

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2014/1399078315

**Marketingová štúdia implementácie inovácií
environmentálneho systému**

Diplomová práca

2014

Bc. Maroš Kolek

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Marketingová štúdia implementácie inovácií
environmentálneho systému**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový manažment

Študijný odbor: 6280 Obchod a Marketing

Školiace pracovisko: Katedra Marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Robert Rehák, PhD.

Bratislava 2014

Bc. Maroš Kolek

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel veľmi pekne pod'akovať svojmu vedúcemu záverečnej práce Ing. Robertovi Rehákovi, PhD. za odbornú pomoc, informácie a usmernenia, ktoré mi poskytol a za čas, ktorý mi venoval pri vypracovaní mojej záverečnej práce.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 16. apríl 2014

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

KOLEK, Maroš: *Marketingová štúdia implementácie inovácií environmentálneho systému*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2014, 78 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať možnosti uplatnenia novej environmentálnej technológie v segmente stavebníctva na trhu Slovenskej republiky. Záverečná práca sa skladá z piatich kapitol. Obsahuje 9 grafov, 1 schému, 16 tabuliek a 6 obrázkov. Prvá kapitola sa zaoberá inováciami, ich významom a delením, marketingovým výskumom, a súčasnými podpornými programami na území Slovenska a Českej republiky. Druhá časť práce pozostáva z hlavného cieľa a ďalších čiastkových cieľov. Tretia kapitola popisuje metodiku a použité metódy, charakterizuje spoločnosti DK TRADE, s.r.o. a DIASEN s.r.l.. Predposledná štvrtá kapitola zahŕňa technológie používané konkurenciou, naše používané technológie a komunikačnú stratégiu spoločnosti. V poslednej časti sa nachádza diskusia, návrhy a odporúčania pre zlepšenie.

Kľúčové slová

Inovácie, technológia, stratégia, izolácia, zateplenie

ABSTRACT

KOLEK, Maroš: Marketing study of the implementation of environmental system innovations. – University of Economics in Bratislava, The Faculty of Commerce. The Department of Marketing. – Thesis supervisor : Ing. Robert Rehak, PhD. – Bratislava, OF EU, 2014, 78 pages.

Aim of the thesis is to analyze the possibility of the application of new environmental technologies in the construction trade on the Slovak market. The final thesis consists of five chapters. Contains 9 graphs, 1 schemes, 16 tables and 6 pictures. The first chapter deals with innovation, their meaning and division, marketing research, and existing supporting programs in Slovakia and the Czech Republic. The second part of the work consists of the main objective and other targets. The third chapter describes the methodology and methods used, characterized by a DK TRADE, s.r.o. and DIASEN s.r.l.. The fourth chapter covers the description of the technology used by competitors, our use of technology and the communication strategy of the company. The last chapter is discussion, suggestions and recommendations for improvements.

Keywords

innovation, technology, strategy, insulation, thermal insulation

Obsah

ÚVOD	10
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ..	11
1.1. Definícia pojmu inovácia.....	11
1.2. Delenie inovácii	14
1.3. Stupne riadenia inovácii	16
1.4. Význam marketingového výskumu.....	18
1.5. Typy marketingového výskumu	19
1.6. Proces marketingového výskumu	22
1.7. Ekologické myslenie	25
1.8. Počet domácností – koľko domov ešte treba zatepliť	26
1.9 JESSICA.....	27
1.10 Projekt Nová zelená úsporám – Česká republika	29
2. CIEĽ PRÁCE	31
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	32
3.1. Predstavenie a história spoločností	32
3.1.1. Poslanie, filozofia, misia, ciele, stratégie a taktiky spoločnosti	33
3.1.2. Predmet činnosti spoločnosti	34
3.1.3. Cieľové skupiny obchodnej činnosti.....	34
3.1.4. Východisková situácia spoločnosti	35
4. VÝSLEDKY PRÁCE	36
4.1 Trh s teplom	36
4.2. Porovnanie konkurenčných produktov používajúcich sa na zateplenie.....	41
4.2.1. Polystyrén	42
4.2.2. PUR izolácia	43
4.2.3. Penové sklo	44
4.2.4 Sklená vlna	45

4.2.5 Kamenná vlna	47
4.2.6 Konope	48
4.3. Konkurencia a konkurenčná analýza.....	51
4.3.1 SIKA	51
4.3.2 DEN BRAVEN.....	52
4.3.3 MAPEI	52
4.4. Inovatívny materiál Diathonite Deumix	53
4.5 Prehľad environmentálnych izolačných systémov	59
4.5.1 Prvý variant riešenia tepelno-akustickej izolácie	59
4.5.2 Druhý variant riešenia tepelno-akustickej izolácie	60
4.5.3 Tretí variant riešenia tepelno-akustickej izolácie	62
4.5.4 Štvrtý variant riešenia tepelno-akustickej izolácie	63
4.5.5 Piaty variant riešenia tepelno-akustickej izolácie.....	64
4.6 SWOT analýza:	65
4.7 Komunikačná stratégia.....	67
4.7.1 Cieľ reklamnej kampane	68
4.7.2 Nástroje komunikačnej stratégie.....	69
4.7.3 Vyhodnotenie efektívnosti stratégie	72
5. DISKUSIA A ODPORÚČANIA	73
5.1 Návrh č.1	73
5.2 Návrh č.2	73
5.3 Návrh č.3	73
5.4 Návrh č.4	74
ZÁVER	75
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	76

ÚVOD

Svet inovácií v rôznych oblastiach sa pohybuje míľovými krokmi vpred. Výnimkou nie je ani segment stavebníctva, konkrétne časť tepelných izolácií. Spoločnosti sa predbiehajú vo výskume, vývoji a následnej implementácii nových technológií. Prebiehajú rôzne marketingové analýzy a výskumy, na základe ktorých sa podniky rozhodujú o inovácii a následnom zavedení novej technológie alebo o jej likvidácii. Spoločnosť musí danú technológiu otestovať, odstrániť prípadné nedostatky, až tak môže uspieť v tvrdej konkurencii výrobcov tepelných izolácií. Tak isto musí poznať problémy a pomery v stavebníctve a zamerať sa na tie oblasti, kde vidí trhovú potenciál pre inovované produkty.

Cieľom diplomovej práce je analýza možnosti uplatnenia novej environmentálnej technológie v segmente stavebníctva na trhu Slovenskej republiky.

Diplomová práca pozostáva z piatich kapitol. V prvej kapitole sa nachádza teoretické vysvetlenie dôležitých pojmov použitých v práci, ako aj súčasný stav danej problematiky doma a v zahraničí. Prvá polovica sa zaoberá teoretickými znalosťami o inováciách, ich delení, o marketingovom výskume a jeho podstate. V druhej časti stručne opisujeme situáciu a rozdiel medzi slovenským a českým podporným programom na zatepl'ovanie objektov.

Druhá kapitola definuje hlavný a vedľajšie ciele.

Tretia kapitola poukazuje na metodiku práce a využité metódy pri riešení záverečnej práce. Taktiež opisuje taliansku spoločnosť DIASEN s.r.l. a jej výhradného zástupcu na území Slovenskej republiky spoločnosť DK TRADE, s.r.o., ich stručnú históriu, charakteristiku oboch podnikov, poslanie, filozofiu, misiu, ciele, stratégie a taktiky spoločnosti DK TRADE, s.r.o.

Predposledná štvrtá kapitola opisuje situáciu a cenotvorbu na trhu s teplom, porovnáva konkurenčné typy technológií, ich výhody a nevýhody oproti ostatným typom, opisuje konkurenciu v obore stavebníctva, nový inovatívny a prelomový materiál ponúkaný spoločnosťou DIASEN s.r.l., SWOT analýzu, a komunikačné nástroje spoločnosti.

Inovatívny environmentálny systém, ponúkaný talianskym výrobcem nás inšpiroval k vypracovaniu hlbšej analýzy prostredia pre implementáciu environmentálnej inovácie. Naša inovatívna technológia má pomôcť fyzickým aj právnickým osobám pri riešení problémov s tepelno-akustickou izoláciou, ako i pri vyriešení problémov so vzĺínajúcou vlhkosťou.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Termín inovácia je vo vyspelom svete momentálne veľmi populárny, nie je to už len čisto technická záležitosť, čoraz častejšie sa tento pojem presadzuje aj v ekonomických, strojných ako aj sociologických kruhoch. V tejto práci sa však najviac budeme venovať technologicko-ekonomickej časti inovácii.

1.1. Definícia pojmu inovácia

Termín inovácia, podobne ako drvivá väčšina pojmov v teórii ekonómie a manažmentu, nie je jednoznačne definovaný. Z dôvodu využitia tohto slova neskôr v práci je nutné objasniť a zdôvodniť význam tohto termínu.

Pojem inovácia pochádza z latinských slov „innovare“ „innovatio“, čo pri preklade do slovenského jazyka znamená obnovenie, a teda nie úplne niečo nové, čo si často dnešná spoločnosť zamieňa. The American Heritage Dictionary však uvádza inováciu ako akt uvedenia úplne niečoho nového¹. Rozdiel medzi chápaním pojmov je teda ten, či je inovácia chápaná ako niečo statické alebo ako určitý proces. Inovácia ako proces v podniku by nemala byť stratová. V našom prípade bude inovácia chápaná ako mix zlepšenia existujúceho a úplne nového environmentálneho systému.

Joseph A. Schumpeter (1889 – 1950), svetoznámy americký a rakúsky ekonóm je považovaný za otca termínu „inovácia“.² Zaujímal sa o podnikateľské prostredie a podmienky v ňom, v ktorých môže podnik vykonať inovácie alebo aspoň by prejavil o možnosť ich vykonania záujem. Inovácie sú logickým vyústením postupnej zmeny vývoja a trendov vo výrobe a na trhu a vedú k rozšírenej reprodukcii výrobného procesu.

„kreatívna deštrukcia“ – pojem, vysvetľujúci transformáciu niečoho ako silnú, radikálnu inováciu, pochádzajúci ešte z čias Marxovho učenia neskôr Schumpeter spopularizoval v úplne inom ekonomickom kontexte.

¹ The American Heritage Dictionary podikateľa [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné na internete: < <http://ahdictionary.com/word/search.html?q=innovation&submit.x=52&submit.y=22> >

² HOLMAN, R. *Dějiny ekonomického myšlení*. Praha : C.H.Beck, 2005. s. 247. ISBN 978-80-717-9380-9.

Schumpeterova vízia kapitalizmu:

„Inovatívne vstupy od podnikateľov (motoru dlhodobu udržateľného ekonomického rastu), ktorým sa ničia zabehnuté firmy a novátori získavajú istý stupeň monopolu založeného na technologických, organizačných, regulačných a ekonomických paradigmách“³

5 zvyčajných zmien, ktorými sa prejavuje vývoj podľa Josepha A. Schumpetera:

- „zavádzanie nových produktov, resp. pôvodných produktov s novými vlastnosťami
- používanie novej výrobnéj techniky, výrobných procesov či nové obchodné zabezpečenie výroby
- otváranie nových trhov
- používanie nových surovín alebo polotovarov
- zmeny v organizácii výroby a jej zabezpečení“⁴

Termín inovácia podľa svetoznámych predstaviteľov:

Chris Freeman:

„Inovovanie – technické, návrhárske, výrobné, riadiace a obchodné činnosti, ktoré súvisia s uvedením nového (alebo zdokonaleného) produktu na trh alebo s prvým komerčným použitím nejakého nového (alebo zdokonaleného) procesu alebo zariadenia.“⁵

Peter Drucker:

„Inovácia – špecifický nástroj podnikateľov, prostriedok, pomocou ktorého využívajú zmeny ako príležitosti na odlíšenie svojho podnikania alebo služieb.“⁶

³ SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Oxford : Routledge, 2003. s. 137. ISBN 978-11-348-4150-9.

⁴ Podnikanie a inovácie [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné na internete: <<http://podnikanieainovacie.euin.org>>

⁵ FREEMAN, Ch. – SOETE, L. *The Economics of industrial Innovation*. Londýn : Pinter, 1982. s. 30. ISBN 978-18-556-7070-9.

⁶ DRUCKER, P. *Innovation & Entrepreneurship*. Oxford : Elsevier, 1985. s. 47. ISBN 978-0-7506-8508-5.

Richard Branson:

„Inovatívny podnik – taký, ktorý vo všetkých smeroch uvažuje a koná inak ako ostatní. Pritom nejde iba o dobré nápady. Je to kombinácia dobrých nápadov, motivovaných pracovníkov a inštinktívneho porozumenia toho, čo chcú zákazníci.“⁷

Poznáme 3 hlavné impulzy podnikov kedy sa rozhodujú pristúpiť k inováciám:⁸

- Podnik sa rozhoduje o inovácii výrobkov alebo služieb
 - reakcia na konkurenčné kroky
 - prínos nových produktov
- Podnik sa rozhoduje o inovácii technológií
 - obnovenie výrobného zariadenia
 - v prípade existencie zariadení s vyššou výkonnosťou
- Podnik sa rozhoduje o zmene v organizácii a v manažérskych postupoch
 - Ak manažérske postupy skôr brzdia rast podniku, ako ho podporujú
 - Ak používané manažérske postupy nie sú dostatočne efektívne
 - Ak je sľubovaná vyššia výkonnosť riadenia pri ich zavedení

V prvom prípade sa spoločnosť rozhoduje o inovácii ak potrebuje zareagovať na konkurenčné kroky alebo ak chce proaktívne prinášať nové produkty. Pri sledovaní a udržiavaní kroku s konkurenciou hrozí firme potenciálne nižšie riziko neúspechu z dôvodu zopakovania už niečoho, čo už jej reálne prináša úspechy, avšak musí počítať s nižšími ekonomickými prínosmi. V prípade nových produktov sú náklady podniku vyššie ale aj celkový ekonomický osoh bude vyšší, je nutné však počítať s vyššou rizikovosťou projektu inovácii. Tento model sa používa za účelom získania zákazníkov a aj konkurenčnej výhody.

V prípade technologických inovácii sa podnik obhliada po inováciách z dôvodov zvýšenia efektivity výrobného zariadenia a teda nahradenia staršej technológie novou, výkonnejšou a ekonomicky efektívnejšou. Podnik sa taktiež môže inšpirovať a odhodlať

⁷ DEARLOVE, D. *Business the Richard Branson Way: 10 Secrets of the World's Greatest Brand Builder*. Chicester : John Wiley & Sons, 2007. s. 24. ISBN 978-1-8411-2766-8.

⁸ Podnikanie a inovácie [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné na internete: <<http://podnikanieainovacie.euin.org>>

k inovovaniu z dôvodu skvalitnenia výrobkov, znížením nákladov a skrátením času na výrobu produktu.

V poslednej kategórii podniky uvažujú o inovovaní z dôvodu nedostatočnej efektivity manažérskych postupov, ak manažéri a ich pracovné postupy viac podniku škodia a brzdia ho ako mu pomáhajú a podporujú ho a ak výkonnosť riadenia pri ich zavedení je vyššia partnermi.

Motívy ktoré vedú spoločnosti k zavedeniu inovácii:

- **„Inovácia tlačaná technológiou (technology push)** je druh inovácie založenej na autonómnom objave alebo technických možnostiach firmy. Úlohou firmy je objaviť dopyt alebo vytvoriť potrebu.
- **Inovácia ťahaná dopytom (demand pull)** je založená na riešení existujúceho problému. Vyvolaná potrebami zákazníka. Trh si žiada nové a zdokonalené produkty a vyžaduje ich od výrobcov a distribútorov. Úlohou firmy je objaviť technologické, organizačné alebo marketingové riešenie.“⁹

1.2. Delenie inovácii

Je viacero hľadísk podľa ktorých môžeme inovácie deliť. Primárne delenie inovácii je na nehmotné a hmotné inovácie. Procesy, spôsob myslenia alebo fungovania alebo služby toto všetko zaradujeme do triedy nehmotných inovácii. Patria sem rôzne postupové metódy, ktoré môžu zlepšiť už existujúce procesy ako aj úplne nové metódy postupu¹⁰. Napríklad inovatívny výrobca strojárenských komponentov môže zvýšiť svoj zisk tým, že vďaka inovácii zníži čas nutný na výrobu jedného komponentu.

⁹ Podnikanie a inovácie [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné na internete: <<http://podnikanieainovacie.euin.org>>

¹⁰ KLÍMOVÁ, V. *Inovační procesy: distanční studijní opora*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. s. 53. ISBN 978-8-0210-4166-0.

Z hľadiska formy poznáme 3 rôzne inovácie¹¹:

- Kontinuálne
- Diskontinuálne
- Masívne postupy v technológiách

Pri kontinuálnych inováciách hovoríme skôr o jednoduchých a menších vylepšeniach procesov alebo produktov, nakoľko už samotný názov hovorí o sústavnom procese výskumu a vývoja a následných inovácii. V prevažnej miere stoja za týmito drobnými vylepšeniami kmeňoví zamestnanci jednotlivých spoločností, nakoľko sa dennodenne stretávajú s výrobkami alebo procesmi priamo v spoločnosti a teda prichádzajú na rozličné nové idey, nápady alebo vylepšenia.

Základný rozdiel medzi kontinuálnymi a diskontinuálnymi inováciami spočíva vo veľkosti danej inovácie. Pri diskontinuálnych vylepšeniach spoločnosť dosahuje väčší stupeň inovácie, ktorý označujeme pojmom inovačný skok. Umožňuje podniku konkurenčnú výhodu oproti iným podnikom na trhu, prináša možnosť vyšších ziskov, avšak nesie so sebou aj značne vyššie riziko.

V poslednej triede tohto delenia sú obrovské inovácie známe pod pojmom technické revolúcie. Zaraďujeme sem prevažne komunikačné technológie, inovácie v informačných technológiách, ale z minulosti sem patrí napríklad vynález elektriny a spaľovacieho motora.

Podľa miery prepojenia a závislosti na okolitých inováciách rozoznávame:

- Autonómne inovácie
- Systémové inovácie

Najväčší rozdiel medzi týmito dvoma typmi inovácií je v tom, že autonómne inovácie nepodliehajú žiadnej závislosti na ostatných inováciách, prebiehajú teda izolovane a bez akejkoľvek spojitosti. Naopak systémové inovácie prebiehajú a sú závislé na inováciách prebiehajúcich v okolí. Bez priamych napojení na ostatné inovácie sú neúčinné a neposkytujú žiadne dodatočné výhody podniku. Systémové inovácie sa najviac spájajú s technologickými inováciami, kde jedna inovácia väčšieho charakteru spustí celú mašineriu

¹¹ BRAY, D. A. – KONSZYNSKI, B. – STREATOR, J. *Being a Systems Innovators*, [online]. 2007, s.15. Dostupné na internete: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=964672>.

d'alších systémových inovácií. Ako príklad môžeme uviesť veľkú inováciu automobilu a následné mikroinovácie ostatných komponentov a softwarových systémov.

1.3. Stupne riadenia inovácií

Zaraďuje sem Valentovo inovačné spektrum, delí sa na dva stupne. Rády inovácií sú využité na vymedzenie prvého a druhého stupňa. Jednotlivé rády majú vlastné pomenovanie na základe charakteristík, ktoré ich od seba navzájom odlišujú. Medzi tieto charakteristiky zaraďujeme metódy prípravy a realizácie, subjekty riadenia, nároky na zdroje, frekvencie vykonávania a doba trvania úplnej inovačnej akcie.

Valentovo inovačné spektrum¹²

Hodnotí kvalitu inovácií do hĺbky. Rozlišuje jednotlivé rády a stupne inovačného spektra podľa ich kvality, intenzity výskytu a originality.

Tabuľka 1-1: Valentovo inovačné spektrum

-1. Inovačný stupeň	Degeneračná
0. Inovačný stupeň	Regeneračná
1. Inovačný stupeň	Kvantitatívna
2. Inovačný stupeň	Štrukturálna
3. Inovačný stupeň	Kvalitatívna
4. Inovačný stupeň	Nový variant
5. Inovačný stupeň	Nová generácia
6. Inovačný stupeň	Nový druh
7. Inovačný stupeň	Nový rod

Zdroj: Spracované podľa, BARTES, F. *Inovace v podniku*, s.74

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že inovačný stupeň -1 má za následok deštrukciu hlavných črt, objekt ako taký stráca svoju funkčnosť a objavujú sa degeneračné zmeny. Pri inovačnom stupni 0 nastáva proces regenerácie, keď sa v štruktúre organizmu uskutočňujú

¹² BARTES, F. *Inovace v podniku*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2008. s. 74. ISBN 978-8-0214-3634-3.

zmeny, ktoré anulujú predchádzajúci degeneračný proces a objekt vracajú do pôvodného stavu. Nasledujúci stupeň sa zaoberá extenzívnym zväčšením, keď nastáva nie zložité kvantitatívne rozšírenie základných prvkov produktu a ich spoločných väzieb. V druhom inovačnom stupni Valentovho inovačného spektra nastáva zmena vzťahov, reorganizácia vzájomných vzťahov medzi základnými prvkami objektu – nastáva jednoduchá zmena usporiadania štruktúry objektu. Tretí inovačný stupeň figurujúci pod pojmom kvalitatívny sa zaoberá reálnou prvou kvalitatívnou zmenou menšieho rozsahu. Nový variant, čo je štvrtý inovačný stupeň obsahuje najjednoduchšiu kvalitatívnu zmenu presahujúcu adaptačné zmeny. Zmena pri tomto stupni nastáva za 1 až 5 rokov. 5. inovačný stupeň nazvaný tiež nová generácia už hovorí o väčšom rozsahu kvalitatívnych zmien prevažne významného prvku. Mení sa veľký počet charakteristík, koncepcia však ostáva zachovaná. Zmena reálne nastane za 5 až 15 rokov. Šiesty inovačný stupeň označovaný ako nový druh. V tomto stupni sa už mení aj celková koncepcia objektu, ostáva však zachovaný ešte princíp. Zmena nastane za 15 – 50 rokov. Posledný siedmy stupeň Valentovho inovačného spektra – nový rod – je založený na úplne nových princípoch, jedná sa o úplne nový výrobok, zmenený od základov, pôvodný princíp nepreberá vôbec. Táto zmena nastane za viac ako 50 rokov.

Ďalšie členenie inovácií poznáme podľa Oslo Manuálu Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. To člení inovácie do štyroch skupín¹³:

- inovácie produktu – v tejto kategórii sa nachádzajú hlavné zmeny v schopnostiach tovarov a služieb (na jednej strane zdokonalenie a vylepšenie už existujúceho produktu alebo na druhej strane v uvedení úplne nového produktu alebo služby na trh)
- inovácie procesu – pod touto formou inovácie si môžeme predstaviť významnú zmenu v metódach dodávok ako aj produkcie
- organizačné inovácie – ide o implementáciu nových organizačných metód ako napríklad zmeny v obchodných praktikách, v organizácií pracovísk alebo vo vonkajších vzťahoch v spoločnosti
- marketingové inovácie – jedná sa o zavádzanie nových marketingových metód, z čoho primárne vyplývajú zmeny v dizajne produktu, balení, cenotvorbe či v propagácii produktu a jeho umiestnenia.

¹³ OSLO MANUAL [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>>

1.4. Význam marketingového výskumu

Zmysel marketingového výskumu spočíva v jeho väzbách na ostatné marketingové činnosti a je časťou širokého procesu marketingového riadenia spoločnosti. Bez ostatných marketingových činností by nemal reálne využitie. Táto situácia platí takisto i opačne: Ak by ostatné činnosti marketingu neboli podložené marketingovým výskumom tak by bolo veľmi ťažké si predstaviť kvalitné riadenie marketingu.

Marketingový výskum je definovaný ako „systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie a vyhodnocovanie informácií zodpovedajúcich určitej marketingovej situácii, pred ktorou spoločnosť stojí.“¹⁴

Uspokojovanie podnikateľských zámerov jednotlivých spoločností prostredníctvom uspokojenia potrieb zákazníkov sa považuje za primárny cieľ marketingového riadenia spoločnosti. Podnik musí urobiť silnú ponuku dopytovaných služieb a produktov, kvalitnejšiu aby dokázal lepšie uspokojiť dopyt ako jeho konkurencia.

Poznanie relevantných informácií a ich následné vyhodnotenie sa považuje za základné poznanie trhu, možností podniku a celého podnikateľského prostredia.

Komunikačné a informačné technológie veľmi výrazne ovplyvňujú marketingový výskum, ktorý sa neustále vylepšuje a inovuje aj z dôvodu vývoja vedných disciplín z ktorých pochádza.

Marketingový výskum pochádza z vedných odborov¹⁵:

- matematika
- štatistika
- psychológia
- sociológia
- informatika
- iné

¹⁴ KOTLER, P. a kol. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2013. s. 22. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁵ PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. s. 47. ISBN 978-80-716-9299-7

Inovácie vedných odborov, ktoré ovplyvňujú marketingový výskum postupom času utvorili unikátny systém metód a postupov pre zhromažďovanie, následné spracovanie a rozbor informácií potrebných pre marketingové aktivity.

Eliminácia vysokého rizika neistoty pri rozhodnutiach vedenia firmy sa pokladá za primárnu funkciu marketingového výskumu. „Cieľom marketingového výskumu je poskytnúť informácie, ktoré uľahčia odhalenie príležitostí alebo problematickej situácie a pomôžu manažérom nájsť najlepšie možné riešenie v prípade, ak sa do takej situácie dostanú.“¹⁶ Eliminácia vysokého rizika neistoty pri rozhodnutiach vedenia firmy sa pokladá za primárnu funkciu marketingového výskumu.

1.5. Typy marketingového výskumu

Medzi hlavné typy marketingového výskumu zaradujeme¹⁷:

- celková analýza trhu
- výskum konečného spotrebiteľa
- výskum konkurencie
- výrobný výskum
- výskum reklamy
- výskum predaja
- prognostický výskum
- výskum image

Celková analýza trhu

Ponúkame jednoduchý náhľad o fungovaní trhu a jeho základných faktoroch, ktoré ho ovplyvňujú. Do tejto skupiny zaradujeme typ dopytu, poskytovaný sortiment a primárnych konkurentov. Analýza nezachádza do detailov, obsahuje iba okrajový pohľad na trh ako taký, na jeho rozsah, základnú štruktúru, a faktory ovplyvňujúce jeho rozvoj a charakter. Hlavným cieľom celkovej analýzy trhu je poskytnutie informácií o hlavných

¹⁶ PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. s. 41. ISBN 978-80-716-9299-7

¹⁷ KOTLER, P. a kol. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2013. s. 37. ISBN 978-80-247-4150-5

črtách a životaschopnosti jednotlivých trhov s ohľadom na súčasných konkurentov, čo má za následok vplyv na ďalšie rozhodovanie firmy, či už stagnáciu, expanziu alebo prípadný odchod z daného trhu.

Výskum konečného spotrebiteľa

Pozorovaním a skúmaním spotrebiteľského správania domácností a finálneho spotrebiteľa. Medzi základné znaky skúmania môžeme zaradiť postoje spotrebiteľov, ich názory na produkty a služby a taktiež ich znalosti, avšak nezaobrá sa len jednotlivými postojmi spotrebiteľov ale aj ich silou a smerovaním. Pri spotrebiteľovi sa skúmajú jeho nákupné zvyklosti a či sa rozhoduje o nákupe s rozumom ale viac emocionálne. V tejto časti výskum úzko spolupracuje a čerpá zo získaných znalostí štatistiky, sociológie, psychológie a ostatných.

Výskum konkurencie

V tejto časti marketingového výskumu sa skúmajú rôzne údaje o konkurencii, o jej produktoch, ich cene, kľúčových vlastnostiach, kvalite, ako aj o spoločnosti ako takej o jej správaní sa na trhu, postavení, jej stratégiách. Zaoberá sa teda komplexnejším a podrobnejším skúmaním spoločnosti. Jediným problémom tohto výskumu môže byť limitovaná dostupnosť údajov a rovnako dodržiavanie určitých pravidiel pri vykonávaní výskumu.

Výrobný výskum

Už ako názov výskumu hovorí táto časť sa zameriava priamo na produkt a jeho základné vlastnosti, obal, cenu, značku, kvalitu a iné. Podstatou tohto typu výskumu môže byť detailnejší rozbor ako spotrebiteľ vníma produkt. Úplne kľúčovým poslaním výrobného výskumu je ale zistenie a analyzovanie v jednotlivých vývojových fázach a následného uvedenia produktu na trh. Úlohou je eliminácia hrozby rizika neúspechu pri uvádzaní produktu na trh, jeho akceptácia a miesto na trhu.

Výskum reklamy

Výskum z hľadiska reklamy spĺňa dve základné úlohy:

- Získavanie informácií relevantných pre reklamnú kampaň
- Identifikuje ukazovatele schopností dosiahnutia stanovených cieľov

Skúmanie efektívnosti reklamnej kampane predstavuje cenný zdroj informácií týkajúcich sa účinkov kampane, ktoré sa zatiaľ neprejavili v podobe rastúceho predaja.

Výskum predaja

Pri skúmaní tejto časti marketingového výskumu sa podniky zameriavajú na výskum predaja a vecí s ním spojené. Zameriava sa na činitele ovplyvňujúce predaj, jeho priebeh, výkyvy, sezónne zmeny, či predikciu predaja v rôznych časových obdobiach. Zaoberá sa taktiež efektívnosťou predaja, porovnáva ho s iným časovým obdobím, porovnáva taktiež predaj na rôznych trhoch, rôzne segmenty a iné. Výstupom tohto výskumu sú informácie a údaje potrebné pre ďalšie veci spojené s predajom ako plánovanie, organizácia a zvýšenie efektivity.

Prognostický výskum (predpovedanie dopytu, vývoja trhu)

Jedným z hlavných cieľov prognostického výskumu je predikcia vývoja dopytu spotrebiteľov v budúcnosti a určenie vývoja trhu z dynamického hľadiska. Taktiež je potrebné identifikovať základné činitele pôsobiace na tento vývoj. Medzi tieto metódy zaradíme analýzy časových radov, expertné metódy a štatistické metódy analýzy dopytu a metódy dopytovania.

Výskum image

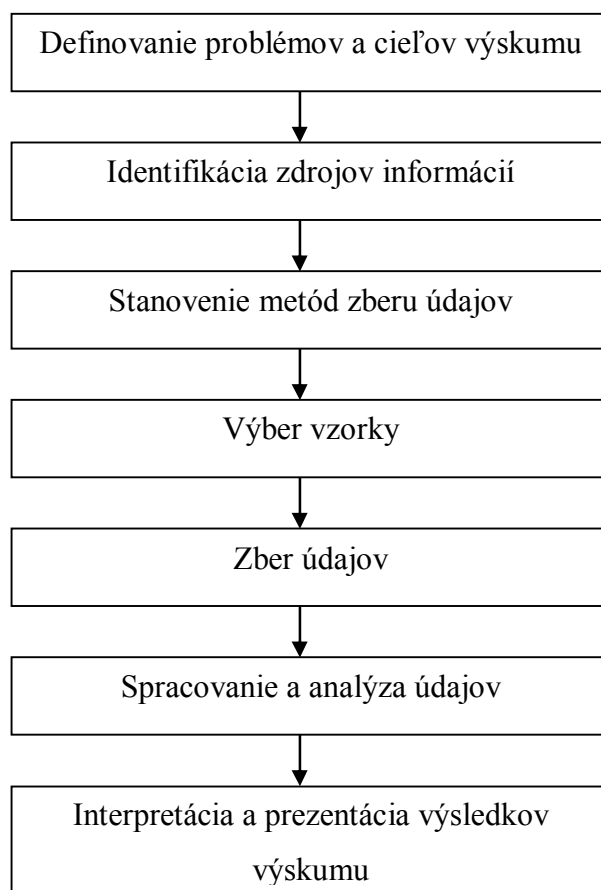
Posledný druh výskumu z tejto kategórie sa zaoberá ako zákazníci a spotrebitelia vnímajú firmu a jej výrobky prípadne služby, ktoré poskytuje. Tento výskum môže napomôcť podniku zlepšiť svoj celkový image ako aj image svojich produktov a služieb na

priemyselnom alebo spotrebiteľskom trhu. Sú pri ňom veľmi často používané rozličné metódy a taktiky z oboru psychológie.

1.6. Proces marketingového výskumu

Každý proces marketingového výskumu sa vyznačuje množstvom zvláštností, ktoré vyplývajú z jedinečnosti riešených problémov. Všeobecne však prebieha v niekoľkých krokoch:

Schéma 1-1: Proces marketingového výskumu¹⁸



Zdroj: Spracované podľa TOMEK, G; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*, 2011. s. 42

Ako vidíme v schéme vyššie, prvým krokom pri tvorbe procesu marketingového výskumu je definovanie problému a cieľov výskumu. Pokladá sa za veľmi dôležitú časť

¹⁸ TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. s. 42. ISBN 978-80-741-1042-3

marketingového výskumu. Veľľa ekonómov a manažérov sa riadi heslom: „dobre definovaný problém je spolovice vyriešený problém“. Najzraniteľnejšia časť tohto kroku je komunikácia medzi osobou, ktorá výskum uskutočňuje a osobou, ktorá výskum zadáva. V prípade zlej komunikácie medzi týmito dvoma subjektami môže dôjsť k neskoršiemu zlému alebo iba čiastočnému výsledku skúmania. Taktiež musí vedenie podniku rátať s možnosťou zlého a negatívneho výsledku výskumu. K príprave výskumu by malo patriť aj určenie si určitých hypotéz. Slúžia v prevažnej miere na to aby sa potvrdili alebo vyvrátili, čo v praxi znamená dosiahnutie výsledku skúmania. V prípade neutrálneho výsledku sa vo výskume pokračuje až pokiaľ sa nedosiahne kladné alebo záporné stanovisko hypotézy.

V nasledujúcej fáze výskumu sa manažment sústreďí na výber zdrojov potrebných informácii. Známe sú dva druhy:

- Primárne údaje
- Sekundárne údaje

Rozdiel medzi týmito dvoma zdrojmi spočíva v tom, že sekundárne údaje boli získané už v minulosti za iným účelom a sú použité aj pri iných riešeníach problémov. Naopak primárne údaje sa získavali na konkrétne riešenie daného problému a neskôr mohli byť využité ako sekundárne pri riešení iného problému.

Veľmi používanou metódou pri primárnom druhu zberu údajov je terénny zber. Jedná sa o metódu zberu údajov získaných vonku v teréne. Zozbierané údaje sa zbierajú viacerými technikami a metódami, taktiež ich rôznou kombináciou.

Základné techniky používané pri získavaní primárnych informácií¹⁹:

- Pozorovanie
- Osobné opytovanie
- Telefonické opytovanie
- Písomné opytovanie
- Elektronické opytovanie
- Laboratórny experiment
- Experiment v prirodzených podmienkach

¹⁹ TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. s. 57. ISBN 978-80-741-1042-3

Pozorovanie

„Cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku, prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov. Môže ísť o priame (sledovanie nákupného správania alebo zisťovanie zásob) a nepriame pozorovanie (prieskum spotreby alkoholu v rodine cez spočítanie prázdnych fliaš v domácnosti). Pozorovanie môže byť jediným spôsobom získania potrebných informácií, na druhej strane niektoré javy (pocity, postoje, motívy) nemožno sledovať, preto sa pozorovanie často používa v kombinácii s inými metódami zberu údajov“²⁰.

Osobné opytovanie

Jedna z najviac rozšírených taktík pri zbere primárnych údajov. Dochádza ku priamej konfrontácii s opýtaným. Medzi hlavné výhody tejto taktiky môžeme zaradiť rýchlosť zberu údajov od respondenta, dodržanie určenej štruktúry pri opytovaní, rôzne veci si môžeme všimnúť aj pozorovaním pri odpovediach opýtaného a dokážeme flexibilne meniť štruktúru a otázky. Naopak medzi nevýhody zaraďujeme morálne alebo iné zábrany zo strany respondenta, moc veľká zmena a odvedenie od základnej štruktúry, chybné vedenie rozhovoru a iné.

Telefonické opytovanie

Výhody telefonického dopytovania primárnych údajov spočívajú v jej rýchlosti a nižšej finančnej náročnosti, v prípade že sa respondent cíti byť otravovaný alebo nemá záujem o rozhovor alebo poskytnutie odpovedí anketárovi tak môže veľmi rýchlo ukončiť hovor, prevažne sa tejto metóde venujú vyškolení anketári.

Písomné opytovanie

Oproti osobnému dopytovaniu má výhodu pre respondenta v tom, že nie je na neho vyvíjaný tlak zo strany anketára a má viac času na odpoveď, ktorú si môže premyslieť

²⁰ Zdroje marketingového informačného systému [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-informatika/zdroje-marketingoveho-informacneho-systemu>>

a nemusí na ňu odpovedať hneď pod vplyvom emócií. Takisto dokáže dopytovaný poskytnúť väčší obnos informácii a údajov anketárovi.

Elektronické opytovanie

Je veľmi podobné ako písomné dopytovanie, jediný ale za to markantný rozdiel medzi týmito dvoma formami je v tom, že elektronické dopytovanie prebieha v elektronickej forme.

1.7. Ekologické myslenie

Súčasná doba prináša podniku povinnosť správať sa zodpovedne. Spoločenská zodpovednosť podniku núti podnik správať sa v súlade s ekologickým myslením. Ekologické myslenie je široký pojem, ktorý tvoria dve substancie: myslenie a sebareflexiu. Jednotlivec, rovnako aj podnik musí osobne zodpovedať za vytvorenie podmienok na trvalo udržateľný rozvoj.

Základný význam pojmu ekologické myslenie je vo všeobecnom vnímaní členov spoločnosti ako určitý druh „zeleného projektu“ spojený s ochranárskou ideológiu. Pri vnímaní ekologického myslenia ako komplexného pohľadu je ekologické myslenie chápané ako prirodzený výsledok civilizačného vývoja. Prepojenie medzi chápaním ekologického myslenia ako zelenej ochranárskej ideológie a spôsobu života, ktorý sa vyvíjal dlhé obdobia nie je jednoduché. Tento druh myslenia je implementovaný v základných pilieroch spoločnosti – nadnárodných združeniach, vláde a zákonoch, ktoré prijímajú. Keďže sú členovia spoločnosti vyššou mocou nútení správať sa podľa týchto zákonov, nevedomou a teda aj pre nich prirodzenou a často nevedomou cestou prispôbujú svoje správanie tak, aby bolo v súlade s ekologickými myšlienkami.

Ekologické myslenie predstavuje postupné uvedomovanie si nových prírodných hodnôt členmi spoločnosti. Turbulentné prostredie prináša nestálosť a nelineárne vzťahy medzi jednotlivými subjektmi, ktoré môžu vyústiť do sústavy menších zmien, ktorých synergický efekt vyvolá rozsiahle dôsledky.

Hore uvedené všeobecné vnímanie ekologického myslenia je nevyhnutné implementovať vo všetkých ekonomických sektoroch od primárneho, v ktorom dochádza

k prvotnému získavaniu prírodných zdrojov, po kvartérny, ktorý zahŕňa výskum, vývoj, školstvo a podobne. Ekologická stopa, ktorú zanechávajú jednotlivé sektory vyžaduje neustály prísun prírodných zdrojov. Prijímaním spoločenskej zodpovednosti sa všetky ekonomické subjekty zaväzujú vynaložením snahy minimalizovať deštruktívny dopad týchto aktivít na životné prostredie.

Vzhľadom na exponenciálne rastúci počet obyvateľov so súčasným vyčerpávaním prírodných energetických zdrojov je nevyhnutné zabezpečiť efektívnejšie využívanie týchto zdrojov. Energetická efektívnosť predstavuje využívanie menšieho množstva energie na dosiahnutie rovnakého efektu. Treba však poznamenať, že energetická efektívnosť nie je synonymom pre šetrenie energie, keďže šetrenie je chápané ako zníženie miery využívania istej služby. Ako jednoduchý príklad vieme uviesť vykurovanie priestorov – pri šetrení energie dochádza k obmedzeniu vykurovania za súčasného zníženia vnútornej teploty v priestoroch, zatiaľ čo jednou z možností zvýšenia energetickej efektívnosti je zateplenie budovy, pri ktorom sa spotreba energie zníži, ale nedochádza k znížovaniu vnútornej teploty v priestoroch.

1.8. Počet domácností – koľko domov ešte treba zatepliť

Tepelná izolácia bytovej jednotky môže výrazne znížiť náklady na vykurovanie obytnej jednotky a tým ušetriť rodinám, ale aj firmám a iným organizáciám nemalé finančné prostriedky. Podľa niekoľkých štúdií sa implementáciou tepelnej izolácie dokážu znížiť náklady na vykurovanie o viac ako polovicu v závislosti od zvoleného typu a druhu tepelnej izolácie. Z celkového počtu 1 911 664 domácností je na území Slovenskej republiky zateplených necelých 26 % obytných jednotiek. V segmente bytových budov sa číslo pohybuje na úrovni 32 %, v sekcii rodinné domy je zateplená len niečo viac ako pätina domov (20,2 %). V konkrétnych číslach zostáva teda nezateplených okolo 620 tisíc rodinných domov a vyše 570 tisíc bytových komplexov postavených pred rokom 1992.

Slovenská republika sa zaviazala voči Európskej únii, že po roku 2011 bude každoročne obnovených 27 tisíc bytov na území Slovenska a po roku 2020 dokonca až 30 tisíc bytov každý rok. V súčasnosti sa množstvo zateplených jednotiek každoročne zvyšuje, priemerne sa obnovuje 38,5 tisíce bytových jednotiek ročne, realizátormi sú v prevažnej miere živnostníci a malé firmy. Pri súčasnom trende rekonštruovania obytných jednotiek je predpoklad obnovenia všetkých bytov do roku 2030

"Znižovanie energetickej náročnosti stavieb odporúčajú Slovensku aj európske smernice, ktoré by SR v oblasti obytných budov mala splniť do roku 2020. Ak majú aj staršie bytové a rodinné domy byť energeticky efektívne, jedným z opatrení, ktoré potrebujú, je i kvalitné zateplenie. To sa dá docieľiť zodpovedným výberom realizačnej firmy a voľbou certifikovaného zatepľovacieho systému s vynikajúcimi izolačnými vlastnosťami materiálu a dostatočnou hrúbkou izolantu,"²¹ dodáva M. Zliechovec, pracovník firmy Knauf Insulation.

1.9 JESSICA

O projekte:

„JESSICA (Spoločná európska podpora pre udržateľné investície v mestských oblastiach) je iniciatíva Európskej komisie vypracovaná v spolupráci s Európskou investičnou bankou (EIB) a Rozvojovou bankou Rady Európy (CEB). Podporuje trvalo udržateľný rozvoj miest a regeneráciu prostredníctvom mechanizmov finančného inžinierstva.

Krajiny EÚ sa môžu rozhodnúť investovať časť finančných prostriedkov pridelených zo štrukturálnych fondov EÚ formou revolvingových fondov na podporu recyklácie finančných zdrojov s cieľom zvýšiť investície do európskych mestských oblastí.“²²

Typy pomoci, ktoré ponúka nástroj JESSICA²³:

- Zvýšenie energetickej účinnosti
- Revitalizácia nevyužitých priestorov
- Mestská infraštruktúra
- Dedičstvo alebo kultúrne zariadenia
- Vytvorenie nových komerčných priestorov

²¹ Takmer tri štvrtiny bytového fondu v SR sú stále bez zateplenia [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné na internete: http://abc-byvanie.sk/byvanie/usporne_byvanie_energie/takmer_tri_stvrtiny_bytoveho_fondu_v_sr_su_stale_bez_zateplenia

²² Regionálna politika – Inforegio [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_sk.cfm#1

²³ Regionálna politika – Inforegio [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_sk.cfm#2

- Univerzitné budovy

Princípy fungovania programu JESSICA

Na začiatku prebehne transfer dotácii z Európskeho fondu regionálneho rozvoja (ERDF) do fondov rozvoja miest (UDF), následne prebehne investícia do projektov začlenených v integrovanom pláne trvalo udržateľného rozvoja miest alebo do verejno-súkromných partnerstiev. Forma týchto investícií zväčša býva vo formách pôžičiek, vlastného majetku a/alebo záruk.

Existuje takisto možnosť transferu zdrojov do UDF pomocou holdingových fondov (HF) vytvorených pre investovanie do viacerých UDF, tento postup však nie je povinný.

Na základe revolvingu sa výnosy z investícií opätovne transferujú do nových projektov na rozvoj miest, nastáva tzv. recyklácia verejných fondov a podpora udržateľnosti zdrojov EÚ a verejných zdrojov štátu

Benefity programu Jessica

- Odbornosť – kooperácia s privátnym aj bankovým sektorom, napomáhanie k získavaniu ďalších investícií
- Finančné prostriedky – ľahšie poskytnutie podpory väčšiemu počtu objektov z dôvodu kombinácie štrukturálnych fondov s už jestvujúcimi finančnými zdrojmi
- Flexibilita – možnosť prispôsobenia unikátnym potrebám jednotlivých regiónov a krajín z pohľadu využitia zdrojov formou vlastného majetku i z hľadiska štruktúry.
- Partnerstvo – kooperácia medzi EIB, CEB a Komisiou umožňuje jednoduchšiu tvorbu nových partnerstiev medzi mestami, regiónmi, krajinami, bankami, investormi, a inými.
- Udržateľnosť – nástroj finančného inžinierstva, obvykle poskytovaný vo forme dotácie, ich úlohou je vytvoriť výnosy a splatiť dotácie investorom späť. Pochádzajú prevažne zo štrukturálnych fondov.

JESSICA Networking Platform

„Sieťová platforma JESSICA vznikla v roku 2009 z iniciatívy Komisie (GR pre regionálnu politiku), ktorá ju vytvorila v spolupráci s EIB/ECB a EIF na účely implementácie nástroja JESSICA.“²⁴

JESSICA na Slovensku

Na území Slovenskej republiky sa na zatepľovanie budov vyčerpalo niečo cez 95% prostriedkov určených z eurofondov. Z pilotného projektu JESSICA sa na základe údajov získaných z ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky (MDVRR) využilo celkovo 10,98 milióna eur. Zvyšné peňažné prostriedky sa presunuli do nasledujúceho kalendárneho roka. Projekt JESSICA bol na našom území spustený v polovici roka 2013 Štátnym fondom rozvoja bývania (ŠFRB).

V roku 2013 mohli vlastníci bytových a nebytových priestorov, ako aj spoločenstvá vlastníkov bytov a nebytových priestorov žiadať o výhodný úver s 0 %-ným úrokom a dobou trvania až 15 rokov v celkovej výške 80 % z obstarávacej ceny oprávnených nákladov na zlepšenie energetickej efektívnosti bývania. Túto možnosť využilo 70 subjektov. V budúcnosti sa podmienky zmenia, úver bude poskytovaný na dobu 20 rokov, subjekt bude môcť požiadať maximálne o 75% oprávnených nákladov na obnovu budovy a úrok bude stanovený vo výške 1,5%.

Na uvedený projekt bolo v roku 2013 priradených 11,53 milióna eur.

1.10 Projekt Nová zelená úsporám – Česká republika²⁵

V Českej republike už niekoľko rokov funguje grantový program dotovaný štátom s názvom Nová zelená úsporám, pod záštitou Ministerstva životného prostredia Českej republiky. Ministerstvo vyčlenilo na tento program v tomto roku 1,9 miliardy českých korún (v prepočte takmer 70 miliónov eur), čo predstavuje takmer o miliardu českých korún viac

²⁴ Regionálna politika – Inforegio [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_sk.cfm#5>

²⁵ Nová zelená úsporám [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné na internete: <<http://www.novazelenausporam.cz>>

ako v minulom roku. Príjem žiadostí začne 1. apríla 2014 a ukončený bude vyčerpaním celkovej dotovanej čiastky, najneskôr však 31. októbra 2014.

Výzva je zameraná na tri typy opatrení:

- A. znižovanie energetickej náročnosti už existujúcich rodinných domov
- B. výstavbu nových rodinných domov s veľmi nízkou energetickou náročnosťou
- C. efektívne využitie zdrojov energie.

V prvej kategórii sú medzi výdavkami zahrnuté náklady za výroby, montáž, materiál, prevedenie podporovaných opatrení a iné. Maximálna určená miera výdavkov pre jednotlivé typy podporovaných opatrení sú:

- | | |
|--|-------------------------|
| • Zateplenie obvodových stien | 1 500 Kč/m ² |
| • Zateplenie šikmej či plochej strechy | 1 500 Kč/m ² |
| • Zateplenie podlahy na teréne | 2 000 Kč/m ² |
| • Výmena výplní stavebných otvorov | 6 900 Kč/m ² |
| • Ostatné konštrukcie | 600 Kč/m ² |

V kategórii číslo dva sa počítajú všetky výdavky spojené s výstavbou objektov a to vrátane niekoľkých systémov technického zariadenia budov, takisto sem môžeme zaradiť náklady na spracovanie odborných posudkov ako napríklad spracovanie projektovej dokumentácie, energetického posudku odborníka ako aj meranie a vyhotovenie protokolu priedušnosti.

V poslednej kategórii sa uvádzajú náklady priamo súvisiace s montážou a samotnou dodávkou podporovaného opatrenia do budovy. Takisto sem radíme spracovanie projektovej dokumentácie a energetického posudku od odborníka.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať možnosti uplatnenia novej environmentálnej technológie v segmente stavebníctva na trhu Slovenskej republiky.

Hlavný cieľ bol doplnený parciálnymi cieľmi v ktorých sa rozoberal a následne analyzoval súčasný stav trhu s tepelno-akustickými materiálmi. Ďalším vedľajším cieľom bolo zadefinovanie a rozbor konkurenčných technológií v segmente stavebníctva, identifikácia a porovnanie s konkurenčnými spoločnosťami.

Nasledujúcim čiastkovým cieľom bolo skúmať a analyzovať príležitosti a riziká produktov, technológií a znalosť značky a spoločnosti pre úspech na trhu stavebníctva v úplne novej krajine, ich silné a slabé stránky, dôležité faktory pre prijatie novej neznámej technológie na novom trhu.

Medzi ďalšie vedľajšie ciele sme zaradili identifikáciu a analýzu komunikačnej stratégie spoločnosti, výber komunikačných nástrojov a ich následné vyhodnotenie.

Posledným parciálnym cieľom bolo vypracovanie odporúčaní pre systémové využitie, kde sme si stanovili päť rozličných systémov pre vyriešenie problému tepelno-akustickej izolácie.

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Štúdium odbornej literatúry bolo v drvivej väčšine využité pri písaní prvej časti tejto záverečnej práce. Hlavným predmetom skúmania diplomovej práce bola problematika inovácii v sektore stavebníctva a ich následná štúdia, porovnávanie a uvádzanie do praxe.

Pri písaní diplomovej práce boli využité sekundárne materiály a informácie, ktoré slúžia v prevažnej miere na charakteristiku súčasného skúmaného stavu v danej oblasti a na objasnenie základných kľúčových pojmov danej problematiky. Údaje a informácie pre prvú časť záverečnej práce boli čerpané primárne z monografií zaoberajúcich sa danou problematikou, odborných portálov a článkov a rôznych internetových stránok. Praktická časť záverečnej práce bola vypracovaná na základe dostupných internetových materiálov, ako aj osobnými skúsenosťami autora s danou značkou, produktom a celým systémom, nakoľko je zamestnancom spoločnosti obchodujúcej s uvedeným systémom.

Všetky nadobudnuté informácie a údaje boli po preštudovaní využité v diplomovej práci na poskytnutie relevantných informácií z danej oblasti.

Pri písaní záverečnej práce sme si zvolili adekvátne nasledovné metódy skúmania:

- Dedukcia – často označovaná ako odvodzovacia metóda, predstavuje myšlienkový proces, ktorý z jednej alebo viacerých premís vyvodzuje výrok, ktorý je jeho logickým dôsledkom
- Analýza – skúmanie alebo aj rozbor zložitejších skutočností ich rozkladom na jednoduchšie
- Komparácia – porovnávací metóda
- Deskripcia – jedna z najzákladnejších metód orientovaná na úplne najvšeobecnejší opis javov a vzťahov reality ako takej.

3.1. Predstavenie a história spoločností

Talianska spoločnosť **DiaSen s.r.l.** sídliaca v industriálnej zóne talianskeho mestečka Sassoferrato, nachádzajúceho sa približne 50 kilometrov západne od významného talianskeho prístavného mesta Ancona, zaoberajúca sa výrobou a obchodnou činnosťou v oblasti stavebníctva pôsobí na talianskom trhu nepretržite od roku 1985, kedy bola založená talianskym manažérom, vynálezcom a priekopníkom v oblasti chémie pánom

menom Floriano Mingarelli. Stavebníctvo sa radikálne zmenilo, čo využil Mingarelli na vývoj nových, inovatívnejších, technologicky zdatnejších a kvalitnejších produktov, ako boli do toho času používané v stavebníctve. Spoločnosť má 30 zamestnancov, pôsobí na viacerých európskych trhoch a medzi jej nosné produkty možno zaradiť výrobky tepelno-akustickej izolácie, hydroizolácie, potery, fasády, omietky a množstvo ďalších. Pred niekoľkými rokmi sa spoločnosť rozhodla expandovať do rôznych štátov Európy.

Na území Slovenskej republiky s nimi od augusta roku 2013 spolupracuje firma **DK TRADE, s.r.o.**, ktorá má výhradné zastúpenie na dovoz, distribúciu a celkový obchod s jej produktmi na území celej krajiny. Spoločnosť DK TRADE, s.r.o. bola založená v roku 1995 dvoma vyštudovanými mladými pánmi – Ing. Ľubomír Dobias a Ing. Dušan Kolek a doposiaľ patril medzi jej hlavný predmet podnikania výstavba inžinierskych sietí po celom území republiky. V minulosti sa zaoberala aj predajom a montážou okien z Českej republiky.

3.1.1. Poslanie, filozofia, misia, ciele, stratégie a taktiky spoločnosti

Momentálnym využitím sloganom firmy pre stavebnú časť je „Robíme život pohodlnejší“, nakoľko sa počas celej doby existencie podnik zaoberal výstavbou inžinierskych sietí, vodovodov, plynovodov a kanalizácii. Od augusta je spoločnosť aj výhradným dovozcom talianskeho stavebného materiálu a stavebnej chémie na územie Slovenskej republiky, slogan však ostáva zachovaný, je vhodný pre použitie aj v tejto oblasti.

Najvýstižnejšími slovami, ktorými sa dá opísať filozofia spoločnosti je kvalita, prijateľná cena, ekológia a spokojnosť zákazníka. Z tohto dôvodu spoločnosť odoberá vysoko kvalitné materiály priamo od výrobcu. Ďalším dôvodom rozšírenia portfólia firmy a jej pôsobnosti je možnosť expanzie talianskej firmy DIASEN na Slovensko, ktorá ponúka ekologické „zelené“ materiály za prijateľné a porovnateľné ceny s konkurenciou.

Spoločnosť si za svoju misiu určila prienik a stabilizáciu na slovenskom trhu stavebných materiálov a stavebnej chémie. Medzi dlhodobé ciele zaradujeme zriadenie konsingnačného skladu, pokrytie celého územia Slovenska, spokojnosť širokého spektra zákazníkov a spoluprácu s developermi, architektmi, projektantmi a veľkými stavebnými spoločnosťami.

Strategickým zámerom je poskytovanie vysokokvalitných stavebných materiálov a stavebnej chémie pre odberateľov aj pre konečných zákazníkov. Pre dosiahnutie týchto cieľov použijeme nasledujúce taktiky:

- Veľkokapacitný sklad
- Nové technológie
- Tradícia a potenciál trhu
- Spoľahlivé a rýchle služby zákazníkom
- Uspokojenie spotrebiteľského dopytu
- Inovácia produktov
- Starostlivosť a motivácia zamestnancov
- Osobitný prístup k odberateľom a zákazníkom
- Spoločenská zodpovednosť a udržateľnosť

3.1.2. Predmet činnosti spoločnosti

Predmetom činnosti podniku je výhradný veľkoobchodný a maloobchodný predaj stavebného materiálu a stavebnej chémie talianskeho výrobcu. Všetky produkty sú predávané pod menom materskej spoločnosti a sú predávané ako väčším odberateľom tak aj konečným spotrebiteľom. V portfóliu produktov spoločnosti je veľmi veľa tried a kategórií, podľa ktorých sa delia produkty, pre informáciu spomeniem tepelno-akustickú izoláciu, hydroizolácie, nátery, stierky a rôzne iné.

3.1.3. Cieľové skupiny obchodnej činnosti

Zákaznícka paleta spoločnosti je veľmi široká. Primárnu cieľovú skupinu spoločnosti tvoria veľké a stredné stavebné firmy, ktoré nakupujú vo veľkom a tým aj za oveľa výhodnejšie ceny, nasledujú stavebniny a živnostníci a koneční spotrebiteľia. V neposlednom rade sa firma zaujíma o lukratívne štátne zákazky, z dôvodu pohotovej platobnej schopnosti zo strany štátu.

3.1.4. Východisková situácia spoločnosti

DK TRADE, s.r.o. disponuje v súčasnosti 13 zamestnancami, vlastnými budovami, kancelárskymi priestormi, skladmi, vozovým parkom. Firma spolupracuje s viac ako 20 dodávateľmi, v tejto práci sa však zaoberáme kľúčovým dodávateľom stavebného materiálu a stavebnej chémie.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 Trh s teplom

Na území Slovenskej republiky k dnešnému dňu zásobuje teplom približne 350 rôznych subjektov. Spoločnosti, ktoré majú záujem o poskytovanie zásoby tepla musia spĺňať kritéria povolení podľa zákona č. 657/2004 Z. z. o tepelnej energetike. Počet subjektov je dlhšiu dobu stabilizovaný, viac ako k zmenám počtov spoločností poskytujúcich teplo dochádza k zmene majiteľov jednotlivých podnikov alebo k zmene ich obchodného názvu, a v neposlednom rade ešte k spájaniu obchodných spoločností za účelom zlepšenia hospodárskych výsledkov alebo za účelom optimalizácie nákladov spoločností. V rámci Európy patrí Slovenská republika v celkovom rozsahu terciárnej sféry a zásobovania obyvateľstva teplom k popredným krajinám.

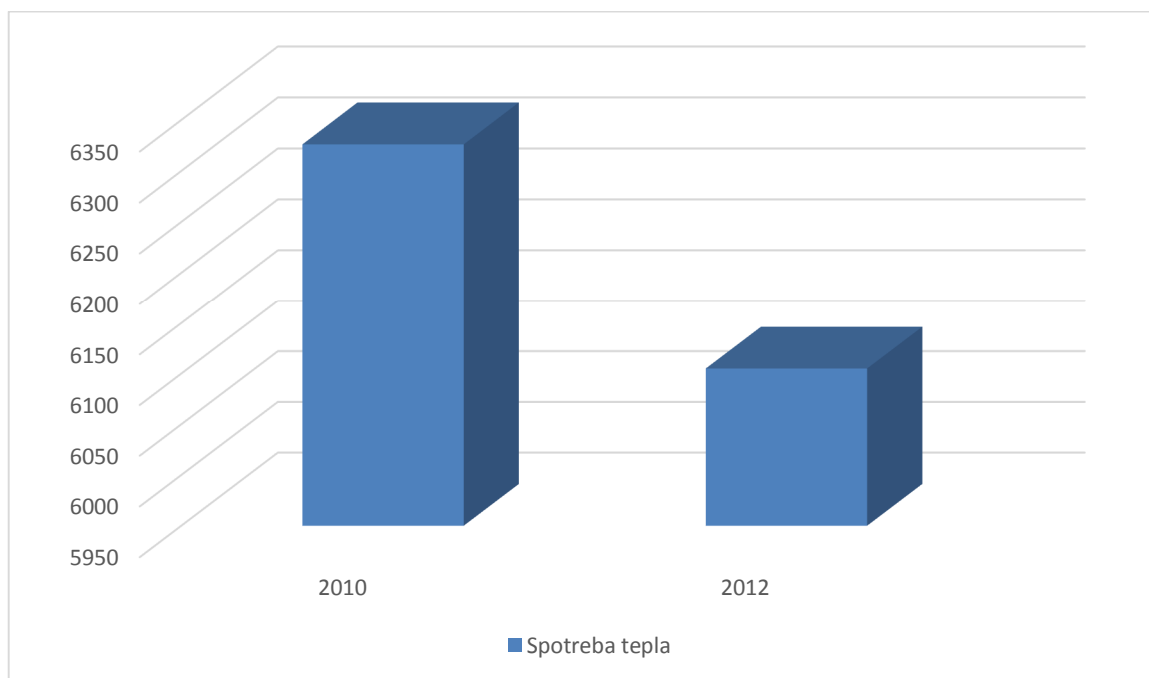
Iné spoločnosti zaoberajúce sa kombinovanou formou výrobou tepla a elektriny začali svoju existenciu na základe zákona o podpore obnoviteľných zdrojov až v roku 2012 a súčasný počet subjektov na slovenskom trhu sa pohybuje okolo čísla 40, čiže približne 12% z celkového počtu dodávateľov. Podmienkou tejto skupiny dodávateľov tepla je, že musia ich kombinovaný typ tepelnej energie umiestniť na slovenskom trhu s teplom, čo im určuje zákon o podpore obnoviteľných zdrojov.

„Dodávka tepla z centrálnych zdrojov tepla je zabezpečená vo všetkých väčších mestách Slovenska s vybudovanou bytovou infraštruktúrou, ktorá sa realizovala v priebehu minulého storočia. Z dôvodu obmedzenia plošnej výstavby bytov sa rozvoj tepelných distribučných sústav v podstate v tomto storočí zastavil a jednotlivé objekty sa pripájajú k jestvujúcim rozvodom len ojedinele.“²⁶

Na trhu tepla na území Slovenska je viditeľná už niekoľko rokov klesajúca tendencia. Približne na úrovni 15 746 MWh sa pohybuje ročná dodávka tepla. Pokles je primárne spôsobený dotáciou a podporou zateplovania zo strany štátu, odstraňovanie závažnejších nedostatkov na konštrukciách budov.

²⁶ Úrad pre reguláciu sieťových odvetví – výročná správa 2012 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.urso.gov.sk/sites/default/files/VS2012_svk.pdf>

Graf 4-1: Spotreba tepla na území Slovenska v bytových priestoroch



Zdroj: Spracované podľa Výročnej správy Úradu pre reguláciu sieťových odvetví za rok 2012

Z uvedeného grafu vyplýva, že spotreba tepla na území Slovenskej republiky klesla v priebehu dvoch rokov o približne 3,5 % z úrovne 6326 GWh zaznamenaných v roku 2010 až na hodnotu 6105 GWh nameranú v roku 2012. Z tohto množstva už dlhodobo domácnosti využívajú zhruba 40 % tepla. „Z poznatkov účastníkov trhu s teplom sa dá konštatovať, že počet prípadov skončenia odberu tepla z dôvodu výstavby samostatného zdroja sa v minulom období stabilizoval aj vďaka legislatívnym opatreniam proti odpájaniu sa od sústav centrálného zásobovania teplom ustanovených v novele zákona č. 657/2004 Z. z. o tepelnej energetike.“²⁷

Na druhej strane nebytové priestory a technologické procesy si dlhšiu dobu udržiavajú konštantný odber, čo je viditeľné aj pri rozširovaní centrálnej dodávky tepla. V polovici roka 2011 fyzické, ako aj právnické osoby zaplatili za zemný plyn omnoho vyššiu cenu z dôvodu drastického zvýšenia cien od dominantného dodávateľa. Vďaka zmene dodávateľsko-odberateľskej zmluvy s Ruskou federáciou v roku 2012 sa znížila cena importovaného zemného plynu z tejto krajiny. Ďalším kľúčovým faktorom zníženia cien zemného plynu bolo zníženie cien na celosvetových trhoch z dôvodu stagnácie

²⁷ Úrad pre reguláciu sieťových odvetví – výročná správa 2012 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.urso.gov.sk/sites/default/files/VS2012_svk.pdf>

ekonomického vývoja v rámci Európy. V neposlednom rade k zníženiu cien prispela svojou časťou aj čiastočná deregulácia cien.

Spôsob cenovej regulácie

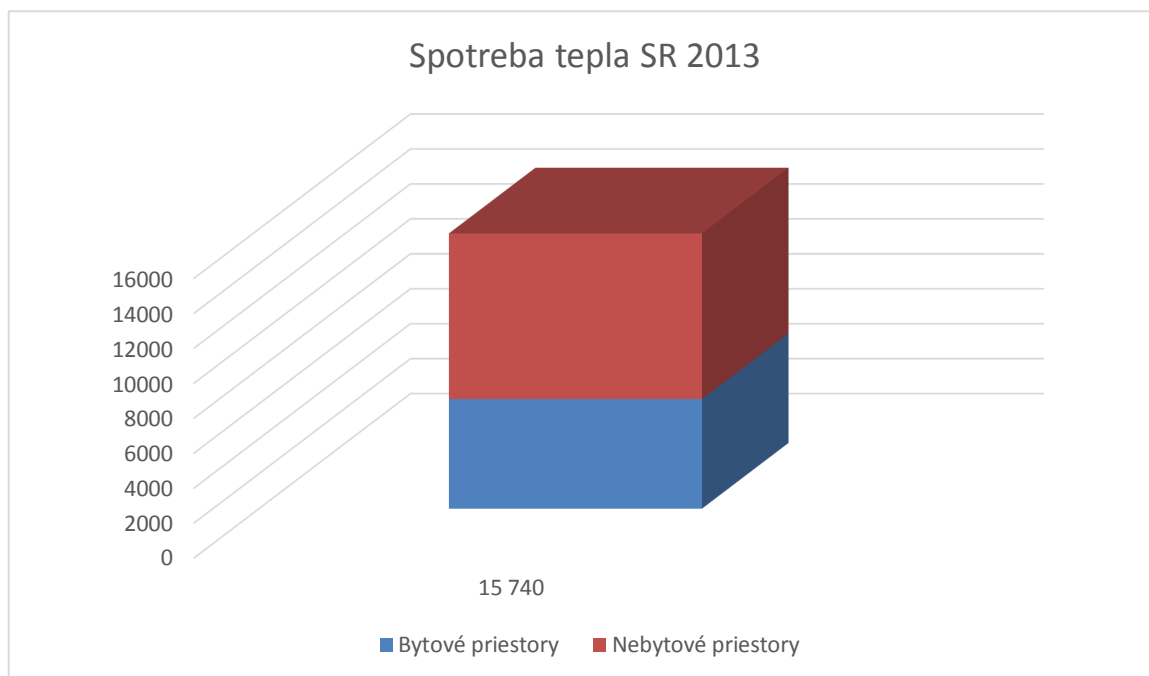
„K zamedzeniu zneužívania dominantného postavenia prispieva aj cenová regulácia v sieťových odvetviach, medzi ktoré patrí aj výroba, distribúcia a dodávka tepla. Od roku 2011 platí pre regulačné obdobie nový všeobecne záväzný právny predpis, ktorým je vyhláška úradu č. 219/2011 Z. z., ktorou sa ustanovuje cenová regulácia v tepelnej energetike“²⁸. Náročnosť administratívy a financií, časovo dlhodobá návratnosť investície sú vo všetkých odvetviach energetiky rovnaké, platí to teda aj pre segment tepelnej energetiky.

Nastala zmena klúčovania nákladov pri kombinovanej forme výroby elektriny a tepla, takisto nastala zmena pravidiel pri uplatňovaní ceny, naopak rozmer oprávnených nákladov ostal prakticky zachovaný. Z dôvodu skúmania a skúseností z praxe nasledovala drobná novelizácia vyhlášky č. 170/2012 Z. z. z 15 júna 2012 ako dôsledok a reakcia na zneužívanie výpočtov. „Variabilná zložka ceny tepla sa už dlhodobo určuje v €/kWh na základe objednaného množstva tepla, pričom na rozdiel od minulosti sa určuje len jedna maximálna cena variabilnej zložky. Je to spôsobené dereguláciou ceny plynu pre odberateľov so spotrebou vyššou ako 100 000 kWh za predchádzajúci rok. Fixná zložka ceny tepla sa určuje podľa vyhlášky na regulačný príkon a je stanovená v €/kW regulačného príkonu. Za podstatnú zmenu pri aplikácii fixnej zložky ceny tepla sa dá považovať zmena výpočtu regulačného príkonu, ktorý sa vypočíta štandardne z posledného roka dodávky tepla, v ktorom bola odmeraná spotreba tepla odberateľa, pričom sa pri výpočte regulačného príkonu prihliada aj na rovnomernosť odberu resp. využitie odobraného tepla. Z toho pohľadu sú zvýhodnení odberatelia, ktorí odberajú celé množstvo tepla z centrálného zdroja a majú rovnomerný odber počas celého roku. Rast fixných nákladov počas regulačného obdobia je regulovaný s výnimkou prípadov investovania do zefektívnenia výroby a distribúcie tepla, ekologizácie a plánovaných generálnych opráv. Pre podporu rozvoja nefosílnych palív sa ponechala možnosť uplatnenia zvýšeného zisku v cene tepla pre dodávateľov, ktorí zabezpečujú výrobu tepla s minimálne 20 %-ným podielom obnoviteľných zdrojov energie

²⁸ Úrad pre reguláciu sieťových odvetví – výročná správa 2012 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.urso.gov.sk/sites/default/files/VS2012_svk.pdf>

v prípade, ak cena tepla z týchto zdrojov neprekročí limitné ceny variabilnej a fixnej zložky ceny tepla.“²⁹

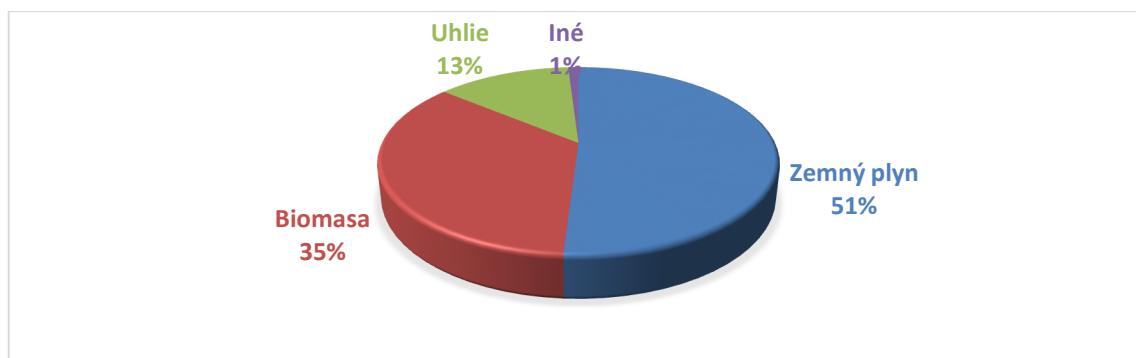
Graf 4-2: Spotreba tepla na území Slovenska



Zdroj: Spracované podľa Výročnej správy Úradu pre reguláciu sieťových odvetví za rok 2012

Z horeuvedeného grafu vyplýva spotreba tepelnej energie na území Slovenskej republiky za rok 2013. Celkový odber tepla sa pohybuje na úrovni 15 740 GWh, z čoho na prípravu úžitkovej vody a vykurovanie priestorov v bytových jednotkách sa spotrebuje 6270 GWh. Ostatných 9476 GWh spotrebujú odberatelia nebytových priestorov.

Graf 4-3: Typy palív na výrobu tepla



Zdroj: Spracované podľa Výročnej správy Úradu pre reguláciu sieťových odvetví za rok 2012

²⁹ Úrad pre reguláciu sieťových odvetví – výročná správa 2012 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.urso.gov.sk/sites/default/files/VS2012_svk.pdf>

Z grafu s názvom „palivá na výrobu tepla“ je zrejmé, že na tomto území sa viac ako polovica tepla vyrába zo zemného plynu, prúdiaceho smerom na naše územie prevažne z Ruskej federácie, nasleduje biomasa, ktorá je v tomto období najviac podporovaná zo strany štátu rôznymi podporami a dotáciami. 13 % výroby tepelnej energie pochádza z uhlia a 1 percento sa vyrába z iných zdrojov.

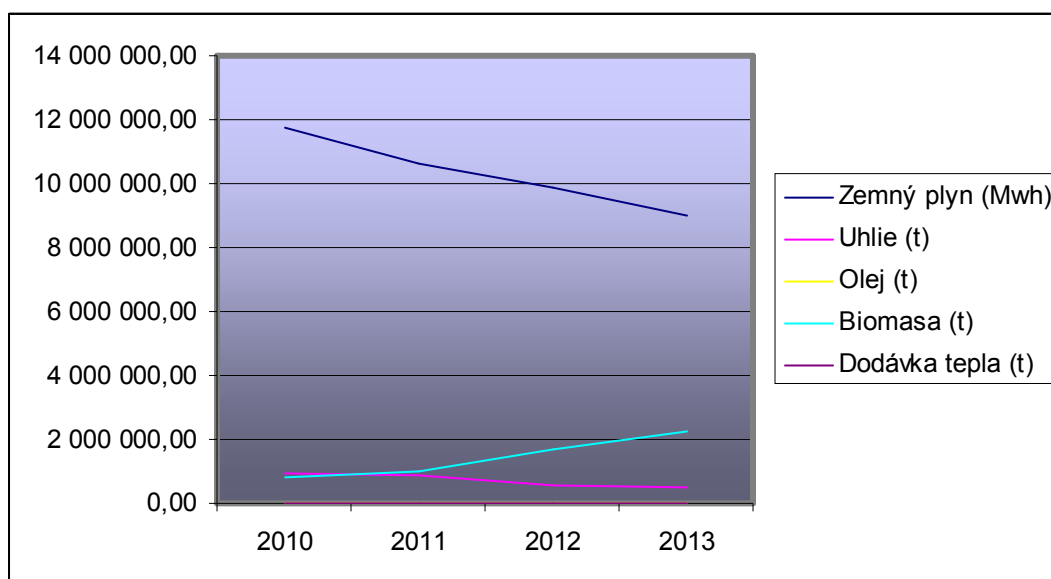
V nasledujúcej tabuľke a grafe je porovnanie spotreby jednotlivých palív za roku 2010 – 2013 v absolútnych číslach.

Tabuľka 4-1: Porovnanie spotreby palív za roky 2010 - 2013

Rok	Zemný plyn (Mwh)	Uhlie (t)	Olej (t)	Biomasa (t)	Dodávka tepla (t)
2010	11 738 581	921 162	4 565	798 796	15 600
2011	10 596 642	893 732	3 848	1 027 963	15 540
2012	9 867 974	580 570	3 735	1 704 942	15 400
2013	8 981 307	512 823	5 905	2 234 740	15 740

Zdroj: Spracované podľa Výročnej správy Úradu pre reguláciu sieťových odvetví za rok 2012

Graf 4-4: Porovnanie spotreby palív za roky 2010 - 2013



Zdroj: Spracované podľa Výročnej správy Úradu pre reguláciu sieťových odvetví za rok 2012

Po schválení Zákona o podpore obnoviteľných zdrojov energie a vysoko účinnej kombinovanej výroby došlo v oblasti výroby tepla k výraznému synergickému efektu. K zvýšeniu využívania biomasy ako palivovej suroviny prispeli aj ďalšie faktory a to zvyšovanie cien produktov z ropy a zmeny v kurze EUR/USD v neprospech týchto cien. Na druhej strane sa však prejavil aj nárast ceny drevnej štiepky, ktorý napodobňoval vývoj cien ropných produktov. Tento jav bol prejavom obchodnej stratégie obchodníkov s palivovými surovinami na jednej strane a na druhej strane faktom, že produkcia drevnej hmoty nie je neobmedzená. Centrálné vykurovanie môže byť v nasledujúcich obdobiach ohrozené práve kvôli obmedzenej produkcii a nie je vylúčený ani rozpad v niektorých oblastiach. Tabuľka spotreby palív podľa Úradu na reguláciu sieťových odvetví poukazuje na vývoj spotreby tepla a dodávky jednotlivých druhov palív v rokoch 2010 až 2013.

Kalkulácia ceny tepla ktoré bolo vyrobené zo zemného plynu pozostávala z odhadovanej ceny zemného plynu ovplyvneného:

- cenou ropných produktov na svetových trhoch a kurzom EUR/USD pre iné subjekty ako domácnosti dodávaných hlavným dodávateľom alebo
- cenou určenou pre domácnosti.

Pri zmenách v regulácii cien plynu pre domácnosti v roku 2012 došlo u viacerých dodávateľov k jednotnosti cien pre všetkých zákazníkov. Ceny pre domácnosti spočiatku kvôli regulácii nekopírovali vývoj skutočných cien, pričom pri deregulácii cien v roku 2013 došlo k odberu plynu pre domácnosti za skutočné ceny.

4.2. Porovnanie konkurenčných produktov používajúcich sa na zateplenie

V tejto podkapitole sa budeme zaoberať konkurenčnými produktami používajúcimi sa na tepelnú izoláciu objektov. Uvedená je stručná charakteristika produktov, základné vlastnosti, plusy a mínusy

4.2.1. Polystyrén

V segmente stavebníctva poznáme dva typy penových polystyrénov:

- Expandovaný fasádny (EPS)
- Extrudovaný tvrdený (XPS) - vhodný aj na izolovanie soklov

Súčiniteľ tepelnej vodivosti uvedených druhov polystyrénu sa hýbe od $\lambda = 0,030$ W/(m . K). V poslednej dobe sa začalo s výrobou polystyrénu obsahujúceho grafit a obchodný názov nesie sivý polystyrén. Výsledky testov vykazujú o 20 až 25 % lepšie izolačné vlastnosti.³⁰

Obrázok 4-1: Polystyrén



Zdroj: Polystyrén. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

Klady

- Polystyrén sa nachádza v triede horenia (Euroclass) B1, čo ho predurčuje ako veľmi ťažko horľavý materiál.
- V prípade požiaru objektu zatepleného polystyrénom neodpadávajú kvapky ani horiace časti materiálu
- Ľahká manipulácia s materiálom a jeho následná opracovateľnosť
- Polystyrén neobsahuje chlórfluórované ani fluórované uhl'ovodíky ani formaldehydy
- Primárne využitie na kontaktné zateplenie fasády

³⁰ Prehľad tepelných izolácií [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolacji>>

Zápory

- Materiál nie je vhodný na vlhké murivo z dôvodu vysokého difúzneho odporu, čo eliminovalo jeho zatepl'ovacie účinky
- Medzi obrovské nevýhody patrí vysoká lámavosť materiálu, čo pramení z jeho krehkosti, takisto je náchylný na vlhnutie a následnú kondenzáciu a tvorbu plesní
- Neekologický, čo znamená, že nemôže byť použitý na viacerých typoch stavieb, ktoré musia nutne spĺňať označenie zelenej stavby

Tabuľka 4-2: Základné vlastnosti polystyrénu

Využitie	všestranné
Súčiniteľ tepelnej vodivosti	Od 0,030 W/(m . K)
Surovina	Ropa

Zdroj: Polystyrén. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

4.2.2. PUR izolácia

Najznámejšie vyrobené formy tohto materiálu sú polyuretánová pena a tuhé celistvé dosky. Zaraďujeme ho do množiny materiálov so súčiniteľom tepelnej vodivosti od $\lambda = 0,023 \text{ W/(m . K)}$. Rovnako ako polystyrén sa tento materiál vyrába z ropy.³¹

Obrázok 4-2: PUR izolácia



Zdroj: PUR izolácia. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

³¹ Tepelné izolácie [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.istavebnictvo.sk/clanky/tepelne-izolace-prehled-materialy-druhy-zpusoby-po/>>

Klady

- Nachádza sa v triede horenia B2, čo z PUR izolácie robí veľmi ťažko horľavý materiál
- Disponuje excelentnou odolnosťou voči vysokým aj nízkym teplotám, čo z neho robí veľmi využiteľný materiál v rôznych odvetviach (od $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$ až do $+130\text{ }^{\circ}\text{C}$)
- Materiál je odolný voči tvorbe hniloby a plesní
- Vhodný ako tepelná izolácia, avšak vďaka jeho všestrannosti môže byť použitý aj na vypenenie prasklín a drážok
- Nerozpadá sa, neoddeľujú sa žiadne úlomky, je odolný voči starnutiu.

Zápory

- Materiál obsahuje škodlivú látku polyizokyanát
- Je nerecyklovateľný
- Najväčšou slabinou produktu je jeho vysoká citlivosť na UV žiarenie

Tabuľka 4-3: Základné vlastnosti PUR izolácie

Využitie	všestranné
Súčiniteľ tepelnej vodivosti	Od $0,023\text{ W}/(\text{m} \cdot \text{K})$
Surovina	Ropa

Zdroj: PUR izolácia. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

4.2.3. Penové sklo

Výroba prebieha napeňovaním pomocou oxidu uhličitého a najčastejšie vo forme štrku alebo dosiek z recyklovaného alebo mletého skla. Produkt sa takisto zaraďuje do segmentu materiálov so súčiniteľom tepelnej vodivosti od $\lambda = 0,040\text{ W}/(\text{m} \cdot \text{K})$. V prevažnej miere sa využíva na izoláciu základov.³²

³² ³² Prehľad tepelných izolácií [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

Obrázok 4-3: Penové sklo



Zdroj: Penové sklo. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

Klady

- Neobsahuje ani fluórované ani chlórfluórované uhl'ovodíky a ani čiastočne fluórované uhl'ovodíky
- Využitelný pri externom kontaktnom zateplení
- Odpudzuje škodlivý hmyz, zabraňuje tvorbe plesní a procesu tvorby hniloby
- Odolný voči organickým a toxickým rozpúšťadlám, proti vode a taktiež veľmi dobre odolný voči tlaku
- Zaradený do skupiny ekologických materiálov
- Nachádza sa v triede horenia A1, je teda nehorľavý materiál

Zápory

- Vyššie náklady pri výrobe z dôvodu vyššej spotreby energie
- nepriedušný

Tabuľka 4-4: Základné vlastnosti penového skla

Využitie	všestranné
Súčiniteľ tepelnej vodivosti	Od 0,040 W/(m . K)
Surovina	Recyklované sklo

Zdroj: Penové sklo. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

4.2.4 Sklená vlna

Produkt je v poslednej dobe veľmi populárny a narastá počet objektov zateplených týmto typom izolácie. Je vyrobený v zbalených kotúčoch vo forme izolačnej plsti alebo

v mäkkých a tvrdých doskách, pôvodne pochádza z čadiča. Sklená vata patrí do skupiny materiálov so súčiniteľom tepelnej vodivosti od $\lambda = 0,035 \text{ W/(m} \cdot \text{K)}$.³³

Obrázok 4-4: sklená vata



Zdroj: Sklená vata. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

Klady

- materiál sa nachádza v triede horenia A1, čo mu zaručuje štatút nehorľavého materiálu
- nenáročná opracovateľnosť
- mnohostranné využitie
- výborné fyzikálne vlastnosti produktu, vďaka čomu materiál dosahuje nízky difúzny odpor, vysokú paropriepustnosť a vlhkosť zo stien sa odparuje
- odolný proti plesniam, hnilobe a škodlivému hmyzu
- vo väčšine prípadov sa používa na kontaktné zateplenie exteriéru
- vďaka svojim vlastnostiam je považovaný za ekologický materiál

Zápory

- materiál zvykne silno nasiaknuť čo má za následok zníženie tepelnoizolačných vlastností už pri 2 % vlhkosti
- vzhľadom na veľkosť materiálu má vyššiu objemovú hmotnosť
- nie najlepšie tesnenie na spojoch jednotlivých častí materiálu

³³ Tepelné izolácie [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.istavebnictvo.sk/clanky/tepelne-izolace-prehled-materialy-druhy-zpusoby-po/>>

- problém pri rezaní materiálu, najmä pri šikmých plochách
- nutnosť využívania ochranných prostriedkov pri manipulácii so sklenou vatou

Tabuľka 4-5: Základné vlastnosti sklenej vaty

Využitie	všestranné
Súčiniteľ tepelnej vodivosti	Od 0,035 W/(m . K)
Surovina	čadič

Zdroj: Sklená vata. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

4.2.5 Kamenná vlna

Materiál vzniká vďaka pridaniu prímiesí do horniny, v našom prípade konkrétne kremíka a jeho neskorším tavením. Nasleduje obaľovanie vlákien do vinylacetátových disperzií alebo sa jednoducho pridáva hliník do taveniny skla. Kamenná vlna je súčasťou skupiny materiálov so súčiniteľom tepelnej vodivosti od $\lambda = 0,030 \text{ W/(m . K)}$.³⁴

Obrázok 4-5: kamenná vlna



Zdroj: Kamenná vlna. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

Klady

- materiál je zaradený v triede horenia A1, je teda v skupine nehorľavých materiálov
- jednoduchá spracovateľnosť a manipulácia s materiálom
- mnohostranné využitie

³⁴ ³⁴ Prehľad tepelných izolácií [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácii>>

- vďaka určitým fyzikálnym vlastnostiam produktu materiál dosahuje nízky difúzny odpor, vysokú paropriepustnosť a vlhkosť zo stien sa odparuje
- odolný proti plesniam, hnilobe a škodlivému hmyzu
- vo väčšine prípadov sa používa na kontaktné zateplenie exteriéru
- vďaka svojim vlastnostiam je považovaný za ekologický materiál

Zápory

- materiál zvykne silno nasiaknuť čo má za následok zníženie tepelnoizolačných vlastností už pri 2 % vlhkosti
- vzhľadom na veľkosť materiálu má vyššiu objemovú hmotnosť netesnosť spojov
- problém pri rezaní materiálu, najmä pri šikmých plochách
- nutnosť využívania ochranných prostriedkov pri manipulácii s kamennou vatou

Tabuľka 4-6: Základné vlastnosti kamennej vlny

Využitie	všestranné
Súčiniteľ tepelnej vodivosti	Od 0,030 W/(m . K)
Surovina	kremík

Zdroj: Kamenná vlna. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácií>>

4.2.6 Konope

Najväčší konkurent nášho portfólia produktov v oblasti akustickej izolácie podláh, nemá však dobré hydroizolačné vlastnosti na rozdiel od našich produktov. Využíva sa aj na zaizolovanie striech a stien. Hodnota súčiniteľa vodivosti konope je od $\lambda = 0,035 \text{ W/(m . K)}$. Vyrába sa v rôznych formách, najčastejšie však vo forme rohoží a dosiek.³⁵

³⁵ Tepelné izolácie [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.istavebnictvo.sk/clanky/tepelne-izolace-prehled-materialy-druhy-zpusoby-po/>>

Obrázok 4-6: Konope



Zdroj: Konope. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácií>>

Klady

- ťažko horľavý materiál, trieda reakcie na oheň B2
- dobré izolačné vlastnosti proti teplu v lete pri aplikácii z exteriérovej strany
- ani pri 20 % vlhkosti nestráca deklarované izolačné vlastnosti
- odolný proti plesniam, hnilobe
- vhodný na kontaktné zateplenie fasády
- ekologický, kompostovateľný materiál
- pri výrobe nevznikajú látky škodiace životnému prostrediu

Zápory

- produkty vystužené umelými vláknami sú z environmentálneho hľadiska nevyhovujúce
- vlákna sa ťažšie režu, treba použiť vlnkový nôž

Tabuľka 4-7: Základné vlastnosti konope

Využitie	Steny, podlahy, strechy
Súčiniteľ tepelnej vodivosti	Od 0,035 W/(m . K)
Surovina	Technické konope

Zdroj: Konope. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehľad-tepelnych-izolácií>>

Analýza interného prostredia

Hospodársky výsledok podnikateľskej činnosti:

Po rozhovore s majiteľom oboch spoločností sme prišli k záveru a dohode nezverejňovať hospodárske výsledky za uplynulé obdobie. Rozhodli sme sa ich rešpektovať a preto v tejto práci nie sú zverejnené.

Aktivity marketingovej komunikácie spoločnosti

Spoločnosť sa rozhodla pre outsourcing vykonania marketingovej komunikácie. Prišla do agentúry s reálnymi kontúrami a náčrtmi a po diskusii prišlo k následnému finálnemu vyhotoveniu marketingového plánu. V súčasnosti sa výhradný predaj len rozbieha preto firma nedisponuje žiadnymi marketingovými aktivitami, všetky sa v súčasnej dobe len rozbiehajú a budú spomenuté v práci neskôr.

Analýza externého prostredia

Trh

Slovenský trh so stavebnými materiálmi a stavebnou chémiou je dostatočne nasýtený v prebiehajúcej dobe. Pôsobí tu niekoľko nadnárodných korporácií spomenutých neskôr v práci. Trh však nie je presýtený, čo našej spoločnosti umožňuje prienik na tento trh s najmodernejšími produktmi a technológiami, ktoré na území Slovenska ešte nie sú používané čo považujeme za našu najväčšiu komparatívnu výhodu. Za najväčšiu hrozbu trhu považujeme relatívnu konzervatívnosť odberateľov v oblasti stavebníctva a neprijatie nových technológií.

Konkurenti

Na Slovensku je niekoľko značiek svetových výrobcov stavebného materiálu a stavebnej chémie, ktoré sú predávané neskôr prostredníctvom stoviek predajní, skladov, agentov a iných. Môžeme teda hovoriť o oligopolnej konkurencii. Spoločnosť DIASEN svojou dlhoročnou tradíciou a expanziou po Európe je tiež braná za medzinárodnú spoločnosť a preto sa rozhodla svoje aktivity smerovať aj na územie Slovenska cez spoločnosť

DK TRADE. Bariéry vstupu nových subjektov do odvetvia sú dosť vysoké, nakoľko sú veľmi vysoké počiatkové náklady a už rozdelený trh, náročnosť oslovenia a zisku nových klientov.

Najväznejšími konkurentmi sú:

- DEN BRAVEN
- SIKA
- MAPEI
- BAUMIT

4.3. Konkurencia a konkurenčná analýza

V tejto podkapitole sú stručne rozobrať traja najväčší konkurenti na trhu stavebného materiálu a stavebnej chémie:

- SIKA
- DEN BRAVEN
- MAPEI

Všetky spomenuté spoločnosti pôsobia na slovenskom trhu už dlhé roky, preto bude veľmi náročné sa medzi tieto podniky dostať a utvoriť im dôstojnú konkurenciu a zaujať svoju silnú pozíciu na trhu.

4.3.1 SIKA

Švajčiarsko výrobná-obchodná spoločnosť SIKA pôsobí na trhu od roku 1910 a na švajčiarskej burze sa po prvý krát objavila v roku 1968.

V súčasnej dobe má zastúpenie v 76-tich krajinách po celom svete a zamestnáva viac ako 12 000 zamestnancov. Prevažne sa zameriava na dva hlavné segmenty produktov:

- stavebná chémia
- priemyselné tmely

Spoločnosť diverzifikuje ekonomické riziko, nakoľko obe skupiny produktov sú orientované na úplne odlišné svetové trhy. SIKa disponuje značnou silou v oblasti inovácií a výskumu, kde kooperujú viaceré tímy z rôznych oblastí z výskumu, vývoja, výroby, marketingu, životného prostredia a iných a majú za úlohu identifikáciu potrieb zákazníka a vývoj nových produktov, alebo produktov s vylepšenými vlastnosťami.

Na Slovensku firma pôsobí od októbra roku 1993 pod obchodným názvom Sika Slovensko spol. s r.o. V súčasnosti zamestnáva na území Slovenska 38 zamestnancov.

4.3.2 DEN BRAVEN

Den Braven SK s.r.o. pôsobí v našej krajine o 5 rokov kratšie ako jeho hlavní konkurenti, až od roku 1998. Táto holandská spoločnosť so sídlom v meste Oosterhout a s oficiálnym názvom Den Braven Sealants sa špecializuje na tmely, silikóny, lepidlá, polyuretánovú penu a iné. Rovnako ako SIKa významne investuje do kvality výrobkov, služieb a logistiky, ako aj do inovácie, vývoja a výskumu. Spoločnosť ponúka svojim obchodným zástupcom rôzne predmety na podporu predaja v ich predajných miestach. Medzi uvedené predmety patria napríklad reklamné tabule, pútače, panely a iné. Taktiež ponúkajú rôzne systémy predajných stojanov kde vďaka variáciám môže predajca ponúkať tovar rôznych rozmerov a tvarov.

4.3.3 MAPEI

Taliansky výrobca a jeden zo súčasných svetových lídrov v oblasti lepidiel a produktov stavebnej chémie určenej primárne pre stavebný priemysel MAPEI bol založený v roku 1937. V tejto dobe má spoločnosť 62 výrobných hál v 31 štátoch, rozložená je na 5 svetových kontinentoch a disponuje 69 pobočkami. Ako aj predchádzajúce dve korporácie tak aj MAPEI kladie veľký dôraz na inovácie, výskum a vývoj, kde pracuje až 12 % zamestnancov spoločnosti a každoročne do nej firma investuje 5 % svojho celkového obratu.

Na územie Slovenskej republiky sa MAPEI rozhodol expandovať v roku 2001 rozšírením už existujúcej českej pobočky, a operuje pod obchodným menom MAPEI SK, s.r.o., so sídlom v Bratislave, z ktorého sa neskôr presťahovala do nových priestorov v Ivanke pri Dunaji. V súčasnosti zamestnáva na Slovensku 31 zamestnancov. Ako jediná

z uvedených firiem vydáva vlastný časopis s názvom Realita Mapei, ktorý vychádza so slovenským prekladom dva až tri krát ročne.

4.4. Inovatívny materiál Diathonite Deumix

Odvlhčovací premiešaný produkt, posilnený vláknami s korkom (gran. 0-4mm), íl, prírodné hydraulické vápno NHL 5, Diathomeus earth. Prírodná zlúčenina pripravená na používanie aj v interiéri aj v exteriéri, vhodná pre odvodňovacie práce. Produkt má dobrú odolnosť voči horeniu a je recyklovateľný ako inert. Jeho pórovitosť a prítomnosť vápna z neho robia extrémne priedušný a bakteriostatický produkt, ktorý navyše dokáže odstrániť plesneň. Produkt sám o sebe je šedej farby so svetlým odtieňom a spotreba na jeden centimeter hrúbky materiálu dosahuje vynikajúcich 4,4 kg na m². Vďaka tejto skutočnosti je produkt balený do kompaktného a zároveň reálne využiteľného papierového vreca vážiaceho dvadsať kilogramov. Materiál sa doporučuje skladovať v suchých podmienkach na drevených paletách po dobu maximálne 12 mesiacov. Ak sa skladuje na verejnom priestranstve nesmie byť vystavené slnečným lúčom, ľadu a vode, udržiajte pri teplote +5°C a +35°C.

Výhody materiálu

- Možnosť aplikovať na mokré murivo, ručne alebo pomocou prístroja
- Vhodné pre všetky druhy slanosti
- V prípade narastajúcej vlhkosti alebo kapilárnej vlhkosti si nevyžaduje predúpravu
- Vďaka nízkej tepelnej vodivosti limituje povrchovú a intersticiálnu kondenzáciu, prispieva k tepelnej izolácii stien
- Rešpektuje tepelno-vodomerné ekvilibrium
- Perfektne kompatibilná s prírodným vápnom a silikátovým dokončovaním
- Izolácia proti teplu a chladu
- Zložené z prírodného hydraulického vápna NHL 5
- Vysoká priedušnosť
- Odolná voči ohňu
- Priateľská k životnému prostrediu

Oblasti použitia materiálu

Pripravený pre použitie omietky, vhodnej pre interiér aj exteriér. Vhodný pre realizáciu odvlhčovania. Dokonca aj pri stenách, ktoré sú v priamom kontakte so zemou (v kombinácii s WATstop).

Produkt je použiteľný pri rekonštrukcií muriva, ktoré je charakteristické vztlínajúcou kapilárnou vlhkosťou. Diathonite Deumix tiež rieši všetky problémy spojené s plesňou spôsobenou vlhkosťou a zaručuje zdravý a vysoký komfort bývania.

Navyše Diathonite Deumix je čisto prírodná zlúčenina, ideálna pre využitie hocikde, kde sú požadované materiály priateľské k životnému prostrediu.

Tabuľka 4-8: Technické údaje produktu Diathonite Deumix

Technické údaje		
Vlastnosti		Jednotky
Spotreba	4,4 na cm hrúbky	kg/m ²
Minimálna hrúbka	2,0	Cm
Aspekt	Prášok	-
Farba	Svetlo šedá	-
Granulometria	0-4	Mm
Hmotnosť bez pridania vody	450 (±10%)	kg/m ³
Pomer v/c	0,60 – 0,70 12 – 14 l na 20kg vreca	L/kg
Konzistencia zmesi	Sprejovateľná	-
Aplikačná teplota	+5 / + 30	°C
Doba schnutia	15	Deň
Skladovanie	12 mesiacov	Mesiac
Balenie	20 kg papierové vreca	Kg

Zdroj: Spracované podľa, interné údaje spoločnosti

Príprava podkladu

- Teplota substrátu musí byť v rozmedzí od +5°C do +30°C.
- Podklad musí byť úplne stvrdnutý , suchý a dostatočne odolný.
- Povrch musí byť dôkladne očistený, výborne skonsolidovaný bez nečistôt a oddelených

častí. Prípadne očistení pieskovaním a potom tlakom vody.

Pri odvlhčovacích prácach:

- Odstráňte starú omietku, až po tehlu alebo kameň. Neaplikujte produkt na starú omietku, farby alebo nivelácie.
- Odstráňte usadeniny intersticiálnych solí.
- Pri absencii solí, aplikujte priamo Diathonite Deumix.

Pri tepelno-izolačných prácach:

- Pri starej nefarebnej omietke sa uistite, že je pevná a dobre prepojená s podkladom.
- Neaplikujte Diathonite Deumix omietku na práve natreté povrchy. Úplne odstráňte existujúce finálne úpravy.
- V prípade aplikácie produktu na hladký povrch (betónové stĺpy, nenamaľované existujúce piliere, drevo, kov) aplikujte Aquabond penetračný náter (viď technický list).

Miešanie

Ak pridokt miešame v miešačke, pridáme 12-14 l vody na jedno vreco Diathonite Deumix. Miešame 1-2 minúty. Nemiešajte ho v miešačke viac ako 3-4 minúty. Množstvo vody na balení je orientačné. Je možné dosiahnuť viac alebo menej tekutú zmes, závisiac od aplikácie. Nikdy nepridávajte nemrznúce zmesi, cement alebo agregáty.

Aplikácia

Ručná aplikácia:

1. Hojne zvlhčite substrát jednu hodinu pred aplikáciou. Tento proces je zásadný počas letného obdobia.
2. Pri aplikácii malej hrúbky (2-3 cm) si pripravte priestor vytvorením referenčných pásov za cieľom zrealizovania potrebnej hrúbky (body a referenčné pásy musia byť z toho istého produktu). Aplikujte Diathonite Deumix v jednej vrstve.
3. Pri hrúbke vyššej ako 3 cm, aplikujte prvú vrstvu Diathonite Deumix o hrúbke 2 cm a nechajte ju uschnúť. Na uschnutú vrstvu si pripravte priestor s referenčnými pásmi na vytvorenie požadovanej hrúbky (body a referenčné pásy musia byť z toho istého produktu). Aplikujte druhú vrstvu po požadovanú hrúbku.
4. Minimálna celková hrúbka musí byť aspoň 2,0 cm.
5. Podoprite a dohľadte ako normálnu civilnú omietku.

Diathonite Deumix môže byť aplikovaný pomocou omietacej mašiny na predmixovanú omietku.

Aplikácia pomocou pumpy:

Použite omietaciu mašinu, ako napríklad Pft G4-G5 vybavenú nasledovným príslušenstvom: vysoko turbulentnou miešačkou, stator/rotor D6-3 alebo D7-2,5, mixujúcej príruby, rotujúcej časti, hadice na materiál 25x37 mm dĺžky ml. 10/20, striekacej pištole.

1. Vložte obsah vriec do zásobníka a nastavte prietok.
2. Aplikujte Diathonite Deumix s hrúbkou nie väčšou ako 2,0 cm a necháme uschnúť.
Nasledujúca vrstva môže byť nanosená keď je predchádzajúca vrstva zaschnutá.
3. Podoprite a dohľadte ako normálnu omietku..

Aplikácia ako DIASEN odvlhčovací systém

Odvlhčenie zvnútra steny, ktorá je pod zemou

1. Odoberte kompletne poškodený povrch, až po tehlu alebo kameň, začnúc od úrovne podlahy, odstránením obruby.
2. Ak je to potrebné, zrovnajte povrch.
3. Aplikujte WATstop (viď technický list) na zablokovanie vlhkosti z protitlaku.
4. Pred úplným zaschnutím WATstop (do 48 hodín), aplikujte Diathonite Deumix odvlhčovaciu omietku, ručne alebo pumpou s minimálnou hrúbkou 2,0 cm.

Odvlhčenie zvnútra steny, ktorá je do polovice pod zemou:

1. Odoberte kompletne poškodený povrch, až po tehlu alebo kameň, začnúc od úrovne podlahy, odstránením obruby.
2. Ak je to potrebné, zrovnajte povrch.
3. Aplikujte WATstop (viď technický list) na zablokovanie vlhkosti z protitlaku.
4. Pred úplným zaschnutím WATstop (do 48 hodín), aplikujte Diathonite Regularization až do 50 cm nad úrovňou terénu ručne alebo sprejom o minimálnej hrúbke 1,0 cm, aby ste vytvorili protisolnú bariéru (viď technický list). Ak je murivo veľmi zničené, musí byť úprava použitá na celú stenu. V každom prípade je nutné odhadnúť poškodenie štruktúry.

5. Počkajte pokým Diathonite Regularization neuschne, potom ho zvlhčíte a aplikujte Diathonite Deumix odvlhčovaciu omietku ručne alebo pumpou na materiál o minimálnej vlhkosti 2,0 cm.

Odvlhčovanie zvnútra alebo zvonku pri prítomnosti kryštalizácie solí

1. Odoberte kompletne poškodený povrch, až po tehlu alebo kameň, začnúc od úrovne podlahy, odstránením obruby.
2. Hojne zvlhčíte substrát hodinu pred aplikáciou. Tento úkon je NEVYHNUTNÝ v letnom období.
3. Aplikujte Diathonite Regularization až 50 cm na povrch s plesňou a kryštalizáciou pomocou spreja o minimálnej hrúbke 1,0 cm a tak vytvoríte protisoľnú bariéru (viď technický list). Ak je murivo veľmi zničené, musí byť úprava použitá na celú stenu. V každom prípade je nutné odhadnúť poškodenie štruktúry.
4. Počkajte pokým Diathonite Regularization neuschne, potom ho navlhčíte a aplikujte Diathonite Deumix odvlhčovaciu omietku ručne alebo pumpou na materiál o minimálnej vlhkosti 2,0 cm.

Odvlhčovanie zvnútra alebo zvonku bez prítomnosti kryštalizácie solí

1. Odoberte kompletne poškodený povrch, až po tehlu alebo kameň, začnúc od úrovne podlahy, odstránením obruby.
2. Hojne zvlhčíte substrát hodinu pred aplikáciou. Tento úkon je NEVYHNUTNÝ v letnom období.
3. Aplikujte Diathonite Deumix odvlhčovaciu omietku ručne alebo pumpou na materiál s minimálnou hrúbkou 2,0 cm.

Doba schnutia

Pri 20°C a úrovni relatívnej vlhkosti 40% produkt úplne zaschne za 15 dní.

- Doba schnutia je ovplyvnená úrovňou relatívnej vlhkosti a teplotou, ktoré sa môžu významne meniť
- Chráňte Diathonite Deumix omietku pred ľadom, priamym slnečným svetlom a vetrom, kým schne.

- Pri vysokých teplotách, priamom slnku a silnom vetre je dôležité zvlhčovať omietku 2-3 krát do dňa počas 2-3 dní od aplikácie.

Na dokončenie Odvlhčovacieho systému Diasen (Dehumidifying Diasen System) je možné externe použiť Argacem HP omietku a farebnú finálnu úpravu Plasterpaint Coloured alebo Argacem Coloured a interne môžete použiť Argacem Neutral a priedušné vodné farby.

Odporúčania pre produkt Diathonite Deumix

- Neaplikujte pri teplotách nižších ako +5°C a vyšších ako +30°C.
- Počas letného obdobia aplikujte produkt počas chladnejších hodín dňa, mimo slnečného žiarenia.
- Neaplikujte pri bezprostrednej hrozbe dažďa, ľadu, v prítomnosti silnej hmly a relatívnej vlhkosti vyššej ako 70%.

Tabuľka 4-9: Výsledky testovania produktu Diathonite Deumix

Vlastnosti pri testovaní		Jednotky	Normy	Výsledok
Tepelná konduktivita (λ)	0,080	W/mK	UNI EN 12667:2002	Excelentná tepelná izolácia
Odolnosť voči kompresii	3,11	N/mm ²	UNI EN 1015	-
Odolnosť voči difúzii vodnej pary (μ)	4	-	UNI EN ISO 12572:2006	Vysoko priedušná
Pórovitosť suchej malty	65%	-	-	-
Trieda horenia (Euroclass)	A2	-	EN ISO 1716:2010 EN ISO 1182:2010	-
Kapilárna absorpcia vody	0,35	kg/m ² h ^{0,5} in 30 min	UNI EN 1015-18:2004	-

Zdroj: Vlastné spracovanie, interné materiály spoločnosti

4.5 Prehľad environmentálnych izolačných systémov

V nasledujúcej podkapitole si rozoberieme päť variantov riešení tepelno-akustickej izolácie. K tomuto kroku sme sa uchýlili jednak z ekonomických dôvod, čiže sme umožnili spotrebiteľom vybrať si z lacnejších ako aj drahších riešení problémov zateplovania. Ďalším dôvodom bolo vyriešenie problému vzrastajúcej vlhkosti a tvorby plesní systémom materiálov, ktoré majú na rozdiel od konkurenčných aj kombináciu dostatočných hydroizolačných vlastností a poskytujú aj určitú tepelnú izoláciu.

4.5.1 Prvý variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

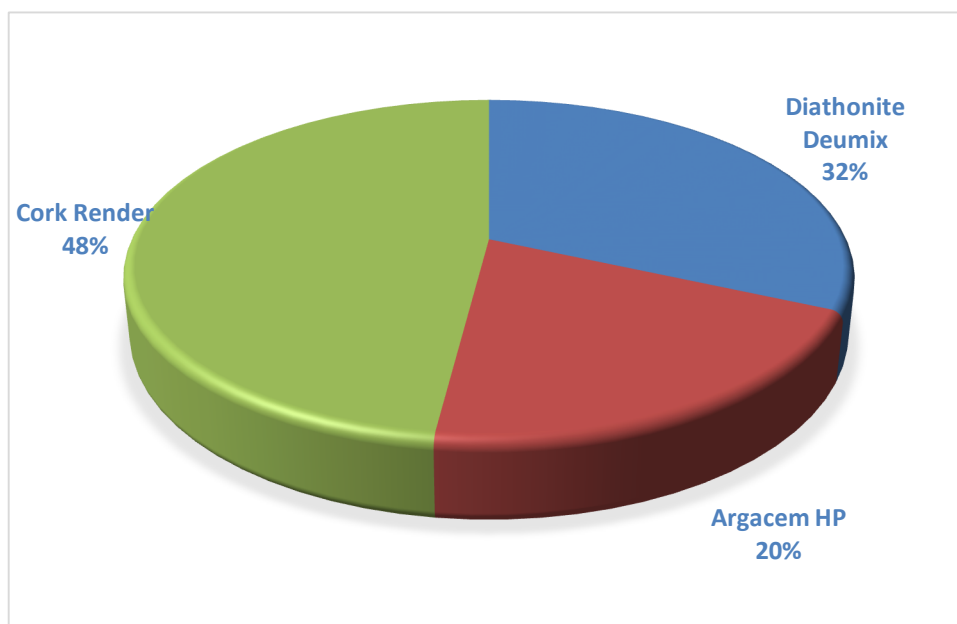
Tabuľka 4-10: 1. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

PRODUKT	SPOTREBA (kg alebo l/m ²)	CENA ZA MJ v €	CENA ZA m ² v €	POČET VRSTIEV
DIATHONITE DEUMIX	4,40	1,5	6,6 pre 1 cm hrúbky	v závislosti od hrúbky
ARGACEM HP	5,00	0,85	4,25	1 alebo 2 vrstvy v závislosti od nerovností na substráte
CORK RENDER	1,00	10	10	2 vrstvy
		SPOLU	20,85	

Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

V tabuľke 4-10 je uvedená spotreba jednotlivých materiálov v daných merných jednotkách, cena za mernú jednotku pre materiály a následná cena za m². Počet vrstiev jednotlivých materiálov sa líši od rôznych faktorov na danom objekte. Celková cena za 1 m² tepelnej izolácie týmto systémom sa pohybuje na úrovni 20,85 €. Pri predpokladanej veľkosti 200 m² sa teda cena ustáli na hodnote 4 170 €.

Graf 4-5: 1. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

Z grafu 4-5 vyplýva, že cena finálneho materiálu použitého v systéme zatepl'ovania, Cork Render, tvorí takmer polovicu celkovej ceny izolačného riešenia. Základný zatepl'ovací materiál Diathonite Deumix, ktorý má izolačné vlastnosti, tvorí tretinovú položku z celkovej ceny a materiál Argacem HP využitý ako nivelačný náter, vhodný ako medzistupeň medzi základnou izoláciou a finálnou farbou alebo náterom tvorí jednu pätinu celkovej ceny. Tento variant je jedným z lacnejších variantov spomedzi všetkých ponúkaných možností spoločnosti.

4.5.2 Druhý variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

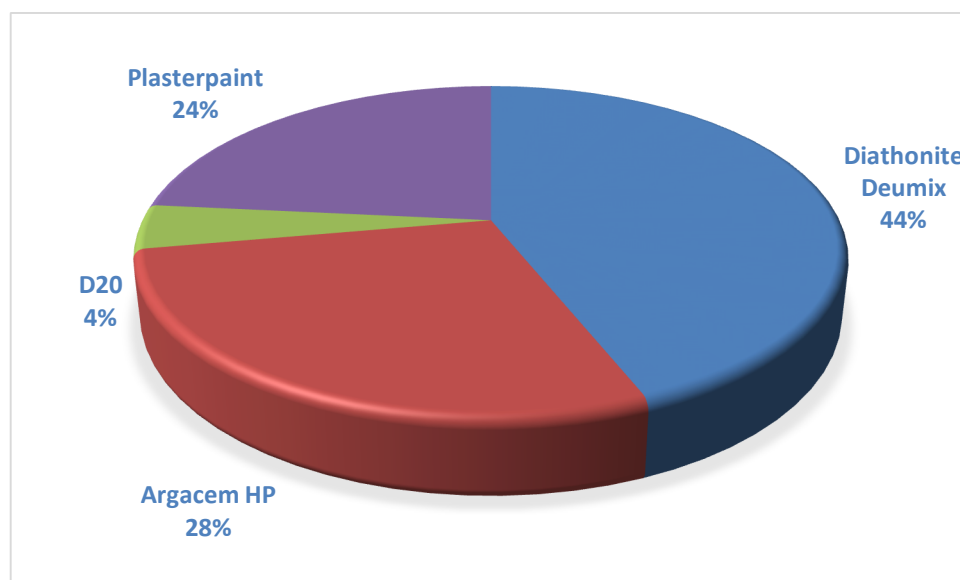
Tabuľka 4-11: 2. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

PRODUKT	SPOTREBA (kg alebo l/m ²)	CENA ZA MJ v €	CENA ZA m ² v €	POČET VRSTIEV
DIATHONITE DEUMIX	4,40	1,5	6,6 pre 1 cm hrúbky	v závislosti od hrúbky
ARGACEM HP	5,00	0,85	4,25	1 alebo 2 vrstvy v závislosti od nerovností na substráte
D20	0,15	4,35	0,6525	1 vrstva
PLASTERPAINT	0,75	4,7	3,525	2 vrstvy
		SPOLU	15,0275	

Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

V tabuľke 4-11 vidíme rozdiel oproti tabuľke 4-10 v zmene finálneho materiálu a taktiež prišlo k požitiu lepidla pre exteriér s označením D20 z dôvodu, že finálna farba Plasterpaint nemá dostatočné priľnavé schopnosti aby mohla byť nanosená priamo na nivelačný produkt Argacem HP ako Cork Render. Opäť bol použitý základný materiál Diathonite Deumix, v tomto prípade viac pre tepelno-akustické účely ako pre účely hydroizolačné. Tento variant je najlacnejší z ponuky ponúkanej spoločnosťami DIASEN s.r.l. a jej výhradným zastúpením DK TRADE, s.r.o. Izoláciou pomocou tohto systému nás vyjde 1 m² na približne 15 €, čo pri odhadovanej veľkosti objektu 200 m² predstavuje 3 000 €.

Graf 4-6: 2. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

Po ustúpení od najkvalitnejšieho finálneho produktu Cork Render a náhradou za lacnejšiu možnosť Plasterpaint spolu s použitím lepidla D20 sa výrazne zmenil pomer cien za jednotlivé materiály. V tomto variante je najdrahší základný materiál na izolovanie Diathonite Deumix, ktorý predstavuje viac ako 40 % z celkovej ceny. Cena za nivelačný materiál a finálny náter je takmer totožná pohybuje sa okolo úrovne 25 % z finálnej sumy. Položka lepidla pre exteriér je zanedbateľná, tvorí len 4 % z ceny systému.

4.5.3 Tretí variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

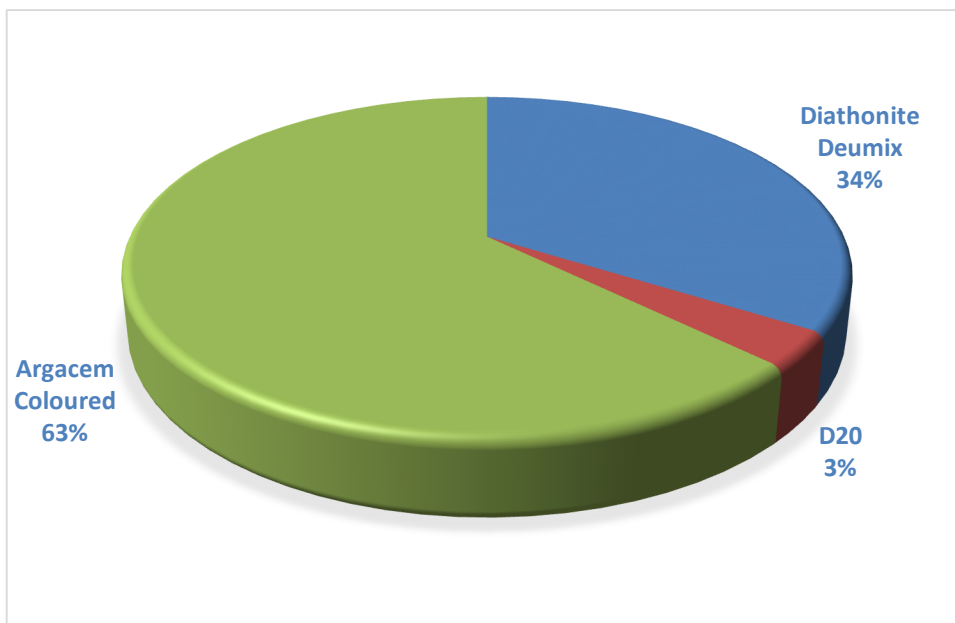
Tabuľka 4-12: 3. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

PRODUKT	SPOTREBA (kg alebo l/m ²)	CENA ZA MJ v €	CENA ZA m ² v €	POČET VRSTIEV
DIATHONITE DEUMIX	4,40	1,50	6,6 pre 1 cm hrúbky	v závislosti od hrúbky
D20	0,15	4,35	0,6525	1 vrstva
ARGACEM COLOURED	3,50	3,50	12.25	2 vrstvy
		SPOLU	19,5025	

Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

V tomto variante riešenia tepelno-akustickej izolácie sa abstrahuje od nivelačnej externej vrstvy zabezpečenej produktom Argacem HP a to z dôvodu čiastočných nivelačných vlastností produktu Argacem Coloured. Ako už aj názov napovedá, niektoré ich vlastnosti sú rovnaké, najväčší rozdiel medzi nimi je v zafarbení a vo svojom primárnom využití. Argacem Coloured slúži ako finálna vrstva pre tepelnoizolačný systém, naopak Argacem HP len ako nivelačná vrstva. Medzi základným produktom Diathonite Deumix a poslednou vrstvou sa používa klasické externé lepidlo, v našom prípade D20. Cena za 1 m² je 19,50 €, pri plánovanej výmere 200 m² na objekt je finálna cena materiálu na zateplenie 3 900 €.

Graf 4-7: 3. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

V treťom variante tvorí takmer dve tretiny ceny celého systému finálna vrstva Argacem Coloured, a to z dôvodu plnenia dvoch funkcií – funguje ako nivelačná vrstva aj ako posledná koncová vrstva už aj s ľubovoľnou farbou fasády. Jednu tretinu tvorí základný materiál Diathonite Deumix. Aj v tomto prípade platí, že lepidlo pre exteriér D20 tvorí veľmi zanedbateľnú čiastku, iba 3 %.

4.5.4 Štvrtý variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

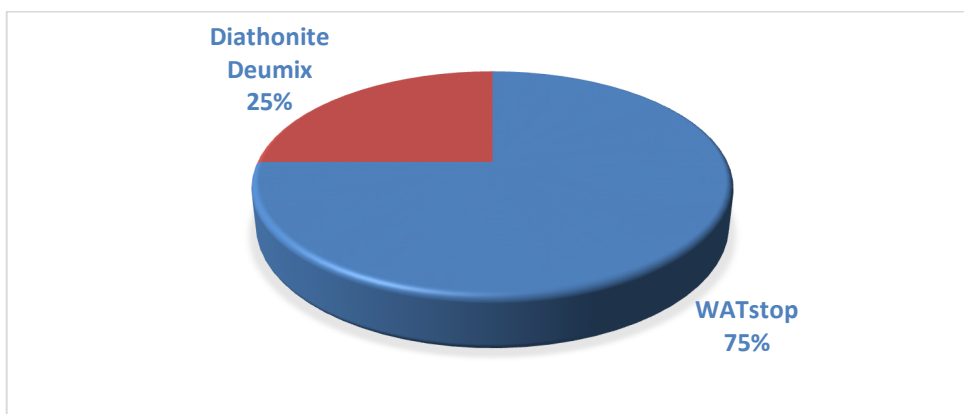
Tabuľka 4-13: 4. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

PRODUKT	SPOTREBA (kg alebo l/m ²)	CENA ZA MJ v €	CENA ZA m ² v €	POČET VRSTIEV
WATstop	2	9,90	19,80	-
DIATHONITE DEUMIX	4,40	1,50	6,6 pre 1 cm hrúbky	V závislosti od hrúbky
		SPOLU	26,40	

Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

Tabuľka 4-13 nám ponúka variant riešenia tepelno-akustickej izolácie na miesta, kde najväčším problémom izolačného systému je vlhkosť. Preto sa využíva nový produkt WATstop, ktorý svojimi vlastnosťami dokáže túto vlhkosť eliminovať a následne Diathonite Deumix dokáže vyviesť vlhkosť cez seba do okolia. Podmienkou je zakončenie celého systému finálnou vrstvou, ktorá je ekologická, priedušná a odolná voči vode. Z dôvodu výskytu problému s vlhkosťou sa navyšujú náklady na 1 m² na sumu 26,40 €. Pri uvádzanej miere 200 m² sa cifra za tento systém pohybuje na čísle 5 280 €.

Graf 4-8: 4. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

Ako môžeme vyčítať z grafu 4-8, zmenila sa nám situácia a pribudol nám problém s vlhkosťou objektu. Preto je pomer cien jednotlivých zložiek úplne odlišný. V našom prípade sa hydroizolačný produkt WATstop podieľa až 75 % percentami na cene systému, a druhý produkt Diathonite Deumix len jednou štvrtinou. Pri tomto variante abstrahujeme od finálnej vrstvy, nakoľko je veľmi veľa koncových riešení a je len na spotrebiteľovi, ktorý si vyberie, ako aj to, že problém môže nastať v pivnici alebo neobývanom priestore, kde zákazník nerieši finálnu „krásnu“ vrstvu ale len potrebuje vyriešiť problém s vlhkosťou.

4.5.5 Piaty variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

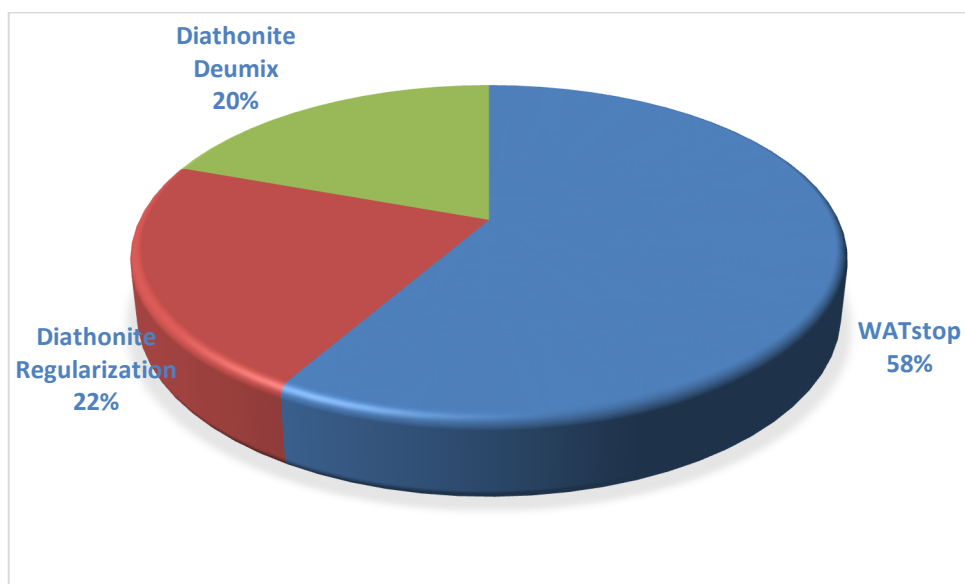
Tabuľka 4-14: 5. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie

PRODUKT	SPOTREBA (kg alebo l/m ²)	CENA ZA MJ v €	CENA ZA m ² v €	POČET VRSTIEV
WATstop	2	9,90	19,80	-
DIATHONITE Regularization	12	0,63	7,56	-
DIATHONITE DEUMIX	4,40	1,50	6,6 pre 1 cm hrúbky	v závislosti od hrúbky
		SPOLU	33,96	

Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

Posledný nami zvolený spôsob riešenia je zo všetkých typov najdrahší. Môže za to prítomnosť produktu Diathonite Regularization, ktorý zarovnáva veľké nerovnosti v existujúcej fasáde alebo v murive, kde robí veľké problémy vzliňajúca vlhkosť. Už spomínaný WATstop má veľmi dobré izolačné vlastnosti, ktoré Diathonite Regularization len umocňuje. Ako ďalšia vrstva sa opäť používa Diathonite Deumix, ktorý po svojom tele odvedie vlhkosť do prostredia. Opäť ako v predchádzajúcom prípade abstrahujeme od ďalších vrstiev z rovnakých dôvodov, že sa spotrebiteľ rozhodne medzi mnohými ďalšími pokračovaniami, v závislosti od miesta vykonávanej izolácie. Cena za tento variant je 33,96 € na 1 m² opäť pri predpokladanej výmere 200 m² nás vyjde zaizolovanie na necelých 6 800 €.

Graf 4-9: 5. variant riešenia tepelno-akustickej izolácie



Zdroj: Vlastné spracovanie, interné údaje spoločnosti

V poslednom grafe tejto podkapitoly vidíme opäť vysoké, viac ako polovičné zastúpenie produktu WATstop. Jediným rozdielom je pridanie Diathonite Regularization, ktorý tvorí o niečo viac ako pätinu nákladov celého systému. Tento systém je najkvalitnejší systém na tepelnú izoláciu, kde je veľký problém so vzliňajúcou vlhkosťou stien, preto je aj najdrahší.

4.6 SWOT analýza:

Tabulka 4-15: SWOT analýza

Silné stránky Tradícia Osobitný prístup k zákazníkom Ponuka komplexných riešení problémov LEED Credits	Slabé stránky Nízka znalosť značky na slovenskom trhu Absencia množstevného rabatu Relatívne vysoká uvádzacia cena na trh
Príležitosti Rozšírenie ponuky produktov Zavedenie množstevného rabatu Zlepšenie propagácie značky Koniec krízy v stavebníctve	Riziká Konkurencia Zvýšenie nákupných cien Neochota prijať novú značku/produkt/technológiu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silné stránky:

Tradícia – producent výrobkov stavebnej chémie pôsobí na talianskom trhu nepretržite od roku 1985 a v posledných rokoch expanduje po celej Európe a taktiež začína svoje pôsobenie v USA. Je jedným z najväčších talianskych výrobcov hydroizolácie a tepelno-akustickej izolácie.

Osobitný prístup k zákazníkom – vypracovanie jednotlivých čiastkových alebo komplexných riešení pri problémoch v stavebníctve, odborné poradenstvo,

Ponuka komplexných riešení problémov – návrh, kalkulácia rozpočtu, výber materiálov, dodávka materiálu na určené miesto a prípadné doporučenie zhotoviteľa

LEED credits – produkty označované týmto termínom spĺňajú prísne pravidlá nariadené zodpovednými inštitúciami a orgánmi a radia tieto produkty do skupiny ekologických produktov, ktoré v súčasnosti sa stávajú nevyhnutnými pri stavbe nízkoenergetických budov.

Slabé stránky:

Nízka znalosť značky na slovenskom trhu – značka DIASEN nie je doposiaľ na území Slovenskej republiky, ako ani v iných krajinách V4 rozšírená, preto nízku znalosť a povedomie o značke považujeme za slabú stránku

Chýba množstevný rabat – zatiaľ nie je dohodnutý množstevný, ako ani pokladničný rabat za produkty DIASEN, čo čiastočne znemožňuje nám ako výhradnému predajcovi na území Slovenskej republiky voľne manipulovať s cenami a maržami

Relatívne vysoká uvádzacia cena na trhu – cena je síce konkurencieschopná na slovenskom trhu, avšak si myslíme, že pri uvádzaní a prieniku na nový trh by mala cena byť stanovená pod hranicou štátneho priemeru.

Príležitosti:

Rozšírenie ponuky produktov – spoločnosť by sa mohla v budúcnosti zamerať na rozšírenie jednotlivých produktových radov, poprípade o založenie úplne novej produktovej rady.

Zavedenie množstevného rabatu – pre zlepšenie cenovej politiky medzi výrobcom a odberateľom by pomohlo zavedenie množstevného rabatu, ktorý by pomohol pri finálnej cenotvorbe importéra pre ďalší predaj produktov.

Zlepšenie propagácie značky – ako sme skôr uvádzali v tejto SWOT analýze, povedomie o značke je na veľmi nízkej úrovni, preto by bolo veľmi vhodné pomocou využitia rôznych komunikačných kanálov značne zlepšiť znalosť značky DIASEN

Koniec krízy v stavebníctve – stavebníctvo na Slovensku sa pomaly ale isto blíži k číslam, ktoré dosahovalo pred začiatkom krízy v roku 2008.

Riziká:

Konkurencia – v segmente stavebníctva, v našom prípade konkrétne v odvetví stavebnej chémie a tepelno-akustickej izolácie je niekoľko veľkých medzinárodných firiem, čo zapríčiňuje veľmi vysokú konkurenciu na trhu. Preto je vstup na trh pre túto značku veľmi ťažká a dlhotrvajúca úloha.

Zvýšenie nákupných cien – avizovaný nárast vstupných nákladov vo výrobe z talianskej strany spôsobuje potenciálnu hrozbu pre importéra a výhradného zástupcu v náraste nákupných cien od výrobcu, čo môže mať za dôsledok zníženie hospodárskych výsledkov ako aj úplný zánik a odchod značky zo slovenského trhu.

Neochota prijať novú značku/produkt/technológiu – konzervatívnosť v segmente stavebníctva je ďalším možným rizikom pre prienik a následnú stabilizáciu značky DIASEN na trhu slovenského stavebníctva.

4.7 Komunikačná stratégia

Zákazníci z oblasti stavebníctva sú čoraz náročnejší, začínajú sa aj kvôli legislatívnym zmenám viac orientovať na nové technológie a na ekologickejšie materiály. Veľkou výhodou týchto materiálov je vysoká energetická úspora a tým aj nižšie náklady na výdaje domácností. Oceňujú to hlavne ekonomicky a racionálne zmýšľajúci spotrebitelia, ktorí radšej do realizácie investujú o pár eur viac, ale v konečnom dôsledku ušetria nemalé finančné prostriedky na úspore energii. Vzhľadom na túto konkurenčnú výhodu sa firma pokúša o prienik a udržanie na trhu stavebníctva a stavebnej chémie na území Slovenska.

Firma sa kampaňou rozhodne presvedčiť ľudí o výhodnosti použitia našich ekologickejších a energeticky úspornejších materiálov a vytvoriť kvalitný substitút k produktom a technológiám dostupným na trhu. Naša kampaň sa zameriava na zvýšenie povedomia o značke, oboznámenie sa s novými technológiami, zvýšenie imidžu a prienik na nový trh.

4.7.1 Cieľ reklamnej kampane

Komunikačné ciele

- Zvýšiť povedomie o značke

Nakoľko ide o novú značku doposiaľ nepôsobiacu na slovenskom trhu, chceme aby si ľudia urobili určitú asociáciu so spoločnosťou DIASEN

- Oboznámiť sa s produktmi a technológiami

Týmto komunikačným cieľom sa pokúsime o dosiahnutie spojitosti produktov a technológií so značkou DIASEN.

- Tvorba a zvýšenie imidžu

V tomto kroku ide o vytvorenie imidžu spoľahlivej, zodpovednej, inovatívnej, rozvíjajúcej sa, ekologickej spoločnosti disponujúcej kvalitnými materiálmi s dlhoročnou tradíciou materskej spoločnosti. Našou snahou je šírenie dobrého mena spoločnosti medzi cieľovou komunikačnou skupinou.

Marketingový cieľ

- Prienik a udržanie sa na trhu

Výsledkom kampane je snaha o presvedčenie a pritiahnutie klientov konkurenčných spoločností, budovať dlhodobé vzťahy s klientmi a zaujatie stabilného miesta na stavebnom trhu na Slovensku.

Komunikačná cieľová skupina

Cieľovou skupinou v komunikácii sú architekti, projektanti, stavebné firmy, developeri, živnostníci, obyčajní ľudia.

4.7.2 Nástroje komunikačnej stratégie

Na dosiahnutie marketingových cieľov spoločnosti sú využité nasledujúce typy komunikačných kanálov: billboardy, online reklama, TV spoty, časopisy, polep vozidiel, vytvorenie vlastného webu, vlastné prezentácie a konferencie, výstavy, sponzoring

Billboardy:

Pre tento typ komunikačného média sa spoločnosť rozhodla z dôvodu nižších nákladov na realizáciu. Vďaka tomu, že budú osvetlené, budú dobre viditeľné aj v neskorších popoludňajších hodinách, alebo naopak aj skoro ráno, čo je výhoda hlavne v zimných mesiacoch, kedy sa skracuje denné svetlo. Billboardy sa budú nachádzať vo všetkých ôsmich krajoch. V každom kraji budú umiestnené tri billboardy na dopravných tepnách, na miestach plánovanej výstavby.

Online reklama:

Tento komunikačný kanál si podnik vybral z dôvodu nižšej investície oproti ostatným typom médií. Na spravovanie online reklamy bude použitý kmeňový zamestnanec spoločnosti.

Použitá bude bannerová reklama, ktorej predpokladom bude existencia vlastnej webovej stránky, na vysoko navštevovaných stránkach typu topky.sk, čas.sk, ekonomických stránkach typu etrend.sk, hnonline.sk a špecializovaných stránkach zameraných okrem iného aj na ponuku a dopyt po stavebných produktoch – abcsk.sk, 123dopyt.sk, a iné. Pri tejto reklame sa využijú formáty typu skin, interstitial a klasický square.

V prostredí online reklamy sa uvažuje o využití PR článkov a blogu, zamerané na podanie väčšieho množstva informácií cieľovému publiku, ktoré budú zverejňované na portáloch venovaných ekonomike (etrend.sk, sme.sk ...), stavebné portály (asb.sk,

stavebnictvoabyvanie.sk). Pre uvedené portály sme sa rozhodli na základe prvých pozícií po vyhl'adaní výrazov po zadaní v sieti Google.

Ďalším použitým typom bude direct mail. Tento typ sa v spoločnosti považuje za hlavný a kľúčový pre firmu z dôvodu priameho oslovenia najsilnejších potenciálnych klientov. Nie teda pre bežných a konečných spotrebiteľov, ale pre oslovenie, predstavenie spoločnosti a zvýšenie povedomia o značke, podaní čo najväčšieho množstva technických a špecifických informácií medzi architektmi, projektantmi, developermi a stavebnými firmami. Táto forma bude použitá z dôvodu evidencie databázy uvedených subjektov a lacného a rýchleho spôsobu šírenia.

Štvrtou použitou formou v online reklame bude PPC reklama. Využitá bude hlavne na sociálnej sieti Facebook. Predpokladom je vytvorenie firemnej Facebook stránky. Za cieľ sme si určili oslovenie a získanie čo najväčšieho počtu fanúšikov, predstavenie firmy a jej cieľov, prezentácia produktov, technické informácie, realizované stavby. Prostredníctvom sociálnej siete Facebook budú realizované rôzne súťaže o hodnotné ceny a produkty spoločnosti. Na dosiahnutie cieľa sa uvažuje o využití sponzorovaných odkazov, cielených na ľudí zaujímajúcich sa o stavebníctvo a ľudí z oblasti podnikateľskej sféry, architektov, projektantov a iných.

Polep vozidiel:

Jednoduchá a veľmi lacná forma pohyblivej reklamy. Grafika a motívy sú navrhnuté čo najjednoduchšie, pre lepšiu zapamätateľnosť. Rovnaká grafika polepenia vozového parku firmy - úžitkových vozidiel má za následok zjednotenie imidžu firmy, lepšiu identifikovateľnosť spoločnosti. Na vozidlách bude umiestnené sídlo, kontakty, webová stránka, poskytované služby, obrázky produktov a stavieb, logo.

Vytvorenie vlastného webu:

V dnešnej dobe je vlastnenie webu pre biznis nevyhnutnosť. Preto sme sa aj my rozhodli pre tento typ komunikačného kanálu. Na vlastnom webe budú poskytované informácie o produktoch a technológiách. Do stránky bude zakomponovaný aj formulár, ktorý bude slúžiť ako poradenský nástroj pre návštevníkov stránky, ktorí hľadajú riešenie problémov spojených so stavbou a bývaním. Stránka spoločnosti bude fungovať aj ako preklik z online reklamy.

Časopisy:

Reklama v časopise musí vzbudiť u čitateľa na rozdiel od reklamy v televízii záujem aby si ju všimol. Výhodou je, že čitateľ môže vnímať posolstvo reklamy dlhšie a opakovane. Zameriame sa na časopisy s ekonomickou a stavebnou tematikou, ktorých čitateľmi sú v prevažnej miere podnikatelia, manažéri a ľudia pohybujúci sa v biznise a stavebníctve.

Sponzoring:

Sponzoring môžeme definovať ako investovanie finančných alebo iných prostriedkov do aktivít, ktorých potenciál je možno komerčne využiť. Vďaka tomu môžu firmy podporovať svoju komunikáciu, alebo môžu jednoducho spojiť obsah svojej činnosti či svoj brand s určitou významnou udalosťou či aktivitou. Primárnym sponzoringom je umiestnenie našej spoločnosti v rámci hokejbalového klubu pôsobiaceho v najvyššej slovenskej súťaži.

Prezentácie, konferencie, výstavy:

Uvedené marketingové nástroje budú využité za účelom priamej prezentácie podniku, jeho cieľov, výrobkov a nových technológií, ukážky aplikácie produktov v praxi, možnosť osobného vyskúšania aplikácie produktov.

Na stavebnej fakulte a na fakulte architektúry Slovenskej technickej univerzity v Bratislave sa uvažuje o uskutočnení prezentácie a následného workshopu na tému Nové trendy, technológie a ekologické riešenia v stavebníctve so študentmi končiacimi inžinierske štúdium.

Veľtrh stavebníctva CONECO v Bratislave, kde sú prezentované ponúkané produkty spoločnosti, ich technické špecifikácie a možnosti využitia v stavebnom priemysle. Tento rok sa ho spoločnosť nezúčastnila z dôvodu časovej tiesne, počíta sa s účasťou v nasledujúcich rokoch.

Plánujú sa štyri väčšie prezentácie uskutočnené v Bratislave, Považskej Bystrici, Banskej Bystrici a v Košiciach. Pozvaní hostia budú architekti, projektanti, developeri a majitelia stavebných firiem z daných regiónov. Na prezentácii vystúpia predstavitelia

materskej firmy DIASEN. Diskutované budú oblasti využitia produktov v praxi, technické parametre produktov, obchodné podmienky a logistické možnosti spoločnosti.

Spoločnosť už má zmluvne dohodnutú účasť na výstave v Poprade pod názvom TATRA EXPO, ktorá sa uskutoční od 11. do 13. apríla 2014 v budove POPRAD ARÉNA. Prezentované tu budú produkty z kategórie hydroizolácii a tepelno-akustickej izolácie, podporené vlastnými propagačnými materiálmi ako letáky, katalógy, odborným poradenstvom.

4.7.3 Vyhodnotenie efektívnosti stratégie

Realizáciou reklamnej stratégie bude možné osloviť širokú verejnosť. Prostredníctvom billboardov za obdobie trvania kampane po dobu približne 5 mesiacov bude príležitosť vidieť reklamu nespočetne veľa krát. Otázkou je koľko ľudí z našej cieľovej skupiny reklamu aj naozaj uvidí a zareaguje na ňu.

Online reklamu je možné vyhodnotiť ľahšie. Tu vieme zistiť presné čísla návštevnosti stránky, preklikov na stánku, o čase strávenom na stránke, o aktivitách uskutočňovaných na stránke a pod.

Sledovanie návštevnosti na vlastnom webe tiež ukazuje v číslach, aká je návštevnosť stránky. Táto návštevnosť môže byť porovnaná počas kampane a mimo nej za účelom zhodnotenia efektívnosti propagácie.

Vyhodnotenie kampane v časopisoch je odvodené od množstva predaných výtlačkov, v ktorých bude reklama inzerovaná.

Účinnosť sponzoringu je relatívne ťažko zmerateľná.

Prezentácie a konferencie možno vyhodnotiť na základe záujmu poslucháčov. Vzhľadom k tomu, že posluchácke publikum tvoria najmä zástupcovia stavebných firiem, vieme zistiť koľko kontraktov bude s nimi podpísaných. Rozdaním vizitiek s kontaktnými údajmi vieme sledovať, či sa zvýši množstvo objednávok.

5. DISKUSIA A ODPORÚČANIA

V nami analyzovanej práci ohľadne implementácie inovácií sme zistili niekoľko nedostatkov a nedokonalostí, ktoré by sme mohli subjektom, ako aj talianskemu výrobcovi odporučiť.

5.1 Návrh č.1

Náš prvý návrh sa týka zavedenia rovnakého podporného programu na zavedenie inovácií v zatepľovaní. Slovenský netransparentný a nedokonalý program JESSICA by mohol byť zmenený a pracovať na báze podobnej ako český grantový program Nová zelená úsporám, ktorá jasne definuje podmienky získania nenávratných finančných príspevkov pre subjekty, ktoré menia svoj starý fasádny systém za nový, inovatívny systém, ktorý je navyše priateľsky k životnému prostrediu. Tento grant by zohľadňoval cenu za zameranie objektu, celkový projekt a materiál potrebný na izoláciu budovy.

5.2 Návrh č.2

V našom druhom návrhu odporúčame organizácii zodpovednej za podporný program JESSICA zrušiť úrokové sadzby pri čerpaní prostriedkov z projektu. Navrhovali by sme zmenu návratného príspevku za nenávratný finančný príspevok za určitých podmienok, ako napríklad vydokladovanie celkových nákladov, dôkaz o znížení spotreby energie o určitý počet percent a samozrejme dodanie podkladov o ekologickom pôvode materiálu, vhodnému aj k životnému prostrediu. Pretože v súčasnosti nie sú fyzické a právnické osoby dostatočne motivované využívať podporný program z dôvodu nízkej podpory zo strany štátu.

5.3 Návrh č.3

V treťom návrhu odporúčame Úradu pre reguláciu sieťových odvetví alebo Národnej banke Slovenska častejšie spracovanie výstupného dokumentu o porovnaní cien energií a tepla medzi krajinami V4, nakoľko posledný komparačný dokument pochádza z roku 2006.

Na základe týchto údajov je možné porovnanie cien energií, čo umožňuje širokej verejnosti prehľad o vývoji cien aj v okolitých krajinách.

5.4 Návrh č.4

V poslednom návrhu odporúčaní sa opierame o výsledky SWOT analýzy, ktorá poukázala na nízky počet ponúkaných produktov stavebnej chémie a absentujúci množstevný rabat. Preto sme sa rozhodli o návrh pre výrobcu rozšíriť portfólio izolačných produktov pre ešte širší záber komplexných riešení. Pri množstevnom rabate by boli firmy zastupujúce výrobnú spoločnosť motivovanejšie možnosťou vyššieho zisku v prípade lepších hospodárskych výsledkov.

ZÁVER

Hlavným zámerom diplomovej práce bolo analyzovať možnosti uplatnenia novej environmentálnej technológie v segmente stavebníctva na trhu Slovenskej republiky. Predpoklad vývoja implementácie inovácii v oblasti tepelných izolácií má stúpajúci trend z dôvodu postupného zavádzania rôznych podporných grantových environmentálnych programov.

V práci boli rozobrané základné teoretické termíny z oblastí inovácií, ich delenie, marketingový výskum a jeho základné charakteristiky. Spoločnosť v prípade zavedenia novej technológie na existujúci trh musí dôkladne analyzovať veľkosť trhu, konkurentov, existujúce technológie z dôvodu zníženia potenciálneho rizika neúspešnosti implementácie nového druhu technológie.

Praktická časť sa venovala analýze slovenskému trhu s teplom, vývoj cien za posledné roky a zákonitosti tvorby a regulácie cien. Nasledovalo porovnanie konkurenčných typov izolačných produktov medzi ktoré patria: polystyrén, PUR izolácia, penové sklo, sklená vata, kamenná vlna, konope. Zistili sme a rozobrali oblasti použitia jednotlivých technológií, ich výhody a nevýhody oproti nášmu inovatívnemu systému. Analyzovali sme stavebný trh na území Slovenskej republiky, primárnych konkurentov – SIKA, MAPEI a DEN BRAVEN. Predstavený bol inovatívny materiál, ktorý svojimi vlastnosťami dokáže spĺňať prísne podmienky pre označenie „ekologický materiál“, vhodný na zatepl'ovanie v exteriéri a interiéri, a navyše plní funkciu odvádzачa vlhkosti z muriva do ovzdušia. Porovnali sme rozličné varianty environmentálnych inovačných systémov. Následne sme pomocou SWOT analýzy určili silne a slabé stránky spoločnosti a technológii, ako aj príležitosti a hrozby. Detailne sme rozobrali komunikačnú stratégiu spoločnosti.

Hodnotenia a návrhy na zlepšenia sú uvedené v piatej kapitole Diskusia a odporúčania. Tieto odporúčania vznikli popri tvorbe diplomovej práce vďaka získavaniu informácii o súčasnom stave na trhu stavebnej chémie a pri tvorbe SWOT analýzy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bibliografia

BARTES, F. *Inovace v podniku*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2008. ISBN 978-8-0214-3634-3.

DEARLOVE, D. *Business the Richard Branson Way: 10 Secrets of the World's Greatest Brand Builder*. Chicester : John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-1-8411-2766-8.

DRUCKER, P. *Innovation & Entrepreneurship*. Oxford : Elsevier, 1985. ISBN 978-0-7506-8508-5.

FREEMAN, Ch. – SOETE, L. *The Economics of industrial Innovation*. Londýn : Pinter, 1982. ISBN 978-18-556-7070-9.

HOLMAN, R. *Dějiny ekonomického myšlení*. Praha : C.H.Beck, 2005. ISBN 978-80-717-9380-9.

Interné údaje spoločnosti DIASEN, s.r.l.

Interné údaje spoločnosti DK TRADE, s.r.o.

KLÍMOVÁ, V. *Inovační procesy: distanční studijní opora*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 978-8-0210-4166-0.

KOTLER, P. a kol. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 978-80-716-9299-7

SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Oxford : Routledge, 2003. ISBN 978-11-348-4150-9.

TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-741-1042-3

Internetové zdroje

BRAY, D. A. – KONSYNSKI, B. – STREATOR, J. *Being a Systems Innovators*, [online]. 2007. Dostupné na internete: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=964672>.

OSLO MANUAL [online]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf>>

Podnikanie a inovácie [online]. Dostupné na internete: <<http://podnikanieainovacie.euin.org>>

Prehľad tepelných izolácií [online]. Dostupné na internete: <<http://www.asb.sk/stavebnictvo/stavebne-materialy/tepelne-izolacie/prehlad-tepelných-izolácií>>

Regionálna politika – Inforegio [online]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_sk.cfm#1>

Regionálna politika – Inforegio [online]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_sk.cfm#2>

Regionálna politika – Inforegio [online]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_sk.cfm#5>

Takmer tri štvrtiny bytového fondu v SR sú stále bez zateplenia [online]. Dostupné na internete: http://abc-byvanie.sk/byvanie/uspodne_byvanie_energie/takmer_tri_stvrtiny_bytoveho_fondu_v_sr_s_u_stale_bez_zateplenia/

Tepelné izolácie [online]. Dostupné na internete: <http://www.istavebnictvo.sk/clanky/tepelne-izolace-prehled-materialy-druhy-zpusoby-po/>

The American Heritage Dictionary podikateľ'a [online]. Dostupné na internete: <http://ahdictionary.com/word/search.html?q=innovation&submit.x=52&submit.y=22>

Úrad pre reguláciu sieťových odvetví – výročná správa 2012 [online]. Dostupné na internete: http://www.urso.gov.sk/sites/default/files/VS2012_svk.pdf

Zdroje marketingového informačného systému [online]. Dostupné na internete: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-informatika/zdroje-marketingoveho-informacneho-systemu>