrhnuté budovy a verejné priestory zlepšujú a obohacujú životy a každodenné aktivity ich obyvateľov. Fyzicky, duchovne a emocionálne vytvárajú prostredie, ktoré podporuje pohodu a zdravie. Život a práca v dobre navrhnutej budove dokáže ľudí inšpirovať a pozdvihnúť ich náladu. Má silu zmeniť, ako sa cítime, či spôsob akým myslíme. Dobrý projekt má v prvom rade vytvárať zdravé, živé a bezpečné prostredie a tak podporiť tvorbu sociálnych väzieb a komunit. Práve ľudia definujú úspech projektu, jeho atraktivitu, jeho živosť a jeho atmosféru. Architektúra či už občianska, komerčná alebo inštitucionálna, sa v podobe budov či verejných priestranstiev stáva súčasťou kolektívneho zážitku verejnosti. Aby puto, ktoré sa snaží s komunitou spoločnosť vytvoriť bolo úspešné, musí urobiť viac, ako len splňať základné požiadavky. Dobre navrhnuté priestory strategicky umiestňujú rôzne prvky občianskej vybavenosti tak, aby zaangažovali verejnosť. Aby sa častejšie používali, aby podporovali sociálnu interakciu a napomáhali budovaniu a posilňovaniu komunity.

Zero waste (bezodpadový) a recykláciou v kancelárií spoločnosť motivuje a ide príkladom. Na Slovensku ročne vyprodukujeme okolo 10 miliónov ton odpadu. Väčšina z tohto odpadu skončí na skládkach, kde môže prispievať k znečisťovaniu vzduchu, vody a prispieva ku klimatickej zmene. Keď chceme chrániť naše životné prostredie musíme odpad nielen dobre spracovávať, ale v prvom rade predchádzať jeho vzniku. Veľkým zdrojom odpadu sú firmy. CORWIN SK, a.s. pre limitovanie počtu odpadu v kanceláriách si rozbehol zero waste (bezodpadový) a recyklačné aktivity. Tieto aktivity sú vedené interným ECOwin tímom spoločnosti, ktorý sa stará o implementáciu a predstavovanie týchto zmien zamestnancom. Nechali si vypracovať rozbor odpadu, ktorý v kanceláriách vzniká. Napríklad veľkým odpadom boli obaly v kuchynke ako balené čaje, balená káva, balený med, ktoré sa rozhodli nahradiť bezobalovo. Ďalšou témou sa stala balená voda, ktorú nahradili čapovanou vodou v sklenených džbánach. Posledných 5 rokov spoločnosť nekúpila do kancelárií balenú vodu. Veľkým zdrojom sa stala aj tlač odpadu následkom toho vymenili obyčajný papier za recyklovateľný. Tlač sa samozrejme snažia obmedziť aj digitalizáciou procesov aby sa naozaj vytlačilo čo najmenej strán. Plasty limitovali zdieľaním jedného košíka s kancelárskymi pomôckami pre každú kanceláriu. A tým pádom sa znížila aj potreba nákupu kancelárskych prostriedkov. Spoločnosť tak poukazuje na to, že mať environmentálne zariadenú kanceláriu nie je vôbec náročné, stačí pár kozmetických zmien a angažovaných ľudí.



Obrázok 5 Logo

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 6 Blumental Office

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 7 Einpark Office

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Marketingový plán spoločnosti CORWIN SK a.s.

Marketingový plán je pripravovaný marketingovým oddelením vždy na rok. Čo sa týka aktualizácie plánu či drobných zásahov sa dejú na mesačnej báze. Trh s nehnuteľnosťami je mimoriadne dynamický.

4.2.1 Marketingový prieskum

V začiatkoch zostavovania marketingového plánu sa začína s interným a externým prieskumom marketingového prostredia. Vo firme sa aspoň raz ročne vykonávajú oba druhy prieskumov. Interný prieskum sa vykonáva smerom k zamestnancom, kde sa pozerá na ich spokojnosť s firmou ako zamestnávateľom v rámci stratégie pre employer branding (značka zamestnávateľa). Taktiež v internom prieskume zisťujú ako je zamestnancom blízka komunikácia spoločnosti na sociálnych médiách. Aby zistili, či im je tento druh komunikácie príbuzný. Interný prieskum sa realizuje tak, že sa vytvorí google forms dotazník, ktoré posielajú HR oddelenie. Následne sa rozpošle všetkým zamestnancom spoločnosti. Týmto dotazníkom sa sledujú rôzne veci. V rámci spokojnosti zamestnancov sa zisťuje, či sú zamestnanci spokojní s priestormi v ktorých robia, či sú spokojní s technickým vybavením, či sú spokojní s vybavením kuchynky, či im vyhovuje to, že každý utorok je tam ovocie, čo im chýba, taktiež sa sleduje napríklad či sú zamestnanci spokojní s benefitmi. Stále záver dotazníka tvoria otvorené otázky s nápadmi na zlepšenie. Tam sa zamestnancov pýtajú napríklad aké benefity im chýbajú, čo by uvítali. Ďalej sa v spoločnosti zaoberajú v rámci interného prieskumu ich nájomníkmi. Či už v Blumental Offices alebo Einpark Offices.

V tomto prieskume sa sleduje ako sú spokojní s čistotou budovy s vybavením budovy, personálom budovy s prevádzkami, ktoré prevádzky sú najnavštevovanejšie, ako hodnotia úroveň týchto prevádzok, ako hodnotia služby a ceny v tých prevádzkach. Na základe toho spoločnosť získa spätnú väzbu, na základe ktorej ak prevádzka vychádza veľmi zle, tak už spoločnosť ako prevádzkovateľ musí prekonzultovať daný problém s nájomcom a dospieť k riešeniu. Ak nedôjde k zlepšeniu zo strany prevádzky, následne sa s ňou spoločnosť rozlúči.

Na prevádzky sa v spoločnosti pozerajú z dvoch strán. Pre spoločnosť je to na jednej strane biznis. Prenajali obchodný priestor a ide im z toho mesačný nájom. Sú radi, že ten priestor je obsadený. Ale na druhej strane tá prevádzka je tzv. občianska vybavenosť v rámci tej budovy a nie je to iba o tom, že spoločnosti chodia peniaze za prenájom, pomáha im to lepšie prenajať budovu pre firmy, ktoré sídla v daných priestoroch. Pretože im vedľa na základe prieskumu povedať o službách poskytovaných v objekte. V CORWIN SK, a.s. im záleží na tom, aby ako spoločnosť a jeho budovy dali čo najlepší servis jeho klientom v tomto prípade firmám, ktoré u nich sídli.

Externý prieskum realizujú opakovane. V externom prieskume sa zameriavajú na vnímanie samotnej značky či projektov zákazníkmi. Pri tomto prieskume si overujú niektoré hypotézy, čo sa týka nákupného správania a produktu. V rámci externého prieskumu realizujú kvantitatívny ako aj kvalitatívny prieskum.

Externý prieskum sa realizuje tak, že spoločnosť si prenajme prieskumnú agentúru. Zadájú im napríklad, aby zistili čo ľudí najviac motivuje, aby si kúpili byt, zdefinujú si cieľovú skupinu napríklad mladé rodiny s deťmi a s týmito dátami začne prieskumná agentúra pracovať. Prieskumné agentúry sa najímajú vtedy, akonáhle idú spúšťať nový projekt a potrebujú zistiť načo sa ľudia pozerajú okrem ceny. Majú len hypotézy, ale nemajú kvantifikované, že to tak naozaj je. Robia prieskumy, aby si overili, či ide naozaj ľuďom iba o cenu a či je napríklad štandardné vybavenie stavby až druhoradé alebo ako veľmi ľuďom záleží na lokalite a do akej miery pri kúpe nehnuteľnosti berú do úvahy ekologický aspekt. Napríklad z posledných prieskumov vyplynulo, že ľuďom nezáleží až tak na ekologickom aspekte, čo je jednou z najväčších konkurenčných výhod spoločnosti. Ľuďom je úplne jedno, či tam je zelená strecha, či je nejako energeticky úsporná budova. Ich najviac zaujíma, že či tam budú okná plastové alebo hliníkové a či tam budú exteriérové žalúzie. Následkom toho na marketingu vedľa, že musia tieto benefity dať niekde výrazne do popredia, aby tí ľudia

hneď zistili, že sú tam hliníkové okná a exteriérové žalúzie a následkom toho ich ten projekt oslovil a ekologický aspekt sa stáva bonusom.

Externé prieskumy sa robia vždy na vzorke ľudí. Za relevantnú vzorku sa berie 300 ľudí. Kvantitatívny prieskum sa realizuje podľa zvolenej databázy, na základe ktorej sa obvolajú ľudia. Počas telefonátu je im kladených 10 až 15 otázok po dobu cca 10 min. Takýmto štýlom je potrebné obvolať 300 ľudí. Kvalitatívny prieskum sa zväčša robí na vzorke niekde medzi minimálne 12 až 24 ľuďmi. Nezvykne sa robiť viac ako na 24 ľuďoch, pretože už je to nákladné. Kvalitatívny prieskum sa realizuje tak, že sa pozvú ľudia na interview a cca hodinu ich prieskumná agentúra spovedá do detailu. Na takom type interview sa môže riešiť napríklad, aké majú ľudia platy, aké majú vysoké hypotéky. Je tam pomerne väčšie množstvo otázok ako pri kvantitatívnom prieskume.

CORWIN SK, a.s. prieskumné agentúry strieda. Napríklad CORWIN SK, a.s. chce zmapovať trh s kancelármi lenže si nie je istý, či akákoľvek prieskumná agentúra vie dostať na interview manažérov firiem (B2B). Spoločnosť zrealizuje interview s 3 agentúrami za cieľom pochopenia akú metodiku by zvolili. Je veľmi dôležité akých prieskumná agentúra nájde ľudí, ako ich motivuje. Pokiaľ ich daná agentúra nepresvedčí, že naozaj vedia robiť tento kvantitatívny a kvalitatívny prieskum na relevantných ľuďoch môže sa stať, že spoločnosť nakoniec neosloví žiadnu agentúru. Následkom toho sa začnú zamýšľať nad inými formami. Jednou z ďalších foriem môže byť, že za nejakú odmenu by si sami zrealizovali kvalitatívny prieskum. Obvolajú CEO firiem a ako odmenu im dajú, napr. pre zamestnancov darčekovú poukážku. To sú páky ako dostať z ľudí relevantné informácie, ktorým sa ako marketing následne budú riadiť.

4.2.2 Marketingové ciele

Za krátkodobé ciele spoločnosti môžeme považovať plnenie mesačných predajných plánov spoločnosti. Za dlhodobé ciele môžeme považovať úspešnú realizáciu, predaj a odovzdanie developerských projektov. Za dlhodobý marketingový cieľ môžeme považovať aj budovanie značky na trhu spolu s reputáciou spoločnosti ako dobrého zamestnávateľa. Za dlhodobý marketingový cieľ môžeme považovať aj finančnú zdravosť a akumuláciu takého množstva kapitálu, ktorý spoločnosti umožní expanziu v rámci existujúcich trhov rovnako ako aj na nových trhoch.

4.2.3 SWOT analýza

Za silnú stránku spoločnosti považujeme ich vysokú kvalitu architektonického spracovania, vysokú kvalitu materiálov, vysokú kvalitu použitých technológií, vyšší štandard bývania, ale za porovnateľnú cenu s konkurenciou a samozrejme udržateľnosť a ekologický životný štýl. Ľudia môžu mať pocit, že bývajú alebo pracujú v budove, ktorá minimalizuje negatívny dopad na životné prostredie. Spoločnosť ponúka vyšší štandard bývania za relatívne výhodné ceny s ohľadom na životné prostredie.

Tabuľka 3 Silné stránky

Silné stránky	Body (1-5)	Váhy (0-1)	Vážená hodnota
vysoká kvalita architektonického spracovania	2	0,2	0,4
vysoká kvalita materiálov a použitých technológií	2	0,2	0,4
vyšší štandard bývania	3	0,1	0,3
porovnateľná cena s konkurenciou	3	0,3	0,9
udržateľnosť a ekologický životný štýl	3	0,2	0,6
Spolu		1	2,6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi slabé stránky spoločnosti by sme s určitosťou mohli zaradiť zákaznícky servis. Je to niečo na čom v CORWIN SK, a.s. aktuálne pracujú s cieľom ho zlepšiť. Keď si už zákazník kúpi byt od CORWIN SK, a.s. cieľom spoločnosti je, aby aj po tej kúpe, či už napríklad ohľadom riešenia prípadnej reklamácie alebo pri výskyte prípadných problémov tak, aby bol na telefóne stále dostupný príjemne naladený a nápomocný človek a promptne vyriešil daný problém. Spoločnosti záleží na tom, aby boli so svojimi zákazníkmi stále v kontakte, či už im budú posilať nejaký mesačník magazín, budú pre nich robiť nejaké akcie napr. guľaš na dvore aby mali zákazníci pocit, že keď už si kúpili byt od spoločnosti CORWIN SK, a.s., tak aj s tou firmou žijú ďalšie roky. Aby to nebolo o tom, že si zákazník kúpi byt a zabudne, že nejaký CORWIN SK, a.s. vôbec existoval. Je to imidž spoločnosti. Dobrým príkladom je predaj luxusného auta, to znamená kúpim si mercedes a akonáhle sa niečo stane tak zavolám na zákaznícky servis a o všetko sa promptne postarajú. Takisto, keď niečomu zákazník nerozumie, tak môže kedykoľvek zavolať na zákaznícky servis a bude sa rozprávať s milým a ústretovým človekom, ktorý mu pomôže. Problémom v zákaznícky servis v spoločnosti je to, že je problém nájsť zamestnancov. Zamestnanci to veľmi robiť nechcú. Zákaznícky servis je stále slabou stránkou. Spoločnosť má víziu ho zlepšiť v maximálnej možnej miere. K slabým stránkam patria aj v súčasnosti astronomické ceny nehnuteľností, pričom je ťažké predikovať ako sa tieto ceny budú hýbať v blízkej alebo

vzdialenejšej budúcnosti. Súčasne spoločnosť CORWIN SK, a.s. je pomerne známa v Bratislavskom kraji, ale v ostatných krajoch Slovenska je pomerne neznáma.

Tabuľka 4 Slabé stránky

Slabé stránky	Body (1-5)	Váhy (0-1)	Vážená hodnota
slabý zákaznícky servis	3	0,4	1,2
vysoké ceny nehnuteľností na trhu	2	0,3	0,6
neznáma značka pre obyvateľov mimo BA kraja	2	0,3	0,6
Spolu		1	2,4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka príležitostí, tak je tu veľký priestor expandovať v rámci Slovenska, zvýšiť povedomie o firme aj v iných krajoch Slovenska. Zároveň spoločnosť plánuje expandovať na iných zahraničných trhoch v rámci krajín Európskej únie. Zo slabých stránok vyplýva aj veľký priestor na zlepšenie zákazníckeho servisu pre klientov firmy.

Tabuľka 5 Príležitosti

Príležitosti	Body (1-5)	Váhy (0-1)	Vážená hodnota
zlepšenie komunikácie so zákazníkmi	4	0,5	2
expandovať na iné zahraničné trhy	3	0,3	0,9
expandovať v rámci Slovenska	3	0,2	0,6
Spolu		1	3,5

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hrozby by sme mohli rozdeliť na makroekonomické a mikroekonomické. Medzi makroekonomické hrozby podniku môžeme zaradiť, že nastane finančná kríza a CORWIN SK, a.s. bude veľmi exponovaný, bude pôsobiť na viacerých trhoch, bude zadlžený, poklesne dopyt, nastane úverová kríza, zvýšia sa úrokové miery, narastú náklady materiálov, politická situácia, napríklad ak populistický primátor nebude chcieť dávať povolenia na stavby, a v dnešnej dobe už by sme sem mohli zaradiť aj riziko vojny. Medzi mikroekonomické hrozby môžeme zaradiť problémy s pracovnou silou, problémy nájsť kvalifikovanú pracovnú silu, napríklad v Ľubľane je s tým problém do veľkej miery. Ľubľanu podporuje stále do veľkej miery Bratislava. Je tam taktiež problém nájsť ľudí na marketing, nájsť kvalifikovaných predajcov, nájsť kvalifikovaných zamestnancov na lízing, kvalifikovaných stavbyvedúcich.

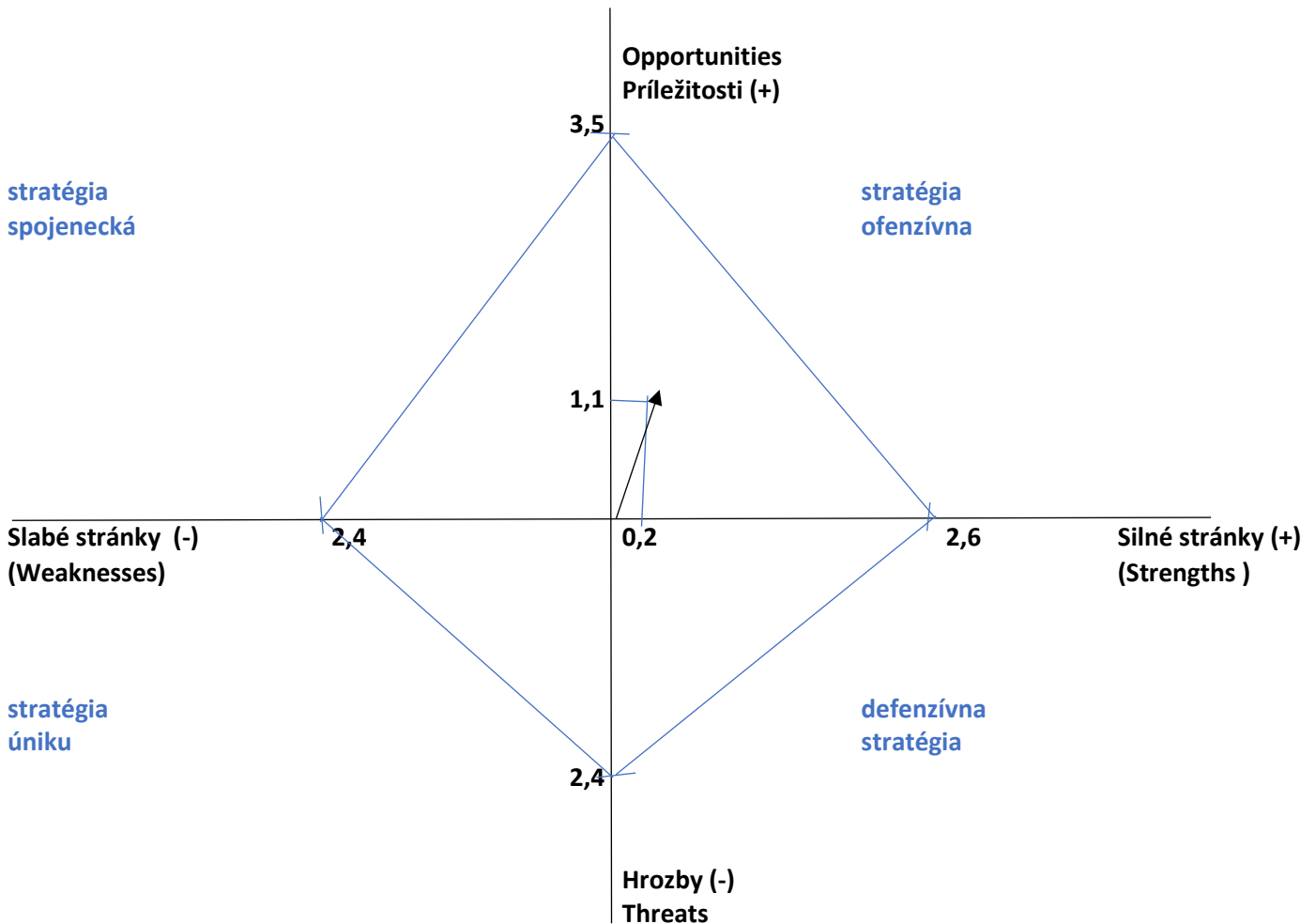
Tabuľka 6 Hrozby

Hrozby	Body (1-5)	Váhy (0-1)	Vážená hodnota
pokles dopytu	3	0,2	0,6
finančná kríza	2	0,2	0,4
úverová kríza	2	0,2	0,4
problémy s pracovnou silou	2	0,2	0,4
zvyšovanie nákladov na stavebný materiál	3	0,2	0,6
Spolu		1	2,4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silné stránky – slabé stránky = príležitosti - hrozby

Graf 1 SWOT analýzy pri koncipovaní stratégie



stratégia ofenzívna – SO – strengths, opportunities (silné stránky, príležitosti)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výpočtom SWOT analýzy a dosadením do grafického znázornenia sme zistili, že sa podnik zaraďuje do ofenzívnej stratégie. Táto stratégia je pre podnik najpozitívnejšia, keďže silné stránky prevažujú nad slabými stránkami podniku a príležitosti prevažujú nad hrozbami. Tento stav je pre podnik pozitívny a mal by realizovať svoje príležitosti. Je to pre nás najvýhodnejší strategický variant.

4.2.4 Cielový trh

Cielový trh spoločnosti je hlavne Bratislava, ale nielen to, ale momentálne aktívne rozširujú svoje pracovisko na pobočke v Ľubľane v Slovinsku.

Prečo práve Slovinsko? CORWIN SK, a.s. má akvizičné oddelenie, ktoré sa pozerá po rôznych trhoch v rámci regiónu, čiže stredná až západná Európa, kde by mohli expandovať. Expandovať chceli preto, pretože chceli rozložiť riziko. V Bratislave sa vyskytuje mnoho problémov so zastaraným územným plánom, veľmi je spolitizované toto odvedie, všetko dlho trvá. A keďže firma chce rásť tak sa logicky začala pozeráť po susedných trhoch. V rámci analýzy susedných trhov pozerá na to aká je tam legislatíva, aká je tam životnosť, majú ľudia peniaze, je tam vysoký disponibilný príjem, koľko tam trvajú veci, aká je tam konkurencia, ako veľmi konkurenčné je tam prostredie. Keď si pozrieme regionálne trhy susediace so Slovenskom tak môžeme vidieť, že vo všetkých už je etablovaná pomerne veľmi silná konkurencia. Silne sú tam etablované Penta, HB Reavis, J&T, Penta, čiže extrémne silná konkurencia. Rakúsko je napríklad veľmi konzervatívne a je dosť ťažké na tento trh preniknúť. Ďalej sa vyskytol nie tak profesionálny faktor a to ten, že country manager študoval v Slovinsku u architektky Špeli Videčnik. Začínal sa realizovať projekt Einpar, tak CORWIN SK, a.s. robil súťaž na fasádu a na odporúčenie country manažéra bola prizvaná na túto súťaž už spomínaná architektka. Následne očarila CEO CORWIN SK, a.s. a dostala zákazku na Einpark. Táto architektka vnukla spoločnosti nápad so Slovinskom. Udala hneď niekoľko dôvodov. Na Slovinsku bol vysoký dopyt po bytoch, po kanceláriách, takmer nikto nestaval. Následne si spoločnosť analyzovala slovinský trh a dospeli k záveru, že tam nie je takmer žiadna konkurencia. Je tam vysoký disponibilný príjem, mimoriadne flexibilná legislatíva, veľmi priateľské prostredie k investorom. Po zvážení týchto všetkých faktorov, ktoré sa javili mimoriadne pozitívne sa rozhodli expandovať na daný trh. Začalo to kúpou jedného pozemku a momentálne sa v Slovinsku

nachádzajú 4 projekty CORWIN SK, a.s. Zistili, že Ľubľana bolo úžasné rozhodnutie a že je tam vysoká perspektíva.

Primárny cieľový trh na Slovensku a v Ľubľane sú rodiny s deťmi. Projekt Blumental sú skôr také rodiny, kde sú deti staršie, rodičia majú po 40tke, väčšinou majú lepšie zamestnanie, lepšie zarábajú. Projekt Dúbravka je skôr štartovacie bývanie pre čerstvých absolventov pre mladých ľudí pre mladé páry, mladé rodiny. V Ľubľane je to taký mix.

4.2.5 Nástroje marketingového mixu

Pre túto spoločnosť je absolútnym základom mať dobrý produkt, ktorý si vie nájsť cieľovú skupinu. Samozrejme rozhodujúca je aj cena a to, aby bol zachovaný pomer „value for money“.

V CORWIN SK, a.s. sa uskutočňuje priamy predaj, majú vlastné obchodné oddelenie vlastných predajcov, hlavným marketingovým predajným nástrojom je web stránka. Web stránky projektov sú absolútne kľúčové. Na stránke sa nachádza aj home shop, kde si môže zákazník jednoducho z pohodlia domova vyklikat' o aký byt má záujem. Občas inzerujú v novinách a časopisoch. v minulosti sa využívali aj billboardy, nevylučujú, že v minulosti sa k tomu vrátia. Ekologický prístup hovorí o tom že billboardy by sa nemali využívať, ale ak niekedy v minulosti sa vyskytne problém s predajom, tak nie je to vylúčené. Vyslovene sú skôr online.

Online marketing pokladajú za najúčinnějšíu formu kampane Majú na to hneď niekoľko dôvodov:

- Je flexibilný – kampane sa dokážu zmeniť a upraviť behom pár dní/hodín.
- Merateľný – väčšina výsledkov sa dá priamo distribuovať konkrétnym kanálom.

Základom každej úspešnej kampane je mať okrem super produktu, zaujímavý, kreatívny a správne nastavený web tak, aby spoločnosť na stránku dotiahla relevantnú cieľovú skupinu čiže potenciálnych zákazníkov, resp. kupcov bytov.

Spoločnosť si ako jednu z foriem propagácie zvolila cestu influencer marketingu. Spoločnosť mala pocit, že sa tak dostanú bližšie k budúcej cieľovej skupine, resp. mladým ľuďom. Mysleli si, že aj takto vychovávajú budúcich klientov a zamestnancov/kolegov. Aktuálne je vedúci marketingového oddelenia veľmi konzervatívny, ohľadom tohto spôsobu reklamy. Pretože výsledky sú ťažko merateľné a je to pomerne netransparentný biznis.

Google je „must have“ („musíš mať“) v marketingu čo sa týka online propagácie. Google má 2 typy reklám. Prvá sa volá Google Search. Google Search znamená, že keď sa do Googlu niečo napíše, tak Google v prvom rade vyhodí sponzorované odkazy vo vyhľadávani. Sponzorované odkazy znamená sú platené odkazy, za ktoré platia spoločnosti Googlu. Zaplatia si za textové reklamy, ktoré ak potencionálny zákazník napríklad hľadá byty v Dúbravke, tak mu hneď ako prvé výsledky (ako sponzorovaný odkaz) ukáže textovú reklamu, byty v Dúbravke. Google Display Network (GDN). GDN znamená, že všetky webstránky sveta majú možnosť sa napojiť na túto GDN sieť a vyhradiť tam priestor pre bannery. Napríklad CORWIN SK, a.s. ako inzerent, keď sa napojí na GDN tak si zadá určité ciele nahrajú sa grafiky a tak potom akonáhle si zákazník pozerá napríklad. Nový Čas, tak niekde v strede článku alebo na boku sa zobrazí daný banner. Nový Čas prenajíma tento priestor pre Google. Nový Čas dostáva peniaze od Googlu a Google berie peniaze od CORWIN SK, a.s. ako od inzerenta.

Taktiež sa výborne sa predáva cez Facebook a Instagram. Dokonca v Ľubľane na projekte Kvartet agentúra v Slovinskú vypla inzerciu na Google Search a GDN, pretože lepšie výsledky boli vykázané z Facebooku.

4.2.6 Konkurencia

V tomto segmente existuje na Slovensku veľké množstvo konkurencie. V tejto kapitole by som chcela porovnať spoločnosť CORWIN SK a.s., s jeho silnou konkurenciou v rámci slovenského trhu. Je jej tu pomerne dosť, avšak CORWIN SK, a.s. má veľmi silné konkurenčné výhody oproti daným spoločnostiam, s ktorými sa zoznámime v tejto kapitole.

Veľmi silnú konkurenciu spoločnosti v rámci slovenského trhu tvoria nasledujúce developerské spoločnosti ako Penta Real Estate, s. r. o., HB REAVIS Slovakia a. s. a J & T REAL ESTATE, a.s.. V nasledujúcej tabuľke si porovnáme dané spoločnosti na základe ich celkových výnosov a veľkosti.

Tabuľka 7 Porovnanie s konkurenciou

Spoločnosť	Celkové výnosy	Počet zamestnancov
CORWIN SK a.s.	9 823 122 €	100-149 zamestnancov
Penta Real Estate, s. r. o.	15 223 225 €	100-149 zamestnancov
J & T REAL ESTATE, a.s.	9 626 682 €	100-149 zamestnancov
HB REAVIS Slovakia a. s.	11 534 869 €	50-99 zamestnancov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre detailnejšie porovnanie sme si zvolili spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. Spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. vznikla oddelením realitnej divízie spoločnosti Penta Investments, ktorej začiatky siahajú do roku 1994. Skupina Penta vstúpila do realitného sektora v roku 2005. Spoločnosť pôsobí na trhu v Slovensku, Českej Republike, ako aj v Poľsku. Ich cieľom je stavať budovy, ktoré prispievajú k urbanistickému rozvoju danej lokality. Spolupracujú s najlepšimi odborníkmi v obore, špičkovými architektmi a inžiniermi. Ich skúsenosti sú spojené s ich kreativitou a cieľavedomosťou. V súčasnosti tvorí portfólio Penta Real Estate, s.r.o. viac ako 30 projektov pre komerčný, rezidenčný a maloobchodný sektor. Filozofiou spoločnosti je vytváranie lepších priestorov, a to s prísnyim dôrazom na kvalitu. Ich najznámejšou spoluprácou doposiaľ je spolupráca so svetoznámu architektkou Zahou Hadit. Výsledkom tejto spolupráce sa stali projekty Sky Park v Bratislave a železničná stanica Masarykovo nádraží v Prahe. Každý projekt je synonymom vysokého štandardu a kvality. Do „brownfieldov“ prinášajú život, do miest svetovú architektúru a špičkovú úroveň postavených budov. Sústreďujú sa na segmenty kancelárií, bytov. Preferujú development (rozvoj) nových projektov. Ale investujú aj do existujúcich projektov, pokiaľ projekt spĺňa ich investičné kritériá.

V porovnaní s CORWIN SK a.s. tak ako najvyššiu konkurenčnú výhodu danej spoločnosti by sme mohli zaradiť už spomínanú vysokú kvalitu architektonického spracovania, vysokú kvalitu materiálov, vysokú kvalitu použitých technológií, vyšší štandard bývania, ale za porovnateľnú cenu s konkurenciou a samozrejme udržateľnosť a ekologický životný štýl. Ľudia môžu mať pocit, že bývajú alebo pracujú v budove, ktorá minimalizuje negatívny dopad na životné prostredie.

Do zastavaného mesta prináša CORWIN SK, a.s. zelenú infraštruktúru. Spoločnosť zavádza zelenú infraštruktúru do každého svojho projektu, na rôznych úrovniach, či už to je klasická zeleň na teréne, ktorá je verejne prístupná alebo je to koncept zelených striech. Zhoršujúcou sa klímou a klimatickou zmenou budú čoraz častejšie prívalové dažde. V tomto smere sa stáva zelená infraštruktúra veľmi nápomocná. Zelená infraštruktúra pomáha vrátiť vodu do prirodzeného cyklu a postupne ju vstrebávať do podlažia a to vstupuje do podzemných vôd. Zelená štruktúra prospieva taktiež biodiverzite v meste a konkrétne teda faune. Základnou podmienkou preto, aby mesto osídľovali živočíchy je práve zeleň. Zeleň im poskytuje nielen domov, ale je pre nich aj zdrojom potravy. V Bratislave však stále chýba nejaký kompaktný systém alebo plán zelenej infraštruktúry, ktorý by prepájal nosné plochy zelene navzájom a ďalej následne do voľnej krajiny, čím by sa biodiverzita do miest

dostávala omnoho jednoduchšie a jej efekt by sa znásobil. Priestor, v ktorom žijeme je kľúčovým preto ako žijeme, ako sa cítíme, ako podliehame stresu alebo naopak ako rýchlo sa dokážeme nabiť energiou. Šedé holé betónové priestory, ktoré sa ľahko prehrievajú a vsávajú teplo do okolia, neprospievajú ľuďom po fyzickej stránke, ale taktiež zvyšujú stres, vyčerpanie a mrzutú náladu. Kvalitná, trvácna a lokálna a najmä premyslene umiestnená zeleň, vie dať mestu, ľuďom a prírode omnoho viac ako nejaké rozsiahle a neudržateľné trávnaté plochy a pár stromčekmi, ktorými sa stávame svedkami modernistického plánovania miest. Zelená štruktúra nie je iba o ekológii, ale hlavne o zdravšom, vitálnejšom mieste pre život.

Oproti ostatným kancelárskym budovám projekt CORWIN SK, a.s. Einpark Offices ročne ušetrí toľko emisií, koľko by vyprodukovala priemerná cesta autom okolo zemegule 223 – krát. Taktiež na Einpark Offices (najzelenejšej budove Slovenska) sa nachádza 7 veľkých úľov. Spĺňa najvyššie certifikačné kritériá LEED Platinum. LEED certifikované budovy chránia svoje okolie, vytvárajú príjemné vnútorné prostredie a navyše pomáhajú zvýšiť produktivitu pri práci.

V porovnaní s Penta Real Estate, s.r.o majú mnoho spoločných faktorov a tým sú vysoká kvalita architektonického spracovania projektov, taktiež obaja do „brownfieldov“ prinášajú život, a do miest svetovú architektúru a špičkovú úroveň postavených budov. Sústreďujú sa na segmenty kancelárií, bytov. Avšak v Pente preferujú development (rozvoj) nových projektov. CORWIN SK, a.s. má však vo svojom portfóliu projektov aj napríklad projekt Blumental Offices, ktorý stojí na mieste, na ktorom kedysi stála tabaková továreň. Najnovší projektom je Palma. Cieľom tohto projektu je zmeniť bývalú továreň na novú mestskú štvrť.

4.2.7 Marketingová stratégia

Primárna stratégia spoločnosti je hľadať nových zákazníkov vzhľadom na ich produkt, pretože byt si zákazník nekupuje každý rok. Byt si zákazník kupuje raz za 5 rokov, raz za 10 rokov, samozrejme 20% klientely tvoria investori, ktorých chce CORWIN SK, a.s. vždy preklápať do každého nového projektu. Základ stratégie tvorí rast prostredníctvom nových zákazníkov. Stále treba rozlišovať B2B segment a B2C segment. Spoločnosť má dve cieľové skupiny, prvou sú primárne firmy a druhý segment sú fyzické osoby klienti. Čo sa týka firiem tak ideálny stav je, keď už raz spolupracujú s jednou firmou, tak platí rozvojová stratégia, čiže ponúkание širšej škály produktov alebo služieb stálym zákazníkom.

V spoločnosti si chcú zákazníkov udržať na stálo. Aby stále ostali verní spoločnosti. (B2B segment) . B2C segmente je stále potrebné hľadať nových zákazníkov. Je to akvizícia nových zákazníkov ide o kontinuálny rast.

Čo sa týka cenovej stratégie, tak v segmente nehnuteľností trh sa neriadi štandardnými zákonmi dopytu. Pre trh s nehnuteľnosťami vo všeobecnosti platí, že podnik musí byť konkurencie schopný. Príklad: CORWIN SK, a.s. je veľmi sebavedomý a v každej lokalite, v ktorej stavia je cenový líder, to znamená, že na trh vstupujú s pomerne vyššou cenou ako konkurencia, pretože CORWIN sa štylizuje do podoby, že ponúkajú kvalitnejší produkt, je v tom produkte viac benefitov. Je to proste „mercedes medzi bytmi,“ Na základe toho si pýtajú vyššiu cenu. Obchodná stratégia CORWIN SK, a.s. je nepredávať byty hneď na začiatku, že behom pár mesiacov sa predajú všetky byty. Byty sa predávajú postupne v rámci životného cyklu projektu. Životný cyklus projektu je niekde medzi 3 až 4 rokmi. Čím neskôr sa byt dostane na trh, tak tým je drahší. Ceny nehnuteľností kontinuálne stúpajú. Nepodlieha skaze, spotrebe, nepodlieha amortizácií ako autá, ťažké stroje ani módnym trendom. Ak pozeráme na nehnuteľnosti ako komoditu, tak v dlhodobom horizonte ceny nehnuteľností rastú. Existujú samozrejme nejaké výkyvy, príde kríza, padnú ceny, ale v tom dlhodobom horizonte, ktorý abstrahuje od nejakých týchto cyklov ceny nehnuteľností rastú. A to je to, prečo tento produkt s dlhodobého hľadiska cena rastie. CORWIN SK, a.s. nie je ten typ developera, ktorý má nejaké akciové ceny. Samozrejme na začiatku, keď je potrebné spraviť rýchlo predpredaj, tak prichádzajú do úvahy nejaké zľavy, ale samozrejme nie 50 % zľavy. Ale sú to napríklad akcie ako kuchyňa v cene alebo exteriérové žalúzie v cene alebo napríklad na Guthause ku každému bytu dávali ebajk takéto nejaké drobnosti.

Čo sa týka kampaní tak vzhľadom na povahu podnikania spoločnosti nie je retencia zákazníka pre spoločnosť až tak relevantná, resp. zákazníka si chcú udržať, ale skôr sa na to pozerajú z pohľadu takzvaného „after sales“ („po predaji“), to znamená z pohľadu starostlivosti o klienta. Sem vstupuje klientske centrum, reklamačné centrum či správa budov. Je to servis pre klienta po odovzdaní bytu. V spoločnosti majú určite záujem, aby si od nich zákazník ešte niečo niekedy kúpil a aby sa stal ich ambasadorom.

V spoločnosti sú toho názoru, že najlepšia reklama je predsa dobrá referencia. To znamená, že 90 % kampaní spoločnosti je zameraných na získanie nového zákazníka. Akvizičné kampane komunikujú benefity, o ktorých by spoločnosť už existujúci zákazník mal vedieť. Samozrejme, cca 10 % aktivít je zameraných na to, aby bol zákazník na svoju

kúpu právom hrdý a „pekne“ o spoločnosti rozprával. Kúpa nehnuteľnosti je v podstate vzťah zákazníka a developera na celý život.

4.2.8 Marketingové riziká

Najväčším rizikom realizovania marketingu v tejto zelenej sfére je určite fenomén green washing-u. Firmy používajú v komunikácií ľúbivé slová a oháňajú sa ekológiou a udržateľným podnikaním. Keď sa však človek pozrie bližšie, zistí, že reálne žiadne opatrenia pre boj s klimatickou zmenou ako spoločnosť nerobia resp. nevedia ich dokladovať. To samozrejme nie je prípad CORWIN SK, a.s.

Poznáme aj ďalšie riziká a tie sú, ak je marketing realizovaný zle. Alebo riziko neplnenia predajných plánov. V horšom prípade riziko, ak firma urobí niečo čím poškodí svoju reputáciu, resp. dobré meno spoločnosti a vtedy sa rieši krízová komunikácia. Všetko je na konci dňa iba zlým rozhodnutím.

4.2.9 Marketingový rozpočet

Čo sa týka investovania do marketingu v rámci rozpočtu si je spoločnosť vedomá, že dômyselný marketing predchádza predaj. V tomto ohľade sa určite riadia zlatým pravidlom, že 30 % zisku by sa malo investovať späť do propagácie. CORWIN SK, a.s., investuje v roku 2022 celkovo 352 350 € do marketingu. Z toho najvyššia položka je venovaná billboardom v hodnote 30 000 €. Ako druhá v poradí je virtuálna realita, a to v sume 25 000 €, ktorá sa skladá zo samotnej produkcie, architektonického návrhu, ku ktorému väčšinou treba nejaké dronové zábery. Treťou najvyššou položkou v hodnote 18 000 € je mesačná správa sociálnych sietí. Na rok 2023 je plánovaný rozpočet na marketing v hodnote 252 250 €. V tomto roku plánuje firma najviac investovať do položky dňa otvorených dverí v hodnote 25 000 €. Na mesačnú správu sociálnych sietí plánujú investovať v roku 2023 sumu 24 000 €, čo je nárast oproti roku 2022 o 6 000 €, pretože spoločnosť pokladá túto formu za najúčinnjšiu. Na treťom mieste sú investície do CSR v hodnote 20 000 €. Z uvedeného vyplýva, že plánované investície na rok 2023 sú nižšie o 100 100 €. Uvedené sumy vychádzajú z rozpočtov podrobne popísaných v prílohách 1, 2.

4.2.10 Marketingová kontrola

Kontrola je realizovaná na viacerých úrovniach:

- Kontrola ziskovosti na úrovni marketingu neprebieha – skôr sa pozerajú na to, či sa dodržiava plán predaja, ktorý je stanovený ako počet predaných bytov za mesiac. Efektivitu merajú najmä na úrovni online marketingu - z ktorých kanálov im prišlo koľko dopytov, ako kvalitné sú a následne sa sleduje, či sa tieto dopyty prejavili do podpísaných kúpnych zmlúv na byty. Ak sa plán plní nad rámec tak následkom toho sa začína zo škrténím prostriedkov na reklamu. Ak plán nesplnia, tak investujú do reklamy viac. Toto je výrazné špecifikum obchodného nastavenia spoločnosti, ktoré je dané miestnymi podmienkami na trhu s nehnuteľnosťami.
- Časová kontrola – sa vykonáva na úrovni vedúceho marketingového oddelenia a ad. hoc. Je to klasická kontrola otvorených úloh, v akom štádiu rozpracovanosti sú a kedy je možné očakávať ich splnenie.
- Strategická kontrola – sa koná na úrovni vedenia spoločnosti v súčinnosti s marketingovým oddelením. Ide o to overiť si, či sú marketingové aktivity nastavené v súlade s krátkodobými ako aj dlhodobými potrebami a cieľmi spoločnosti.

5. Diskusia

Zákaznícky servis

Medzi slabé stránky spoločnosti sme zaradili chýbajúci zákaznícky servis, pretože rozvoj podnikania nezahŕňa iba efektívne marketingové stratégie alebo najlepší produkt a predaj. Zákaznícky servis je jednou z najdôležitejších vecí, na ktorých by mal podnik zapracovať. Prispieva k vytváraniu dobrej povesti a vytváraniu väčších výnosov pre spoločnosť. Primárnym účelom zákazníckej podpory je udržanie si zákazníka. Až 80 % spotrebiteľov prestane obchodovať so spoločnosťami ak majú zlý zákaznícky servis. Ak spoločnosť chce, aby sa k nej zákazníci vracali a dávali jej samé pozitívne recenzie musia byť zákazníci spokojní. Verní zákazníci a dobré recenzie zabezpečia spoločnosti prísun ďalších zákazníkov. Na základe toho sme sa rozhodli vypracovať návrhy na zlepšenie zákazníckej podpory v CORWIN SK, a.s. Je dôležité aby spoločnosť investovala do vlastného tímu a zabezpečila adekvátny tréning pre vybraný tím. Správne zostavený tréning je nevyhnutný pre docielenie profesionálnej a odbornej zákazníckej služby.

Na vytvorenie a zaškolenie tímu zákazníckej podpory môže CORWIN SK, a.s. využiť dve metódy: vyhľadanie externej agentúry alebo celý proces zorganizovať interne. Odporúčame si zvoliť internú cestu, pretože externé agentúry sú nákladnejšie.

Správne nástroje alebo zdroje na zlepšenie zákazníckych služieb môžu pomôcť dosiahnuť obchodné ciele. Na zlepšenie zákazníckych služieb navrhujeme začať s využitím správnej CRM (Customer relationship management) platformy ako je napríklad Salesforce na uľahčenie online podpory zákazníkom spoločnosti. Salesforce je spoločnosť, ktorá sa zaoberá inovatívnymi CRM riešeniami pre rôzne typy podnikania. Filozofia Salesforce spočíva v tom, aby boli CRM systémy jednoduché, moderné a aby zastrešovali všetky oblasti. Vďaka cloudu je možné využívať služby a aplikácie kdekoľvek a kedykoľvek. Výhodou oproti ostatným CRM systémom je okrem cloudu najmä prispôbitelnosť používateľského rozhrania. To znamená, že si spoločnosť môže zvoliť čo bude využívať a ako to bude vyzeráť. Vďaka Salesforce CRM spoločnosť môže získavať informácie a ich zákazníkoch a ich aktivitách v reálnom čase a na reálnom mieste. Najväčšou pridanou hodnotou Salesforce je fungovanie v cloude, vďaka čomu má do systému zamestnanec kedykoľvek prístup, či sa nachádza na opačnom konci zemegule alebo len vo vedľajšej

kancelárií. Môže sa tak jednoducho dopracovať k vyriešeniu problému zákazníka na akomkoľvek zariadení kdekoľvek a kedykoľvek. Salesforce umožňuje:

- Obchodným manažérom mať prehľad v reálnom čase o aktivitách celého tímu pre ľahšie predvídanie stratégie a predaja.
- Obchodným reprezentantom spravovať informácie o svojich zákazníkoch, vďaka tomu budú tráviť viac času predajom ako spracovaním dát.
- Marketérom naplno využiť silu sociálnych sietí a spojiť sa so zákazníkmi akýmkoľvek spôsobom, ktorý si sami zvolia.
- Zákazníckej podpore všetky konverzácie prebiehajúce na sociálnych sieťach prepojiť s ich interným systémom, vďaka tomu zákazníci získajú odpoveď a spoločnosť ušetrí.

V procese budovania zákazníckej skúsenosti sa často zabúda na prehlásenie „Musíme sa spýtať, aby sme sa dozvedeli.“ V období všetkých analýz a dát spotrebiteľského správania, behaviorálneho marketingu prestáva záležať na tom, čo je najdôležitejšie, čiže na hlase zákazníka. Na zlepšenie zákazníckych služieb navrhujeme CORWINU zrealizovať prieskum NPS (Net promoter score). Bol vytvorený presne za účelom počítania týchto dát. NPS môžeme považovať za vynikajúci kompromis medzi presnosťou merania a jeho jednoduchosťou. Jedná sa o uznávaný štandard na meranie lojality zákazníkov, najnovšieho „módneho trendu“ v témach dotazníkov spokojnosti. Pomáha spoločnostiam otvoriť oči v oblasti toho ako málo o svojich zákazníkoch vie. NPS je populárna hlavne pre svoju jednoduchosť, pretože je jednoducho zrozumiteľná. Na začiatku jednotlivci pozvaní na pohovor vyplnia dotazník, kde hodnotia službu alebo produkt, ktorý spoločnosť poskytuje na stupnici od 0-10, po poskytnutí odpovede ich spoločnosť rozdelí do 3 skupín:

- Kritici hodnotenie 0-6 - robia čierne PR a utekajú rýchlo preč. Je potrebných až 5 pozitívnych názorov od promotérov, aby ste neutralizovali ich zlý názor. Náklady na zachovanie kritikov sú oveľa väčšie ako u ostatných skupín.
- Pasívni hodnotenie 7-8 – neodporúčajú služby spoločnosti, ale nerobia čierne PR. Ak nájdu lacnejšiu ponuku, neváhajú prejsť ku konkurencii. Sú veľmi citliví na cenu.

- Promotéri hodnotenie 9-10 – hovoria o značke spoločnosti len v dobrom, odporúčajú ju, stále nakupujú častejšie ako ostatní Odpúšťajú chyby a nadšene pomáhajú spoločnosti rozvíjať produkty alebo služby.

NPS skóre je reprezentované číslom v rozmedzí od -100 do 100. Výpočet výsledku je veľmi jednoduchý. Stačí urobiť jednoduchý výpočet: % promotérov - % kritikov = výsledok NPS. V tomto výpočte neexistujú % pasívni pretože sa predpokladá, že takéto osoby neškodia a ani nepomáhajú spoločnosti. NPS funguje na porozumenie perspektívam zákazníkov a ich potrebám.

Spoločnosť prostredníctvom NPS ukazuje, že jej záleží na názore zákazníka. NPS slúži aj na jednoduché porovnanie spoločnosti s jej konkurenciou. Prostredníctvom NPS spoločnosť dokáže monitorovať svoj pokrok.

Pre docielenie čo najlepšej služby je potrebné prijať správnych ľudí a pre prijatie správnych ľudí je potrebné vedieť akých ľudí hľadáme. Na základe toho sme si zostavili kritériá na potencionálnych uchádzačov na pozície zákaznícky servis. Hľadáme ľudí ktorí

- majú vášeň pre to čo robia, a chcú sa dozvedieť čo najviac,
- sú proaktívni a aktívne sa zapájajú do procesu,
- dodržiajú termíny na plnenie cieľov,
- promptne odpovedajú na e-maily,
- sú efektívni komunikátory,
- vzájomne sa motivujú byť lepšími,
- zameriavajú sa na tím, na jeho úspechy a neúspechy, nie len na svoje vlastné.

Rozpočet

Ak majú zákazníci otázky na konkrétny produkt alebo službu spoločnosť im bude schopná tieto informácie ihneď poskytnúť. Zákazníci uprednostňujú firmy, ktoré im môžu poskytnúť cenné informácie. Zákazníci budú uprednostňovať firmu pred ostatnými ak firma je vždy pripravená poskytnúť pomoc, preto je dôležité zabezpečiť 24/7 zákaznícku podporu prostredníctvom telefónu a e-mailu.

Vždy sa vie človek zlepšiť pri odhadovaní položiek. Môže sa stať, že marketing nie vždy dobre odhadne čo, koľko môže stáť. Do budúca by sa malo dbať na to, aby si v rámci marketingového oddelenia robili čo najlepšie odhady, aby marketing vedel „vytendrovať“ a vybrať si čo najlepších dodávateľov v rámci pomeru cena a výkon. Hlavný cieľ je dodržiavať rozpočet. Často sa totiž stáva pri komunikácii firmy s ostatnými agentúrami, že dochádza k nedorozumeniam alebo nepochopeniu, že na strane CORWIN SK, a.s. nedostatočne špecifikujú zadanie alebo nastane na druhej strane nejaká dezinformácia, tak sa potom následný proces predražuje. Nesúvisí to s marketingom ako takým, ale aj s efektívnym fungovaním celého marketingového oddelenia.

V aktuálne zostavenom rozpočte sa nevie hneď na prvý pohľad povedať koľko prostriedkov ide do online marketingu a koľko do offline marketingu. Rozpočet nepojednáva bližšie alebo špecifické údaje do akých kanálov sú alokované prostriedky. Navrhujem do budúca doplnenie koloniek do rozpočtovej tabuľky s podpoložkami, aby sa následne vedeli niektoré z nich realizovať a hlavne aby boli prehľadnejšie čo sa týka napríklad výšky finančných prostriedkov, ktoré boli vynaložené napríklad na offline marketing, online a tlačoviny.

Záver

V tejto práci sme na základe teoretických poznatkov a analýzy riešeného problému navrhli marketingový plán pre spoločnosť CORWIN SK, a.s..

Prvú časť bakalárskej práce tvorilo získavanie a analyzovanie potrebných informácií na teoretické spracovanie marketingového plánu. Na začiatok sme si priblížili tému marketingu vo všeobecnosti, následne sme prešli na definovanie plánovania a jeho štruktúry, ďalej sme sa zoznámili s marketingovým auditom a kontrolou, následne sme prešli na definovanie SWOT analýzy, stratégií marketingu a nástrojov marketingového mixu.

Druhú časť bakalárskej práce tvoril samotný marketingový plán spoločnosti CORWIN SK a.s.. V úvode sme sa zaoberali charakteristikou spoločnosti a jej hlavnej činnosti. Následne sme sa zamerali na spôsob vykonávania externého a interného prieskumu trhu. Potom sme si definovali SWOT analýzu, kde sme identifikovali silné a slabé stránky podniku a taktiež sme odhalili možné príležitosti a hrozby. Následne sme sa posunuli k priblíženiu nástrojov marketingového mixu. Definovali sme si marketingovú stratégiu a možné marketingové riziká. Na záver sme si definovali rozpočet aký vynakladá spoločnosť na realizovanie marketingu a zamerali sme sa aj na vykonávanie kontroly marketingového plánu. Na základe dôsledného analyzovania spoločnosti sme navrhli vytvorenie zákazníckeho servisu pre spoločnosť. Naším návrhom bolo aj obohatenie rozpočtu o detailnejšie položky, na základe ktorých sa bude dať priehľadnejšie a promptne reagovať na otázky kladené na rozpočet.

Spracovaním marketingového plánu pre spoločnosť CORWIN SK a.s. na rok sme splnili vymedzený cieľ bakalárskej práce.

Zoznam použitej literatúry

1. BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. Baines a kol. *Fundamentals of marketing*. Oxford : Oxford University Press, 2017. 102 s. ISBN 978-0-19-874857-1.
3. BOWEN, John. *UNLV Gaming research & Review Journal*. 2001, Volume 6, Issue 2. ISSN: 2327-8455.
4. CARVILL, Michelle – BUTLER, Gemma – EVANS, Geraint. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. 1. vyd. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2021. 320 s. ISBN 978- 147-297-913-1.
5. CHERNEV, Alexander. *The marketing plan Handbook* [elektronický zdroj]. 6 vyd. USA : Cerebellum press, 2020. 156 s. [cit. 2021-10-5] ISBN: 978-1-936572-67-0. Dostupné na: [The Marketing Plan Handbook, 6th Edition - Alexander Chernev - Google Knihy](#)
6. DIB, Allan. *Takto sa robí marketing*. 1. vyd. Bratislava : Motýľ, 2020. 269 s. ISBN 978-808-164-218-0.
7. DOGNET, *Affiliate siet' - 51 špecialistov na online a affiliate mmarketing zo Slovenska a Česka : 123 tipov pre online a affiliate marketing*. 1.vyd. Bratislava : EDognet, 2020. 608 s. ISBN 978-80-89969-09-8.
8. FRANKO, Lukáš. *Čo je udržateľný marketing* [elektronický zdroj]. Humenné : Agentúra digitálny nomád, 2020, [cit. 2021-11-22]. Dostupné na: https://digitalnymomad.xyz/co-je-udrzatelny-marketing/?fbclid=IwAR0enSyiTQU-Ry50uJocJSaXCIIvFXMP5sTA1bNpK_kjdRnwJ8oVrI19Epw
9. FRIED, Jason – HANSSON, Heinemeier David. *Reštart*. 1.vyd. Bratislava : AKTUELL, 2020. 264 s. ISBN 978-80-89873-16-6.
10. GAMBLE, Jordan – GILMORE, Audrey - MCCARTAN-QUINN ULSTER, Danielle – DURKAN, Paula. *The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s* [elektronický zdroj]. 1. vyd. The Marketing Review, , Vol. 11, No. 3, pp. 227-248 Londýn : Westburn Publishers Ltd, 2011. 22 s. [cit. 2021-

11-08]. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.1362/146934711X589444>
ISSN1469-347X print / ISSN 1472-1384.

11. HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing : Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 364 s. ISBN: 978-80-571-0.
12. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 367 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.
13. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
14. KONOPÁČ, Miroslav. *Prodávejte jako ti nejlepší !*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016. 159 s. ISBN 978-80-271-0166-5.
15. KUCHAR, Vladimír. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Praha : ALBATROS MEDIA a.s., 2012. 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
16. LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2014. 350 s. ISBN: 978-80-89710-07-2.
17. LEE, Deborah. *What is marketing?*. [elektronický zdroj]. Volume 9. Issue 2. Anglicko : Taylor & Francis, 2013. 179 s. [cit. 2021-11-08]. ISSN: 1522-8959.
18. VIESTOVÁ, Kristína. *Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluvier, 2014. 145 s. ISBN 978-80-8168-119-6.
19. VODÁK, Josef – SOVIAR, Jakub – VARMUS, Michal. *Marketing*. 1. vyd. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2016. 171 s. ISBN 978-80-554-1242-9.
20. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 189 s. ISBN:978-80-247-2484-3.
21. PERFORMICS a kol. *Uspejte v online*. 1. vyd. Lion communications Slovakia, 2021. 291 s. ISBN 978-809-736-940-8.
22. WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán*. 1. vyd. Brno : Lingea s.r.o., 2020. 161 s. ISBN 978-80-7508-624-2.
23. WESTWOOD, John. *How to write a marketing plan* [elektronický zdroj]. 3. vyd. Londýn : Kogan Page, 2010. 115 s. [cit. 2021-10-09].

ISBN: 978-0-7494-6171-3. Dostupné na: [How to Write a Marketing Plan - John Westwood - Google Knihy](#)

24. SARSBY, Alan. *SWOT Analysis* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Anglicko : Spectaris Ltd., 2016. 75 s. [cit. 2021-11- 04]. ISBN: 978-0-9932504-2-2. Dostupné na: [SWOT Analysis - Alan Sarsby - Google Knihy](#)

Prílohy

Príloha číslo 1

Marketingový rozpočet projektu Ružinov za rok 2022

Príloha číslo 2

Marketingový rozpočet projektu Ružinov za rok 2023

