

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36109009600988676

**MARKETINGOVÝ PLÁN VYBRANEJ FIRMY**

**Diplomová práca**

**2022**

**Bc. Miriama Lupkovičová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETINGOVÝ PLÁN VYBRANEJ FIRMY**  
**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Katarína Chomová, PhD.

**Bratislava 2022**

**Bc. Miriama Lupkovičová**



### Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala sama na základe použitej literatúry a rád školiteľky.

**Dátum:**

.....

Bc. Miriama Lupkovičová

## **Pod'akovanie**

**Touto cestou by som chcela pod'akovať mojej školiteľke Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za odbornú pomoc, trpezlivosť, cenné rady a metodické usmernenia, ktoré mi pomohli pri vypracovaní diplomovej práce.**

**Dátum:**

.....

Bc. Miriama Lupkovičová

## **Abstrakt**

LUPKOVIČOVÁ, Miriama: Marketingový plán vybranej firmy. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 89 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému: Marketingový plán vybranej firmy. Hlavným cieľom diplomovej práce je vypracovanie marketingového plánu pre nami vybranú firmu. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 26 obrázkov a 8 tabuliek. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými poznatkami o marketingu vo všeobecnosti, strategickému marketingu a o marketingovom pláne a jeho častiach. Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré vedú k splneniu primárneho cieľa. V tretej kapitole sa venujeme metodike práce a metódam skúmania, ktoré boli pri písaní diplomovej práci použité. V tejto kapitole sme si zadefinovali aj výskumné otázky. Vo štvrtej kapitole sa venujeme vypracovaniu marketingového plánu pre nami zvolenú firmu. V tomto pláne je celkové zhrnutie, opis súčasnej marketingovej analýzy, SWOT analýza a analýza východísk. Ďalej sú určené marketingové ciele a marketingové stratégie, ktoré nám pomôžu dosiahnuť stanovené ciele, marketingové programy, plán výsledovky a plán kontroly. V piatej kapitole sme odpovedali na výskumné otázky a napísali naše odporúčania pre podnikateľa. Výsledkom tejto diplomovej práce je komplexný marketingový plán pre firmu.

### **Kľúčové slová:**

marketingový plán, SWOT analýza, PEST analýza, marketingové ciele, marketingové stratégie, plán kontroly

## **Abstract**

LUPKOVIČOVÁ, Miriama: Marketing plan of a selected company. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Lecturer: Ing. Katarina Chomova, PhD. - Bratislava: OF EU, 2022, 89 p.

The final work is developed on the topic of the: Marketing Plan of the selected company. The main goal of the diploma thesis is to develop a marketing plan for a selected company. The work is divided into 4 chapters. It contains 26 pictures and 8 tables. The first chapter deals with theoretical knowledge about marketing in general, strategic marketing and the marketing plan and its parts. The second chapter contains the main goal and sub-goals that lead to the fulfillment of the primary goal. In the third chapter we deal with the methodology of research and research methods that were used in writing the thesis. In this chapter, we have also defined research questions. In the fourth chapter, we focus on developing a marketing plan for our chosen company. This plan includes an overall summary, a description of the current marketing analysis, a SWOT analysis and a starting point analysis. In addition, marketing goals and marketing strategies are identified to help us achieve our goals, marketing programs, results plan, and controls. In the fifth chapter, we answered research questions and wrote our recommendations for the entrepreneur. due to this diploma thesis is a comprehensive marketing plan for the company.

### **Keywords:**

marketing plan, SWOT analysis, PEST analysis, marketing goals, marketing strategies, control plan

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY .....</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETING.....	11
1.2 ÚČEL MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	11
1.3 MARKETINGOVÝ PLÁN, MARKETINGOVÉ ČASTI A MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE ..	12
1.3.1 <i>Executive summary – celkové zhrnutie</i> .....	12
1.3.2 <i>Súčasná marketingová analýza</i> .....	13
1.3.3 <i>SWOT analýza a analýza východísk</i> .....	20
1.3.4 <i>Marketingové ciele</i> .....	21
1.3.5 <i>Marketingové stratégie</i> .....	23
1.3.6 <i>Marketingové programy</i> .....	23
1.3.7 <i>Plán výsledovky</i> .....	25
1.3.8 <i>Plán kontroly</i> .....	26
<b>2 CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>	<b>30</b>
3.1 POUŽITÉ METÓDY VYUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI.....	30
3.2 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA .....	31
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
4.1 CELKOVÉ ZHRNUTIE.....	32
4.2 SÚČASNÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA .....	33
4.2.1 <i>Produktová situácia</i> .....	34
4.2.2 <i>Trhová situácia</i> .....	46
4.2.3 <i>Konkurenčná situácia</i> .....	47
4.2.4 <i>Distribučná situácia</i> .....	53
4.2.5 <i>Makroenviromentálna situácia</i> .....	53
4.3 SWOT ANALÝZA A ANALÝZA VÝCHODÍSK .....	61
4.4 MARKETINGOVÉ CIELE .....	64
4.5 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE .....	64
4.5.1 <i>Produktová stratégia</i> .....	64
4.5.2 <i>Cenová stratégia</i> .....	65

4.5.3	<i>Distribučná stratégia</i> .....	66
4.5.4	<i>Komunikačná stratégia</i> .....	66
4.6	MARKETINGOVÉ PROGRAMY .....	67
4.7	PLÁN VÝSLEDOKY .....	68
4.8	PLÁN KONTROLY .....	70
<b>5</b>	<b>DISKUSIA</b> .....	<b>73</b>
	<b>ZÁVER</b> .....	<b>78</b>
	<b>ZDROJE</b> .....	<b>80</b>

## Úvod

V dnešnej dobe sa podmienky na trhu rýchlo menia a to aj kvôli pandémie Covid - 19. Táto pandémia koronavírusu nepredstavuje len celosvetovú zdravotnú hrozbu, ale priamo ovplyvňuje aj ekonomiku.

Pre firmu je preto dôležité, aby plánovala. Výsledkom marketingového plánovania je marketingový plán. Tento plán pomáha organizácii prekonať rôzne situácie, ktoré ju v jej podnikateľskej činnosti ovplyvňujú. Kľúčom k úspechu každej firmy je dobrý marketingový plán a mal by byť samozrejmosťou každej spoločnosti.

Cieľom tejto diplomovej práce je na základe vedomostí a taktiež poznatkov vytvoriť a spracovať marketingový plán, ktorý je strategický dokument pre vybranú spoločnosť a analyzovať prostredie firmy.

Vypracovanie marketingového plánu môže pomôcť definovať podniku marketingovú stratégiu a identifikovať najlepšie aktivity a kanály na predaj jeho produktov alebo služieb. Plán spoločnosti hlavne pomôže pri identifikovaní cieľového trhu a užitočnosti produktu pre daný trh. Ďalej pomôže zistiť, ako môže firma prilákať nových zákazníkov, alebo povzbudiť už existujúcich, aby pokračovali v nákupe produktu alebo služby. Marketingový plán tiež pomáha stanoviť ciele a časové rámce pre marketingové aktivity, naplánovať stratégiu na oslovenie cieľového publika vrátane správ, kanálov a nástrojov, ktoré bude používať, vyhodnocovať marketingové aktivity, načrtnúť marketingový rozpočet a sledovanie návratnosti investícií. Cieľom marketingového plánovania je nájsť súlad medzi podnikovými zdrojmi a cieľmi podniku a príležitosťami na trhu.

Vstup nových konkurentov, inovácie a vznik nových produktov sú hlavné dôvody, pre ktoré sme sa rozhodli vytvoriť marketingový plán pre vybranú firmu. Výstupom diplomovej práce je komplexný marketingový plán, ktorý zahŕňa riešenia a odporúčania pre firmu Ing. Matúš Vasiľko, aby si určila stratégie, a tak dosiahla a naplnila svoje marketingové ciele. Firma môže využiť aj odporúčania, ktoré sme v závere navrhli.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky

V súčasnej kapitole sa budeme venovať marketingu a marketingovému plánu vo všeobecnosti. Opíšeme si účel marketingového plánu a charakterizujeme jeho jednotlivé časti.

## 1.1 Marketing

Marketing sa vzťahuje na všetky aktivity, ktoré spoločnosť robí na podporu a predaj produktov alebo služieb spotrebiteľom. Udržiavanie dobrých vzťahov je tiež jeho súčasťou. Marketing sa na svojej najnákladnejšej úrovni snaží priradiť produkty a služby spoločnosti k zákazníkovi, ktorí chcú mať k týmto produktom prístup a zaisťovať si tým ziskovosť. Využíva pritom „marketingový mix“, známy aj ako štyri P - produkt, cenu, miesto a propagáciu. V podstate sa snaží prevziať produkt alebo službu, identifikovať svojich ideálnych zákazníkov a upútať pozornosť zákazníkov na dostupný produkt alebo službu. (Twin, 2021).

Strategický marketing je spôsob, akým sa firma efektívne odlišuje od svojich konkurentov využitím svojich silných stránok (súčasných aj potenciálnych), aby zákazníkovi poskytovala trvalo lepšiu hodnotu, ako jej konkurenti. Cieľom strategického marketingu (a úlohou strategického marketingového pracovníka), na základe dôkladného pochopenia schopností a aspirácií firmy, zákazníckeho trhu a konkurenčného prostredia, je maximalizovať pozitívnu diferenciáciu firmy od konkurentov v očiach jej cieľového trhu. Robí to zodpovedaním 3 kľúčových otázok; kde, ako a kedy by mal podnik súťažiť? Pri tomto chápaní nie je prekvapením, že strategický marketingový plán často položí rámec pre zásadnú zmenu v spôsobe, akým firma funguje a ako zapája svoje trhy (Davies, 2021).

## 1.2 Účel marketingového plánu

Účelom marketingového plánu je jasne definovať marketingové ciele podnikania. Tie sú v harmónii s poslaním a víziou firmy.

Marketingové ciele napovedajú, kde sa chce firma nachádzať v budúcnosti v konkrétnom období. Marketingový plán spája obchodné funkcie tak, aby fungovali

súdržne - najmä výroba, predaj, ľudské zdroje, financie a marketing (Corporate Finance Institute, 2021).

### **1.3 Marketingový plán, marketingové časti a marketingové plánovanie**

Organizácii pri dosahovaní strategických cieľov pre rast, príjmy, ziskovosť, vplyv atď., pomáha marketing. Jeho úlohou je identifikovanie, uspokojenie a udržanie si zákazníkov. Jedným z mnohých rôznych nástrojoch, ktoré obchodníci používajú na obsadenie tejto úlohy je marketingový plán. To čo sa s organizáciou deje (v internom aj externom prostredí), ukazuje komplexný marketingový plán. Po analyzovaní marketingového prostredia odporučí plán stratégie a taktiky zamerané na pomoc organizácii a naplno využiť dostupné príležitosti a zdroje na dosiahnutie cieľov (NSCC And Lumen Learning, 2021).

Marketingový plán je správa, ktorá popisuje marketingovú stratégiu na určité obdobie (rok, štvrt'rok alebo mesiac). Obsahuje:

- celkové zhrnutie,
- súčasnú marketingovú analýzu,
- SWOT analýzu a analýzu východísk,
- marketingové ciele,
- marketingové stratégie,
- marketingové programy,
- plán výsledovky
- plán kontroly (Lesáková, 2014).

#### *1.3.1 Executive summary – celkové zhrnutie*

Začatie marketingového plánu je nesmierne dôležité. Stručné zhrnutie predstaví čitateľom ciele spoločnosti a plány do budúcnosti. Je nevyhnutné, aby bol súhrn dostatočne stručný a vecný (McGuire, 2021). Je to zhrnutie kľúčových bodov marketingového plánu a toho, čo dosiahne. Predstavuje orientačný prehľad pre manažéra. (NSCC And Lumen Learning, 2021).

Celkové zhrnutie by malo mať 1 – 2 strany, kde sa opíšu podstatné výsledky marketingového výskumu organizácie. Poskytuje pohľad na marketingové ciele, ciele značky a súvisiace aktivity. Úmyslom zhrnutia je informovať o najdôležitejších údajoch pre krátkodobé a dlhodobé marketingové plány organizácie. Malo by zahŕňať podstatné časti marketingového plánu, informácie o spoločnosti, značke, o produktoch/službách, o trhu a celkovom smerovaní. Marketingový plán je napísaný v častiach, ktoré sú oddelené podnadpismi, zatiaľ čo zhrnutie sa píše ako séria odsekov. Každý odsek rozoberá jednu časť marketingového plánu. V úvode zhrnutia by sme mali opísať projekt a účel, prečo sa plán zostavuje. Má byť krátky, priamy, jednoduchý. V popise spoločnosti sa opíše história, štruktúra a zákaznícka základňa. V súčasnej marketingovej analýze môžeme opísať trhové faktory a trendy, priemyselné a trhové odvetvia, v ktorých organizácia pôsobí a ktoré ju ovplyvňujú, opísať výrobky/služby, našich konkurentov a zákaznícku základňu. To znamená, na akú cieľovú skupinu sa podnik zameriava. Vysvetľuje sa tu, aké metódy by sa mali použiť na distribúciu produktov alebo služieb. V SWOT analýze sa identifikujú hlavné silné a slabé stránky podniku v internom prostredí a hlavné príležitosti a hrozby v externom prostredí. V zhrnutí celkových cieľov a súvisiacich stratégií sa v krátkosti opíšu ciele podniku a stratégie, ktorými chce firma tieto ciele dosiahnuť. Marketingový program obsahuje rozpracovanú marketingovú stratégiu, ktorou chce podnik dosiahnuť cieľ pomocou zvolených taktík. V pláne výsledovky sú obsiahnuté kľúčové finančné informácie súvisiace s krátkodobými a dlhodobými marketingovými aktivitami, podrobnosti o rozpočte pre jednotlivé aktivity a súvisiace metriky, aby sa určila ich úspešnosť. Pred napísaním zhrnutia je potrebné napísať komplexný marketingový plán a potom sa rozhodnúť, čo je najdôležitejšie a zahrnúť to do celkového zhrnutia. Ten, kto si prečíta zhrnutie, by mal porozumieť marketingovým cieľom. (Garago, 2020).

### *1.3.2 Súčasná marketingová analýza*

Situačná analýza sa zaraďuje medzi metódy skúmania osobitných zložiek prostredia a osobitných vlastností. Jedná sa o vonkajšie a vnútorné prostredie firmy. Získané informácie sú použité pri tvorbe SWOT analýzy. Z marketingového mixu sú následne navrhnuté marketingové stratégie (Managementmania, 2016). Obsahuje prehľad situácie firmy v súčasnej situácii. Ukazuje základné informácie o:

1. produktoch – marketingový mix,
2. trhoch,
3. konkurencii,
4. distribúcií,
5. celkovom makroprostredí – PEST analýza (Lesáková, 2014).

### **1) Produkt – produktová situácia**

V produktovej situácii by sa mali uvádzať nasledovné informácie, kde zaraďujeme:

- informácie o predaji (za 3 posledné roky), tržbách, priemerné ceny, dosahované výnosy a zisk,
- pozíciu výrobku v matici výrobného portfólia,
- pozíciu na krivke životného cyklu (Lesáková, 2014).

V produktovej situácii sa urobí marketingový mix. Marketingový mix zahŕňa viacero oblastí, ktoré sú súčasťou komplexného marketingového plánu. Tento termín často označuje spoločnú klasifikáciu, ktorú poznáme ako štyri P:

- a) produkt,
- b) cena,
- c) distribúcia,
- d) propagácia.

Štyri P sú kľúčové faktory, ktoré sa podieľajú na marketingu tovaru alebo služby a sú obmedzené vnútornými a vonkajšími faktormi v celkovom podnikateľskom prostredí, ktorými sa navzájom výrazne ovplyvňujú (Twin, 2021).

#### **a) Produkt**

Prvá zložka 4 P je produkt. Produkt je niečo, čo môžeme predáť. Môže ísť o fyzickú alebo nehmotnú službu, ktorá uspokojí potreby, túžby a želania zákazníka (Razorpay, 2021). Na účinný predaj produktu alebo služby je dôležité identifikovať, čím sa odlišuje od konkurenčných produktov alebo služieb. Je tiež dôležité určiť, či je možné v súvislosti s ním predávať aj iné produkty alebo služby (Twin, 2021).

### b) Cena

Cena produktu predstavuje to, čo stojí. Predajcovia chcú dostať za produkt čo najviac a kupujúci chcú platiť čo najmenej. Cena produktu je kompromisom medzi predajcom a kupujúcim. Kľúčové je nájsť správny bod ceny za produkt alebo službu. Ak bude produkt stáť príliš málo, predajca sa môže tešiť z vysokého objemu predaja, ale stratí zisk. Ak bude stáť veľa, predaj sa môže znížiť. Cena ovplyvňuje tiež pozíciu značky, alebo spôsob, akým spotrebiteľ vníma produkt. Kupujúci môžu pochybovať o účinnosti produktu vtedy, ak je podhodnotený. Naopak, ak podnik zadá príliš vysokú cenu produktu v porovnaní s podobnými konkurujúcimi produktmi, kupujúci sa môže pýtať, či je cena primeraná. Je veľa cenových stratégií, ktoré môže podnik stanoviť na nastavenie správnej ceny pre produkt (Toggl Track, 2022).

### c) Miesto

Tento prvok v marketingovom mixe zabezpečuje dostupnosť produktu pre konečného spotrebiteľa. Znamená metódy, ktorými sa produkt prepravuje od výrobcu cez sprostredkovateľov k zákazníkovi. Musia sa zabezpečiť 3 špecifické aspekty dostupnosti:

- správne miesto,
- správny čas,
- správne množstvo (Vishwal, 2020).

V dnešnej dobe sa nepredávajú produkty len offline, ale aj online prostredníctvom web stránok, e - shopov a e – commerce. To, ako sa produkt dostane na trh sa zabezpečuje prostredníctvom distribučných kanálov. Produkt môže byť distribuovaný spoločnosťou rôznymi spôsobmi a to priamou distribúciou a nepriamou distribúciou.

Pri priamej distribúcii výrobca sprístupňuje produkt na spotrebiteľskom trhu a predáva ho sám. Samotný distribučný proces, vzhľadom na to, že je kratší, vyžaduje menej jednotkových nákladov v porovnaní s inými distribučnými kanálmi. Nepriama distribúcia zahŕňa rôznych sprostredkovateľov produktu na spotrebiteľskom trhu. Títo sprostredkovatelia sú sprostredkovatelia vrátane ľubovoľného počtu úrovní od agentov po veľkoobchodníkov, distribútorov a maloobchodníkov. V rámci nepriamej distribúcie môže existovať viacero úrovní distribúcie na základe počtu sprostredkovateľov zapojených do distribučného procesu (Vishwal, 2020).

#### d) Propagácia

Cieľom propagácie je slúžiť dvom veciam. V prvej, informovať potenciálnych zákazníkov o produkte a v druhej ich presvedčiť, aby si produkt kúpili. Preto propagačný mix obsahuje rôzne prostriedky, ktoré sa môžu použiť na komunikáciu s cieľovým publikom. Ak je propagačný mix efektívny, zabezpečí dobrý predaj. Propagačná stratégia pokrýva potenciálne platformy, kde môžu byť produkty firmy propagované a dokonca aj predávané. Napr. špecializované trhy alebo sociálne médiá. Medzi hlavné prvky propagačného mixu zaraďujeme reklamu, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, publicitu (sociálne médiá, tlač atď.) a podporu predaja (Nguyen, 2021).

Sociálne médiá sa ukázali ako účinný a lacný nástroj na zvýšenie povedomia o produkte. To isté platí pre marketing vo vyhľadávачoch (SEM) a optimalizáciu pre vyhľadávачe (SEO) (Adams, 2020). Kedykoľvek podnik používa sociálne médiá na propagáciu svojich produktov, možno to považovať za formu marketingu na sociálnych sieťach. Táto forma dosahu by sa mohla uskutočniť na akejkoľvek platforme sociálnych médií, či už je to Facebook, Instagram, YouTube atď. Dosah marketingu môže mať rôzne podoby a to od priamych reklám na produkty alebo služby, alebo môže byť pre firmu prostriedkom na rozvíjanie vzťahov (Ward, 2020).

## **2. Trhová situácia**

Trhy musia byť správne definované, aby bolo možné analyzovať kupujúcich, konkurenciu a predpovedať budúce trendy. Trhová situácia by mala obsahovať určité fakty o trhu. Najmä to, na akom trhu firma pôsobí, kto sú zákazníci podniku, či počet potenciálnych zákazníkov rastie, klesá alebo zostáva stabilný. Je potrebné opísať nasledujúce body:

- Popis zákazníka: definovanie zákazníkov v geografických pojmoch (kde žijú), demografických pojmoch (fakty ako vek, pohlavie, rasa, úroveň vzdelania, rodinný stav, úroveň príjmu a veľkosť domácnosti) a psychografických pojmoch (charakteristiky životného štýlu vrátane postojov, presvedčenia a správania, ktoré ovplyvňujú nákupné vzorce zákazníkov).
- Rozdelenie zákazníkov podľa trhových segmentov: trhové segmenty sa skladajú z jedinečných skupín spotrebiteľov, ktorí majú podobné vlastnosti (Dummies, 2016).

### Veľkosť trhu

Určenie veľkosti trhu je nevyhnutné, pretože poskytuje vedeniu spoločnosti objektívne hodnotenie situácie na trhu. Umožňuje vidieť príležitosti, ktoré sú dôležité pre rozvoj podnikania, určiť miesto medzi konkurentmi, vybrať nové oblasti činnosti a naplánovať objemy výroby (Thulobusiness, 2022).

### Segmentácia trhu

Segmentácia trhu predstavuje rozdelenie celkového trhu na viac menších trhových segmentov. Cieľom trhovej analýzy je spoznať štruktúru určitého trhu a identifikovať potenciálnych zákazníkov s podobnými požiadavkami, kde organizácia uspôsobí marketing produktu očakávaniam cieľových zákazníkov. Pomocou segmentácie trhu sa vie spoločnosť koncentrovať na daný cieľový trh a lepšie pripraviť ciele marketingovú stratégiu. Tým získa väčšie výnosy pri nižších nákladoch, ako by spoločnosť dosiahla pri cieleňí stratégie na celý trh. Existuje veľký počet rozličných kritérií z ktorých si podnik môže vybrať. Ide najmä o tieto (Podnikam, 2022):

- demografické – delenie podľa pohlavia, veku, rodinného vzťahu, náboženstva a pod.
- geografické – delenie podľa štátov, krajov, miest a pod.
- psychologické – delenie podľa psychologického profilu, napr. životné hodnoty záujmy, postoje a pod.
- socioekonomické – delenie podľa vzdelania, príjmu, ekonomického statusu, povolania a pod.
- nákupné správanie – delenie podľa rozsahu a frekvencie nákupov, lojality a pod. (Management, 2016).

### **3. Konkurenčná situácia**

V konkurenčnej situácii sa určia hlavní konkurenti podniku. Je to v podstate spôsob, ako identifikovať, kto je konkurencia, ako sa umiestnila, ako sa prezentuje, ich silné a slabé stránky v porovnaní s naším podnikom (French, 2022).

Existuje niekoľko typov analýz konkurencie, ktoré pomáhajú zhromaždiť a vyhodnotiť čo najviac informácií o konkurencii. Jednou z typov analýz je aj Porterov model 5 konkurenčných síl. Porterov model je jedným z najsoznejších nástrojov pre manažérov a taktiež vlastníkov, aby boli vždy o krok vpredu pred konkurenciou. Obľubujú ho najmä malé a stredné podniky, ktorým pomáha analyzovať konkurenciu na trhu. Medzi päť konkurenčných síl patrí:

- a) existujúce firmy v odvetví,
- b) potenciálni záujemcovia o vstup do odvetvia,
- c) vyjednávacía sila kupujúcich,
- d) vyjednávacía sila predávajúcich,
- e) riziko substitučných výrobkov (Wright, 2021).

#### **a) Existujúce firmy v odvetví**

Najhlavnejšou hybnou silou je schopnosť konkurentov na trhu a ich počet. Venovanie pozornosti počtu a veľkosti konkurentov, ich produktov, cien, kvality a ďalších významných faktorov ukazujú príležitosti a riziká pre podnikanie. Podniky, ktoré majú jedinečné produkty, nemusia mať vysoký počet konkurentov, ale vždy budú mať riziko, že substitučný alebo konkurenčný produkt pokazí ich predaj. Tie podniky, ktoré majú veľkú konkurenciu, musia tvrdsie bojovať, aby uspeli. Tým, že organizácia bude mať prehľad o konkurencii, bude stále pripravená konať rýchlo, a najmä vtedy, keď to bude potrebné (Finlay, 2021). Charakteristické faktory zvyšujúce rivalitu:

- veľký počet firiem,
- pomalý rast trhu,
- bariéry pri výstupe,
- nízka lojalita zákazníkov,
- vysoké fixné náklady (CGMA, 2013).

#### **b) Potenciálni záujemcovia o vstup do odvetvia**

Ak podnik nemá konkurenciu, za svoj produkt si takmer môže stanoviť akúkoľvek cenu. Ak na trh vstupuje čoraz viac konkurentov, zisky začnú klesať dovtedy, dokým sa vstup do tohto odvetvia neprestane páčiť novovzniknutým podnikom. Vstupné bariéry do tohto odvetvia podniky odrádzajú a môžu vyústiť do monopolov, ak sa dostatočne zvýšia (Okhuysena, 2022).

#### **c) Vyjednávacía sila kupujúcich**

Nízky počet kupujúcich v porovnaní s počtom dodávateľov v odvetví sa nazýva „kúpna sila“. To môže znamenať, že zákazníci ľahko prejdú k novým, lacnejším konkurentom a vo finálnom dôsledku podnik zníži ceny. Je potrebné sa zamyslieť, koľko má podnik kupujúcich, aké veľké sú objednávky, koľko by ich stál prechod z produktov

a služieb na produkty a služby konkurenta a či sú kupujúci dostatočne silní na to, aby podniku diktovali podmienky. Keď sa podnik zaoberá niekoľkými zákazníkmi, majú väčšiu silu. Sila podniku sa však zvyšuje, ak má mnoho zákazníkov a malú konkurenciu (Mindtools, 2022).

#### **d) Vyjednávací sila predávajúcich**

Vyjednávací sila umožňuje dodávateľom predávať kupujúcim materiály s nízkou kvalitou alebo vyššou cenou. Priamo to ovplyvňuje zisky nakupujúcich firiem, pretože musia platiť viac za suroviny. Dodávatelia majú silnú vyjednávaciu silu, keď:

- je veľa kupujúcich a málo dodávateľov,
- dodávatelia sú veľkí a hrozí, že sa budú integrovať dopredu,
- existuje málo alternatívnych surovín,
- dodávatelia majú obmedzené zdroje,
- zmena surovín predstavuje mimoriadne vysoké náklady (Jurevicius, 2021).

#### **e) Riziko substitučných výrobkov**

To ako jednoducho môžu zákazníci prechádzať medzi podobnými produktmi zohľadňuje tento faktor. Keď priveľa produktov vyhovuje rovnakým potrebám zákazníkov, tak sa tieto produkty stanú vzájomne zameniteľné. Organizácie stratia časť zisku na trhu, ak spotrebiteľia používajú substitučné produkty. Zisky sa taktiež znižujú, ak organizácie znižujú ceny, aby sa pokúsili konkurovať substitučným produktom. Pri jednoduchej výrobe produktu alebo služby existuje priveľa substitútov. Medzi hlavné veci, ktoré môžu ovplyvniť potenciálne hrozby substitučných výrobkov pre firmu, patria:

- počet náhradných produktov,
- cena náhradných produktov,
- kvalita náhradných produktov,
- vnímaný rozdiel medzi produktmi zákazníkmi,
- pravdepodobnosť, že zákazník prejde medzi produktmi,
- zisky konkurencie,
- agresivita konkurencie (Indeed editorial team, 2021).

#### **4. Distribučná situácia**

Časť marketingového plánu obsahuje distribučnú časť, ktorá popisuje, ako sa spoločnosť zamýšľa distribuovať produkty konečným spotrebiteľom. Distribučné kanály sa líšia najmä v nákladoch, vzťahoch so zákazníkmi, zložitosti a v prostriedkoch potrebných pre prevádzku kanála. Podnik sa musí ubezpečiť, že distribučné kanály, ktoré má vybraté, posilnia a zodpovedajú cieľom a zámerom marketingového plánu. Veľa podnikov si najčastejšie vyberá kanál priameho predaja, kde má prístup k zákazníkovi a všetky príjmy má pod kontrolou (Contributor, 2021).

#### **5. Makroenvironmantálna situácia - PEST analýza**

PEST (politická, ekonomická, sociálna, technologická) analýza patrí medzi metódy, ktoré sa používajú na analýzu trendov v makroprostredí. Identifikujú sa hlavné trendy a udalosti, ktoré ovplyvňujú podnik najviac. Je potrebné pochopiť, ako rôzne trendy spolu súvisia. Taktiež sa predpovedá smerovanie trendov do budúcnosti spolu s viacerými prognózami alebo scenármi (Brock University Library, 2022).

##### *1.3.3 SWOT analýza a analýza východísk*

SWOT analýza je využívaná na určenie silných a slabých stránok podniku a príležitosti a hrozieb. SWOT analýza je jednoduchá a je výkonným nástrojom, ktorý pomáha identifikovať konkurenčné príležitosti. SWOT je v jednoduchosti skratka silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Všetky faktory je podstatné preskúmať, aby bolo možné ideálne naplánovať rast podniku. Najpopulárnejší spôsob vytvorenia SWOT analýzy je vizuálne znázornenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Toto znázornenie sa nazýva SWOT matica. Zvyčajne je usporiadaná do štyroch samostatných štvorcov, ktoré sa stretávajú a vytvárajú jeden väčší štvorec (Mindtools, 2022).

Silné a slabé stránky sú z interného prostredia v spoločnosti. Sú to veci, nad ktorými má manažér určitú kontrolu a ktoré môže zmeniť. Príležitosti a hrozby sú z vonkajšieho prostredia. Sú to veci, ktoré sa dejú mimo spoločnosti na väčšom trhu. Manažér môže využiť príležitosti a chrániť sa tak pred hrozbami, ale nemôžete ich zmeniť (Parsons, 2021).

Silné stránky sú tie techniky, ktoré fungujú v podniku dobre. Zanalyzovanie týchto oblastí pomôže podniku pochopiť, čo už funguje. Silné stránky môže použiť manažér v iných oblastiach, ktoré môžu potrebovať ďalšiu podporu. Slabé stránky sa týkajú interných iniciatív, ktoré nie sú dostatočne výkonné. Identifikovanie vnútorných nedostatkov

poskytuje východiskový bod na zlepšenie týchto oblastí (Asana, 2021). Príležitosti sú externé možnosti, ktoré by mohli pozitívne ovplyvniť podnikanie organizácie. Môžu byť z veľkej časti mimo kontroly, ale podnik sa môže rozhodnúť ich využiť. Hrozby sú faktory, ktoré môžu negatívne ovplyvniť podnikanie. Týkajú sa oblastí, ktoré majú potenciál spôsobiť problémy. Hrozby podnik nie je schopný ovplyvniť (Campbell, 2021).

### *1.3.4 Marketingové ciele*

Po SWOT analýze prichádza na rad formulovanie marketingových cieľov podniku. Marketingové ciele by sa mali riadiť metodikou SMART. To znamená, že by mali byť konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené (Dzula, 2020).

#### SMART ciele

Nastavenie SMART cieľov je vhodné vtedy, keď si podnik chce ujasniť predstavu o tom, čo vlastne chce dosiahnuť, keď chce zistiť, na čo sa má zamerať a ako sa k výsledku dostať čo najefektívnejšie. Každé písmeno predstavuje jednu charakteristiku cieľa, teda aký by cieľ mal byť (Firemný kouč, 2018):

#### **1. Špecifický (specific)**

Medzi prvú charakteristiku cieľa patrí jeho špecifickosť. Podnik by mal teda skúsiť zodpovedať otázky ako:

- Čo chce dosiahnuť?
- Prečo to chce?
- Ako by to mohol docieľiť? (Firemný kouč, 2018)

#### **2. Merateľný (measurable)**

Aby sme vedeli zmerať, koľko toho podnik dosiahol, potrebuje si svoj cieľ určitým spôsobom kvantifikovať – vyčíslieť. To mu pri konečnom hodnotení pomôže zistiť, či svoj cieľ dosiahol. Otázky na ktoré by mal odpovedať:

- Koľko?
- Ako často? (Višňovský, 2019).

### 3. Dosiahnuteľný (achievable)

Na to, aby bol cieľ úspešný, musí byť dosiahnuteľný a realistický. Keď si podnik stanoví dosiahnuteľný cieľ, možno sa mu podarí identifikovať predtým prehliadané príležitosti alebo zdroje, ktoré ho k nemu môžu priblížiť. Dosiahnuteľný cieľ zvyčajne odpovie na otázky ako:

- Ako môže firma dosiahnuť tento cieľ?
- Nakoľko realistický je cieľ na základe iných obmedzení, ako sú finančné faktory? (Mindtools, 2022).

### 4. Relevantný (relevant)

Pri stanovovaní cieľov by mal podnik zvážiť, či sú alebo nie sú relevantné. Každý z cieľov by mal byť v súlade s hodnotami podniku a väčšími, dlhodobými cieľmi. Podnik by sa mal opýtať, prečo je pre neho cieľ dôležitý, ako mu jeho dosiahnutie pomôže a ako prispeje k dosiahnutiu dlhodobých cieľov (Indeed Editorial Team, 2021).

### 5. Časovo ohraničený alebo sledovateľný (time-bound/ trackable)

Pre krátkodobé ciele je dôležité stanoviť si časové ohraničenie cieľa. Pre dlhodobé ciele je dobré stanoviť si míľniky.

- Za aký čas dokáže firma dosiahnuť svoj cieľ?
- Ide o krátkodobý alebo dlhodobý cieľ?
- Ide firme o dosiahnutie cieľa alebo nastavenie systému? (Firemný kouč, 2018).

S výsledkami marketingových aktivít súvisia marketingové ciele napr.: zvýšenie cien, objem tržieb, trhovú podiel, zisk z predaja a pod. V každom marketingovom pláne by mal byť stanovený:

- objem predaja a trhovú podiel na plánovacie obdobie podľa produktov a trhových segmentov,
- brutto zisk z predaja (Lesáková, 2014).

Na dosiahnutie marketingových cieľov sa používajú marketingové stratégie.

### *1.3.5 Marketingové stratégie*

Základným cieľom marketingovej stratégie je udržať si konkurenčnú výhodu na základe pochopenia potrieb a želaní spotrebiteľov. Je to perspektívny prístup, dlhodobý a celkový herný plán organizácie. Marketingová stratégia je široká a obsahuje, ako sa spoločnosť umiestňuje, vzťahy s médiami, strategických partnerov, marketingový mix a kanály a taktiky. Je to praktické zhrnutie hlavných kľúčových detailov stratégie a niektorých širokých cieľov a metód používaných na ich dosiahnutie (Barone, 2021).

Marketingové stratégie dávajú dokopy body marketingového plánu, aby pomohli organizácii osloviť cieľových zákazníkov pomocou vhodných kanálov, a tak napomohli rastu podniku z dlhodobého hľadiska. Jednoducho povedané, je to uskutočniteľný a dosiahnuteľný zacielený súbor postupov, ktoré navrhli obchodníci, aby dosiahli marketingové ciele. Marketingové stratégie hrajú podstatnú úlohu v marketingovom mixe podniku. Určujú súbor krokov na dosiahnutie marketingových cieľov, ktoré sú zamerané na plnenie krátkodobých a dlhodobých marketingových cieľov podniku. Marketingové stratégie stanovujú takzvané cestovné mapy. Určujú smer a zaisťujú, že sa podnik neodchýli od uvedených krokov, ktoré zabezpečujú koordináciu a zabraňujú zmätku medzi rôznymi obchodnými oddeleniami spolupracujúcimi na dosiahnutí rovnakých cieľov. Marketéri musia kontrolovať marketingové aktivity a zabezpečiť, aby sa posúvali podľa plánov. Preto marketingová stratégia opisuje plán na dosiahnutie cieľov a zámery definované marketingovým plánom. Každá marketingová stratégia stojí na kľúčových pilieroch potrebných na predaj ponuky zákazníkom. Patria sem štyri kľúčové piliere:

- produkt: hmotný, fyzický tovar alebo nehmotná služba, ktorá sa uvádza na trh;
- cena: koľko zákazník zaplatí za nákup produktu;
- miesto: kde a prostredníctvom akých kanálov môže zákazník kúpiť produkt;
- propagácia: ako firma propaguje svoj produkt zákazníkom (Pahwa, 2021).

### *1.3.6 Marketingové programy*

Stratégie sa musia následne premietnuť do akčných plánov. Každý takýto plán by mal obsahovať súčasnú pozíciu a ciele, kam podnik smeruje, zoznam činností čo potrebuje urobiť, aby sa tam dostal, zodpovednú osobu, dátum začiatku a konca akcie a rozpočtované náklady. Po časovom naplánovaní by organizácia mala spojiť individuálne programy do

väčších celkov – funkčných programov a potom do celkového programu. Dostane tak harmonogram – čo, kde a ako sa má urobiť. Akčné plány zahŕňajú aj plán distribúcie, propagácie a podpory predaja (Podnikam.sk, 2010).

Marketingový program predstavuje koordinovaný a dobre premyslený navrhnutý rad aktivít, ktoré pomáhajú podniku dosiahnuť marketingové ciele. Marketingové ciele sú strategické ciele predaja a zodpovedajú silným stránkam podniku. Sú dobrým spôsobom, ako rozšíriť podnikanie v jeho súčasnej situácii. To, aby si spoločnosť vybudovala silné vzťahy so zákazníkmi a pritom maximalizovala svoj predaj, musí využiť všetky možné nástroje marketingu. Marketing je široká oblasť a zahŕňa také rôznorodé prvky, ako je napr.: reklama, dizajn značky a loga, webové stránky, brožúry, balenia, výstavy, konferencie atď. Čím viac nástrojov spoločnosť využíva, tým lepšie (Dummies, 2016).

V rámci marketingového programu bude cieľ z marketingového plánu spoločnosti hlavným princípom marketingových programov, ktoré vytvorí. Cieľ v akomkoľvek marketingovom programe musí podporovať cieľ marketingového plánu tým, že tento cieľ sa rozdelí na užší súbor cieľov (Focused on management, 2021).

Prvky akčného plánu:

- Kľúčové ukazovatele výkonnosti - kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) patria medzi základné časti marketingového akčného plánu. Sú to metriky, ktoré sa môžu použiť na meranie účinnosti marketingovej kampane a akčného plánu.
- Časový rámec kampane – Vzťahuje sa na hlavný termín, ale aj na termíny pre kľúčové úlohy, ktoré trvajú počas projektu.
- Produkt – Ak spoločnosť uvádza na trh konkrétny produkt, je dôležité, aby si to zapísala do svojho marketingového akčného plánu.
- Vyhlásenie o poslaní spoločnosti – Podnik si môže zväziť zahrnutie vyhlásenia o jej poslaní, ktoré pomôže udržať marketingový akčný plán v súlade s poslaním.
- Marketingový rozpočet - Môže byť veľkým faktorom v tom, aké typy marketingových kampaní môže podnik realizovať. Je preto dôležité zahrnúť tieto informácie do marketingového akčného plánu (Indeed Editorial Team, 2021).

Dôležitým krokom je určenie kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI). Spoločnosť si vyberie konkrétne marketingové výsledky, ktoré chcete odmerať. Potom môže posúdiť, ako dobre funguje marketingový akčný plán (Klipfolio, 2022).

Keď má spoločnosť predstavu o svojej marketingovej stratégii, môžete ju rozložiť na úlohy a prideliť ich konkrétnym ľuďom. Môže tiež uviesť, kontakty pre kľúčové zložky stratégie a ľudí, ktorí zastávajú kľúčové úlohy. Pridelovanie rolí a zodpovedností je dôležité, aby každý v marketingovom tíme vedel, na čom by mal pracovať a na koho sa má obrátiť (Corporate Finance Institute, 2021).

### *1.3.7 Plán výsledovky*

Plán výsledovky (resp. plán ziskov a strát) predstavuje súhrn všetkých výnosov a nákladov za plánované obdobie, väčšinou za kalendárny rok. Tento plán sa zostavuje tak, že sa sčítajú všetky výnosy spoločnosti a odpočítajú všetky jej náklady. Výsledok podnikateľskej činnosti na konci obdobia môže byť strata, zisk, alebo vyrovnaný výsledok hospodárenia (Podnikajte.sk, 2010).

Hlavným cieľom firmy je v podmienkach trhovej ekonomiky maximalizácia zisku. Zisk predstavuje rozdiel medzi celkovými výnosy a náklady. Každá firma, ktorá zostavuje plánovanú výsledovku, by sa mala usilovať o minimalizáciu nákladov a maximalizáciu výnosov. Spôsob tvorby plánu vždy stojí na potrebách, požiadavkách a veľkosti firmy. Náklady a výnosy môžeme napr. plánovať na úrovni jednotlivých skupín nákladov (spotreba materiálu, mzdy, služby, odpisy a pod). Na základe vypracovaného plánu môže spoločnosť následne vyhodnocovať jeho plnenie porovnaním so skutočnými údajmi, zisťovať odchýlky a tieto odchýlky vyhodnocovať a hľadať príčiny ich vzniku. Tržby z predaja výrobkov, tovaru či služieb sú pre spoločnosť najčastejším, najdôležitejším a hlavným zdrojom výnosov. Ich realizácia je hlavnou náplňou ich hospodárskej činnosti, i keď vedľa výnosov z tržieb z predaja vlastných výrobkov, služieb a tovarov môže mať firma aj iné príjmy. Plánovaniu tržieb je potrebné venovať maximálnu pozornosť a usilovať sa o vysokú presnosť. Plán tržieb je zároveň bodom, od ktorého sa odvíjajú ostatné zložky plánu, hlavne možné, a nutné náklady, a preto by mal obsahovať minimálne nasledujúce údaje: časové rozloženie tržieb po mesiacoch, so zohľadnením možného výskytu sezónnosti; štruktúru produkcie podľa typu výrobku, tovaru a služieb. Porovnávanie zmeny objemu tržieb v čase môže byť jedným z dôležitých ukazovateľov vývoja firmy. Pre potreby vyhodnocovania vývoja tržieb je potrebné rozlišovať tržby nominálne a tržby reálne. Nominálne tržby sú jednoznačne určené cenou, za ktorou sú výrobky, služby či tovary predané, reálna tržba sa

vypočíta z nominálnej tak, že sa očistí o medziročné zmeny cien výrobkov, služieb či tovarov a taktiež o zmeny kurzu (Zlámal, Bellová, 2021).

### **Rozpočet na marketing**

V marketingovom pláne je potrebné, aby bol rozpočet na marketingové aktivity navrhnutý správne. Rozpočet by nemal byť prehnane navýšený ale ani veľmi nízky. Rozpočet predstavuje kritický bod pre dosiahnutie marketingových cieľov. Veľkosť rozpočtu závisí od konkurencie a odvetvia. V odvetviach, kde úspech spoločnosti a tržby závisia priamo od marketingových výdavkov, sú rozpočty na marketing vysoké (Straka, 2020).

#### *1.3.8 Plán kontroly*

Manažéri podniku používajú marketingový plán ku každodennému riadeniu firmy a používajú ho ku koordinácii všetkých marketingových aktivít. Každá firma má marketingové aktivity iné. Marketingový plán slúži k zavedeniu a overeniu stratégie, ktorá bude implementovaná vo firme. Vďaka tomuto plánu (pokiaľ je vhodné a správne urobený) pozná podnikateľ, či bude podnikanie optimálne, a či by mu mohlo priniesť požadované výsledky. Kontrola marketingového plánu sleduje plnenie zadaných úloh, dosahovanie stanovených marketingových cieľov a v poslednej fáze sleduje tiež správne hospodárenie a dodržiavanie rozpočtových hodnôt. Kontrola by sa mala robiť priebežne. Pre kontrolu je tiež dôležité, aby bol marketingový plán zostavený v písomnej podobe a mal by byť dostupný všetkým pracovníkom, ktorí sa na ňom podieľajú. Aby bola kontrola marketingového plánu účinná a podnikateľovi odhalila správne hodnoty, musí splniť nutné kroky:

1. Je potrebné stanoviť kontrolné veličiny, ktoré je nutné z marketingového plánu získať. Môže to byť napr.: obrat, podiel na trhu, podiel spokojných zákazníkov a ďalšie.
2. Zistene dosiahnutých hodnôt z podnikania.
3. Následné porovnanie cieľových hodnôt firmy s dosiahnutými výsledky z podnikania.
4. Analýza odchýlok – nalezienie príčin prečo dané cieľové hodnoty odchyľili od dosiahnutých výsledkov
5. Vytvorenie opatrení, ktoré zabránia dosahovaniu nižších cieľov, než sú stanovené (Alexto, 2019).

Marketingová kontrola predstavuje proces, pri ktorom vedúci zamestnanci alebo manažment firmy zanalyzujú a zhodnotia marketingové aktivity a programy. Zistené výsledky sa použijú na vykonanie potrebných zmien alebo úprav v marketingových plánoch. Ak podnik nemonitoruje marketingové aktivity a nevykonáva úpravy, môže nakoniec minúť príliš veľa peňazí, negenerovať žiadne tržby alebo oboje. Aby sa dosiahla efektivita procesu marketingovej kontroly je potrebné dodržať istý postup:

1. Stanovenie cieľa – Čo chce podnik dosiahnuť kampaňou alebo aktivitami?
2. Meranie výkonnosti – Čo sa presne deje? Je kampaň výkonná?
3. Diagnostika výkonu – Čo sa deje a prečo?
4. Nápravné opatrenia – Ako vyriešiť problém? (Stafford, 2021).

Poznáme 4 typy marketingovej kontroly, ktorú môžu marketingoví manažeri použiť na vykonanie analýzy marketingových kampaní:

1. kontrola ročného plánu,
2. kontrola ziskovosti,
3. kontrola účinnosti,
4. strategická kontrola (Samriddhi, 2022).

### **Kontrola ročného plánu :**

Pri tejto metóde sa pripravujú plány pre rôzne činnosti. Každý plán zahŕňa stanovenie cieľov (očakávané výsledky alebo štandardy), pridelenie zdrojov, definovanie časového limitu a formulovanie pravidiel, zásad a postupov. Kontrola sa týka predaja. Pravidelne (väčšinou ročne) sa skutočné výsledky merajú a porovnávajú s normami, aby sa posúdilo, či sa plnia (alebo boli) ročné plány. Ak je rozdiel medzi skutočnými a plánovanými výsledkami, zistia sa príčiny a podnik prijme vhodné nápravné opatrenia. Obsahuje teda kontrolu priebežného výkonu oproti ročnému plánu a prijímanie nápravných opatrení. Existujú štyri nástroje na meranie ročného plánu kontrol:

1. analýza predaja
2. analýza podielu na trhu
3. marketingová analýza nákladov na predaj
4. finančná analýza (Jaideep, 2021).

### **Kontrola ziskovosti**

Analýza predaja a analýza nákladov sú kľúčové pri diagnostikovaní toho, ako dobre sa implementuje marketingový plán spoločnosti. Analýza ziskovosti poskytuje informácie o výkonnosti jednotlivých jednotiek v rámci organizácie na určenie vhodných nápravných opatrení. Poskytuje dôležité informácie, ktoré umožňujú marketingovým manažérom efektívnejšie riadiť budúcnosť svojich marketingových jednotiek. Analýza ziskovosti začína identifikáciou funkčných nákladov, priradením funkčných nákladov marketingovým subjektom a zostavením výkazu ziskov a strát pre každý marketingový subjekt. Táto forma kontroly implementácie presahuje analýzu predaja a analýzu nákladov (iEduNote, 2022).

### **Kontrola efektívnosti**

Kontrola efektívnosti je efektívnejšia kvantitatívna kontrola s akou marketingové aktivity smerujú k dosiahnutiu cieľov marketingovej funkcie. Tu sa kontroly zameriavajú hlavne na objem predaja, tržby generované každým predajcom a počet účtov, ktorí predajcovia spravujú atď. Na druhej strane má táto kontrola kvalitatívnu povahu a jej cieľom je zlepšiť efektívnosť marketingových aktivít. Marketingová efektívnosť každej organizácie odráža jej podiel na trhu, ziskovosti, spokojnosti zákazníkov atď. Nie je ľahké auditovať, merať alebo kontrolovať. Závisí to od atribútov, ako filozofia zákazníka, marketingová orientácia, informácie o marketingu, strategická orientácia a prevádzková efektívnosť organizácie (ICMR, 2018).

### **Strategická kontrola**

Záverečnou časťou nástroja marketingovej kontroly je strategická kontrola. Marketingoví manažéri by mali z času na čas prehodnotiť svoj strategický prístup k trhovému prostrediu. Prístup manažérov pri prehodnocovaní trhového prostredia je marketingový audit. Marketingový audit je komplexné, systematické a nezávislé skúmanie marketingového prostredia spoločnosti. Zahŕňa aj marketingové ciele, stratégie a aktivity spoločnosti. Cieľom je určiť výzvy a príležitosti firmy a odporučiť strategický plán činnosti, ktorý pomôže zlepšiť marketingovú výkonnosť spoločnosti (Stafford, 2021).

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je na základe vedomostí a poznatkov vytvoriť a spracovať marketingový plán, ktorý je strategický dokument pre vybranú spoločnosť a analyzovať prostredie firmy. Tento marketingový plán bude určený pre firmu na nasledujúci rok. Budú v ňom obsiahnuté kroky, ktoré sú nevyhnutné a potrebné pre dosiahnutie marketingových cieľov vybranej firmy. Aby sme splnili hlavný cieľ našej práce, určili sme si aj čiastkové ciele, ktoré sa budú zameriavať na určenie analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku. Tu využijeme:

- stanovenie poslania a vízie firmy,
- vypracovanie marketingového mixu pre daný produkt,
- segmentáciu trhu a analýzu zákazníkov,
- Porterov model,
- PEST analýzu,
- SWOT analýzu a jej spracovanie,
- stanovenie marketingových cieľov,
- stanovenie marketingovej stratégie,
- vypracovanie marketingového programu,
- zostavenie plánu výsledovky na plánované obdobie,
- určenie rozpočtu na marketing,
- určenie plánu kontroly efektívnosti marketingového plánu.

Keďže na základe SWOT analýzy budeme poznať silné a slabé stránky podniku a tiež príležitosti a riziká, môžeme si stanoviť marketingové ciele, ktoré chce firma dosiahnuť. Určí sa tiež aj marketingová stratégia. Tieto analýzy nám pomôžu identifikovať nedostatky a medzery v marketingových činnostiach firmy. Na základe zistených výsledkov urobíme vyhodnotenie, kde posúdime efektívnosť vytvoreného marketingového plánu. Marketingový plán je neoddeliteľnou súčasťou každej firmy, pomocou ktorých bude firma dosahovať svoje ciele, ktoré si stanovila. Ten bude mať konečnú podobu až po spracovaní jednotlivých analýz a jeho častí. V závere navrhne ciele a riešenia, ktoré by mali pomôcť k tomu, aby sa podnik zlepšil a získal nových zákazníkov alebo si udržal už svoju existujúcu klientelu.

### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

V tejto časti diplomovej práce sa budeme zameriavať na metódy skúmania, ktoré sa pri písaní použili. Ďalej sa opíše metodika skúmania a urobí sa charakteristika objektu skúmania.

#### **3.1 Použité metódy využité v diplomovej práci**

Medzi metódy, ktoré sme využili v diplomovej práci, môžeme zaradiť analýzu, metódu porovnávania, abstrakciu, dedukciu a konkretizáciu.

Analýzu sme využili pri rozoberaní marketingového plánu na jeho jednotlivé časti. Tieto jednotlivé časti sa nám potom dalo lepšie opísať a porozumieť im. Pomocou analýzy sme opísali: celkové zhrnutie, súčasnú marketingovú analýzu, SWOT analýzu a analýzu východísk, marketingové ciele, marketingové stratégie, marketingové programy, plán výsledovky a plán kontroly. Najviac sme analýzy využili v súčasnej marketingovej situácii, kde sme rozanalyzovali produktovú situáciu, v ktorej sme vypracovali marketingový mix. Ďalej sme rozpracovali trhovú situáciu, v ktorej sme urobili segmentáciu trhu na to, aby sme určili, kto sú naši zákazníci. V konkurenčnej situácii sme využili Porterov model 5 konkurenčných síl, aby sme si pomocou tohto modelu urobili analýzu konkurencie a zistili našich najväčších konkurentov. V distribučnej situácii sme analyzovali distribučné kanály, a zamerali sa na tie, ktoré naša firma používa. Pri makroenvironmentálnej situácii sme si zvolili na analýzu makroprostredia PEST analýzu. Tá nám pomohla rozobrať politické, ekonomické, sociálne a technologické prostredie ovplyvňujúce firmu. Metódou porovnávania sme porovnávali konkurenciu s našou firmou, hlavne pri produktovom portfóliu, kde sme sa zamerali na zhodné faktory, ktoré má naša firma s konkurenciou. Túto metódu sme tiež použili pri porovnávaní cien za jednotlivé poskytované služby. Abstrakciou sme oddelili podstatné informácie od nepodstatných, ktoré nám pomohli lepšie skúmať daný problém. Dedukcia nám pomohla, aby sme dostali konkrétne pojmy zo všeobecných. Využili sme ju pri marketingových stratégiách, ktoré by mali podniku pomôcť pri dosahovaní stanovených cieľov. Pomocou dedukcie sme tiež navrhli odporúčania, ktoré by mal podnik uskutočniť, aby naplnil svoje ciele. Konkretizáciu sme využili pri zostavovaní akčného plánu, kde sme určili konkrétne úlohy v pláne a konkrétne časy na splnenie daných činností. Taktiež sme ju využili pri stanovení marketingových cieľov, ktoré chce firma dosiahnuť.

Pomocou syntézy sme jednotlivé časti pospájali do jednotného celku a vyšiel nám komplexný marketingový plán.

Pri písaní diplomovej práce sme použili primárne aj sekundárne zdroje. Medzi primárne zdroje môžeme zaradiť informácie, ktoré máme priamo od živnostníka. Medzi sekundárne zdroje môžeme zaradiť informácie z kníh alebo internetových zdrojov. K primárnym informáciám, ktoré sme získali od živnostníka patria hlavne cenníky, fotky a plán výsledovky. Na základe informácií o dodávateľoch, konkurentoch a zákazníkoch sme zostavili Porterov model. Živnostník nám objasnil aj zákony, ktoré ho pri práci ovplyvňujú. Tie sme využili pri PEST analýze.

V diplomovej práci sme si stanovili aj tri výskumné otázky:

1. Aký má profil na Google Moja firma dosah za určitý mesiac?
2. Aké marketingové nástroje by firme pomohli získať nových klientov?
3. Ovpľvňujú aktivity na sociálnych sieťach predaj služieb?

### **3.2 Charakteristika objektu skúmania**

Názov spoločnosti, pre ktorú sme sa rozhodli robiť tento plán je novovzniknutá firma Ing. Matúš Vasiľko. Firma podniká na základe živnostenského oprávnenia. Živnosť vznikla 09. 10. 2020. Spoločnosť má sídlo v Čukalovciach (okres Snina), na východnom Slovensku, kde aj pôsobí.

Firma svoju podnikateľskú činnosť vykonáva v okresoch Snina, Humenné Medzilaborce a Vranov nad Topoľov. Živnostník sa venuje výkopovým a zemným prácam, prenájmu hnutel'ných vecí a predaju piesku. Medzi výkopové a zemné práce môžeme zaradiť:

- prípravné práce k realizácii stavby,
- uskutočňovanie stavieb a ich zmien,
- dokončovacie stavebné práce pri realizácii exteriérov a interiérov,
- vrtanie studní s dĺžkou do 30 m,
- diagnostika kanalizačných potrubí a čistenie kanalizačných systémov.

## 4 Výsledky práce

V praktickej časti diplomovej práce si vypracujeme marketingový plán pre firmu Ing. Matúš Vasiľko na 1 rok. V marketingovom pláne sa stanovujú marketingové ciele a pomocou marketingových stratégií sa budeme snažiť tieto ciele aj dosiahnuť. Tento marketingový plán môže firme zabezpečiť udržateľný rast na trhu a získať zákazníkov.

### 4.1 Celkové zhrnutie

Firma Ing. Matúš Vasiľko ponúka výkopové a zemné práce. Živnostník pôsobí na trhu od októbra 2020. Zameriava sa východoslovenský trh, konkrétne na okresy Snina, Humenné a Vranov nad Topľou. Poslaním firmy je ponúkať kvalitné a bezstarostné služby. Firma má všetky tieto služby pod jednou strechou (od rýpadla po nakladač, až po samotný odvoz). Všetko čo vykopú naložia, odvezú a zákazník sa o nič nestará. Toto poslanie vychádza aj z loga firmy, kde lyžica bagra predstavuje strechu. Víziou firmy je stať sa jednotkou na vymedzenom trhu.

Obrázok 1 Logo firmy Ing. Matúš Vasiľko



Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko

Marketingový plán je vypracovaný na obdobie jedného roka. V súčasnej marketingovej analýze sme sa zamerali na produktovú situáciu. Hlavný produkt firmy je ponuka výkopových a zemných prác. V trhovej situácii sme zistili, že naši zákazníci sú predovšetkým jednotlivci a menšie domácnosti, ktorí pochádzajú predovšetkým

z východného Slovenska a majú záujem o výkopové a zemné práce. Medzi hlavné dôvody tohto záujmu môžeme zaradiť stavbu domu, pripojenie domu na inžinierske siete, alebo úpravu terénu.

Medzi najväčších konkurentov patria Rekos spol. s r. o., KG-STAV GROUP s.r.o. a TOP stav s. r.o. Tieto firmy ponúkajú podobné služby ako naša firma. Firma Ing. Matúš Vasiľko využíva priamu distribúciu a prácu vykonáva priamo u zákazníka.

Na základe vypracovanej SWOT analýzy a PEST analýzy sme určili silné a slabé stránky a príležitosti a hrozby na trhu. Na základe týchto výsledkov boli zadefinované marketingové ciele a stratégie, ktoré budú napomáhať tieto ciele dosiahnuť. Medzi ciele, ktoré si živnostník určil sú:

- zvýšenie návštevnosti webovej stránky o 10 %,
- zvýšenie návštevnosti facebookovej stránky o 20 %,
- zvýšenie počtu uskutočnenia objednávky o 25 %,
- dosiahnutie hrubého zisku v hodnote 60 000 €,
- zvýšenie počtu objednávok na prenájom hutniacej techniky o 15%,
- zvýšenie počtu followerov na Instagrame.

Marketingové stratégie, ktoré nám pomôžu dosiahnuť marketingové ciele vychádzajú z marketingového mixu. Medzi najdôležitejšie stratégie patrí produktová a komunikačná stratégia.

V marketingovom programe sú opísané taktiky na dosiahnutie zvolených cieľov. Marketingové programy budú implementované do praxe 1.8.2022 – 1. 8. 2023. Za kontrolu ich dodržiavania bude zodpovedný živnostník.

## **4.2 Súčasná marketingová analýza**

V súčasnej marketingovej analýze sa budeme zaoberať produktovou, trhovou, konkurenčnou, distribučnou a makroenvironmentálnou situáciou firmy. V produktovej situácii sa oboznámime s produktovým portfóliom firmy a vypracujeme marketingový mix. V trhovej situácii si vymedzíme hlavný trh na ktorom firma pôsobí a urobíme segmentáciu našich zákazníkov. V konkurenčnej situácii zistíme hlavných konkurentov zvolenej firmy. Na konkurenčnú analýzu použijeme Porterov model piatich konkurenčných síl. V distribučnej situácii si uvedieme druhy distribučných kanálov, ktoré sa vo firme

využívajú. V makroenvironmentálnej situácii si popíšeme trendy makroprostredia, ktoré môžu mať vplyv na predaj produktov (sociálne, technologické, ekonomické, politické).

#### *4.2.1 Produktová situácia*

Ako sme už spomínali vyššie, v tejto časti sa zameriame na produkty, ktoré firma ponúka. Produktové portfólio nami vybranej firmy tvoria:

##### 1. Výkopové práce minibagrom

#### **Obrázok 2 Minibager**



*Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko*

## 2. Výkopové práce traktobagrom

**Obrázok 3 Traktobager**



*Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko*

## 3. Vývoz a dovoz štrkov, pieskov a zeminy Tatrau 815

**Obrázok 4 Tatra 815**



*Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko*

#### 4. Prenájom hutniacej techniky a rotačného lasera

**Obrázok 5** Hutniaca technika a rotačný laser



*Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko*

#### 5. Predaj piesku

**Obrázok 6** Piesok



*Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko*

## **Marketingový mix**

### **1. Produkt:**

Produkt firmy tvoria výkopové a zemné práce a služby s nimi spojené. Výkopové a zemné práce sa realizujú prostredníctvom traktobagra a minibagra. Služby sa realizujú prostredníctvom Tatry 815, kde zaraďujeme odvoz a dovoz zeminy, štrkov a pieskov a prenájom hutniacej techniky značky LUMAG a rotačného lasera.

Výkopové a zemné práce minibagrom a traktobagrom zahŕňajú:

- výkop základov na stavby,
- výkop bazénov,
- výkop inžinierskych prípojok (plynové, elektrické, kanalizačné a vodovodné prípojky),
- vŕtanie dier na ploty, brány,
- výkop hrobov,
- úprava terénu,
- výkop studní,
- výkop žumpy,
- výkop na telekomunikačné siete,
- demolačné práce.

Služby Tatrou 815

- vývoz zeminy, štrkov a pieskov,
- dovoz zeminy, štrkov a pieskov.

Služby hutniacou technikou

- prenájom,
- zhutnenie upravovanej plochy.

Služby rotačného lasera

- prenájom,
- výškové merania v exteriéri aj interiéri,
- upresnenie hĺbky výkopu.

## 2. Cena

Cena je stanovená na základe cien konkurentov, ktorí na danom trhu pôsobia. Cena bola určená pomocou priameho porovnávania s konkurenciou. Najprv bola cena nižšia, aby si firma našla a získala zákazníkov, ale postupom času ju živnostník zvýšil podľa ceny konkurencie. Je rozdelená podľa toho, o aký druh služby ma zákazník záujem. V tabuľke môžeme vidieť cenu v roku 2021 a vzrast ceny za rok 2022.

**Tabuľka 1 Cenník**

Služba	Cena (rok 2021)	Cena (rok 2022)
Výkopové práce traktogramom CAT 442E	30 €/ hod.	35 €/ hod.
Výkopové práce minibagrom CAT 302.7D CR	35 €/ hod.	30 €/ hod.
Vývoz a dovoz Tatrov 815	25 €/ hod.	30 €/ hod.
Prenájom hutniacej techniky	25 €/ deň	30 €/ deň
Doprava mimo Sniny	1, 30 €/ km	1,50 €/ km

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

**Tabuľka 2 Porovnanie cien konkurentov**

Služba	Ing. Matúš Vasil'ko	KG Stav	TOP Stav	Rekos Snina
Výkopové práce traktogramom CAT 442E	35 €/ hod.	35 €/ hod.	35 €/ hod.	35 €/ hod.
Výkopové práce minibagrom CAT 302.7D CR	30 €/ hod.	-	-	-
Vývoz a dovoz Tatrov 815	30 €/ hod.	30 €/ hod.	30 €/ hod.	30 €/ hod.
Prenájom hutniacej techniky	30 €/ deň	-	-	-
Doprava mimo Sniny	1,50 €/ km	1,50 €/ km	1,50 €/ km	1,50 €/ km

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Táto tabuľka obsahuje porovnanie cien našej firmy s jej najväčšími konkurentmi. Výkopové práce traktobagrom sú na rovnakej cene ako u konkurencie. Služby s minibagrom ponúka len Ing. Matúš Vasiľko. Vývoz a dovoz Tatrou je taktiež na rovnakej cene ako u konkurentov. Hutniacu techniku prenajíma len naša firma. Za dopravu mimo Sniny si firmy účtujú rovnako.

### 3. Distribúcia

Firma ma sídlo v Čukalovciach (okres Snina). Stroje má zaparkované v Snine na ulici Kapitána Nálepku, kde si prenajíma priestory na parkovanie a zimnú údržbu.

Firma využíva distribučný kanál nulte úrovne, čiže medzi poskytovateľom služby a konečným zákazníkom nie je žiadny medzičlánok. Služby sa vykonávajú priamo u zákazníkov, ku ktorým živnostník príde. Klient si môže služby objednať telefonicky, mailom alebo správou cez FB stránku.

Živnostník má dodávateľov na dovoz piesku, na veci potrebné na zimnú údržbu a príslušenstva a náhradných dielov k strojom.

### 4. Komunikácia

Komunikácia je v dnešnej dobe veľmi dôležitá a to si uvedomuje aj naša firma. Firma Ing. Matúš Vasiľko komunikuje so svojimi zákazníkmi osobne pomocou telefónneho rozhovoru alebo osobným stretnutím. Firma tiež využíva:

- Reklamu na strojoch

#### Obrázok 7 Logo na pracovných strojoch



Zdroj: Ing. Matúš Vasiľko

- Reklamu na pracovnom oblečení

**Obrázok 8 Pracovné oblečenie**



*Zdroj: Ing. Matúš Vasil'ko*

- Letáky

**Obrázok 9 Leták**

**STAVEBNINY Pelumax s.r.o. SMER JAS**

- AUTODOPRAVA
- FASÁDY, OMIETKY **TITAN** **VASPO** **LIKOU**
- Rigips** **Ceresit** **weber** **BASF**
- TVÁRNICE, LEPIDLÁ, ŠPÁR, HMOTY, SADROKARTÓN, STAVEB. PROFILY A CHÉMIA
- RADIÁTORY
- INTERIÉROVÉ DVERE + OBLOŽKA (AJ MONTÁŽ)
- PLASTOVÉ OKNÁ, ROLETY (AJ MONTÁŽ) ŽALÚZIE - SEŤKY
- REALIZÁCIA PÔTEROV BRÚSENÝCH OD 8 €/M<sup>2</sup> VRÁT. MATERIÁLU A STROJOVÝCH OMIETOK

**+421 57 445 07 92**  
**PELUMAX@PELUMAX.SK**

**AKCIA:** WEBER TON PROFI PLUS FARBA 25KG 15,99 €

VÝKOPOVÉ PRÁCE, DOVOZ ŠTRKY, PIESOK  
 ŽUMPY + VODOMERNÉ ŠACHTY

**0905 142 556**

*Zdroj: Ing. Matúš Vasil'ko*

- Vizitky

Obrázok 10 Vizika



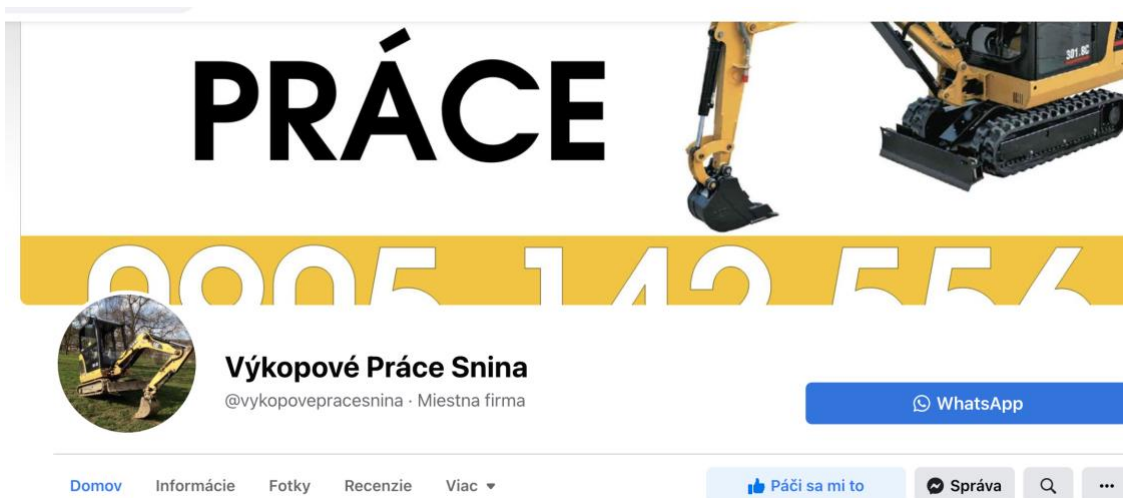
*Zdroj: Ing. Matúš Vasilko*

Taktiež využíva na marketingovú komunikáciu sociálne siete a vlastnú webovú stránku. Sociálne siete, ktoré využíva sú Facebook a Instagram.

### ***Facebook***

Založenie stránky na FB je základ, ako zaistiť firme obojstrannú komunikáciu medzi firmou a jej potencionálnymi zákazníkmi. Dnes je už len málo firiem, ktoré Facebook, ako dôležitý nástroj komunikácie, nevyužíva. Na Facebooku ma firma založenú vlastnú stránku: Výkopové Práce Snina. Stránku sleduje 143 ľudí. Ak ma potenciálny zákazník otázku ohľadom niektorej zo služieb, môže prostredníctvom stránky napísať správu, na ktorú dostane odpoveď od niekoľkých hodín.

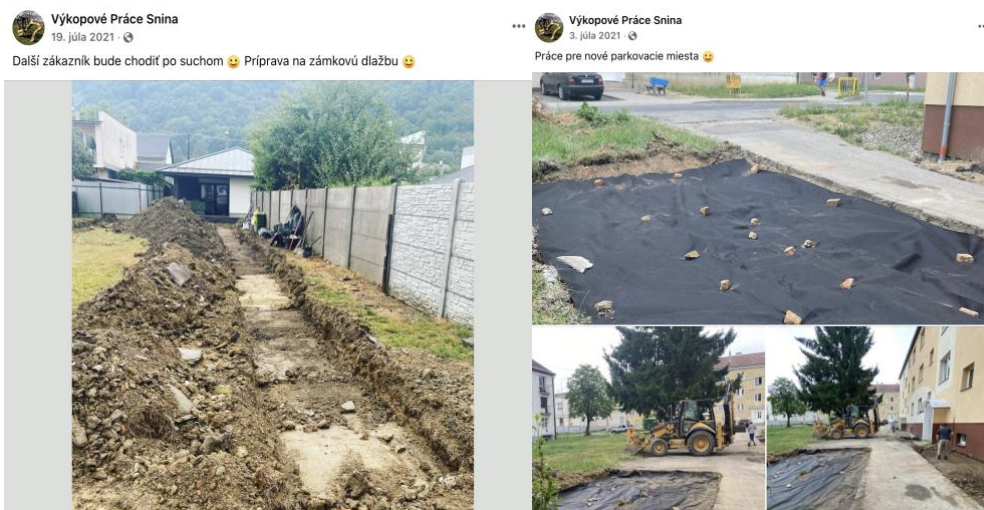
## Obrázok 11 Stránka na FB



Zdroj: Facebook, 2022, <https://www.facebook.com/vykopovepracesnina>

Na tejto stránke propaguje svoju prácu prostredníctvom príspevkov vo forme fotiek a videí. Príspevky sú väčšinou z letného obdobia, ale nechýbajú ani z toho zimného.

## Obrázok 12 Príspevky na FB

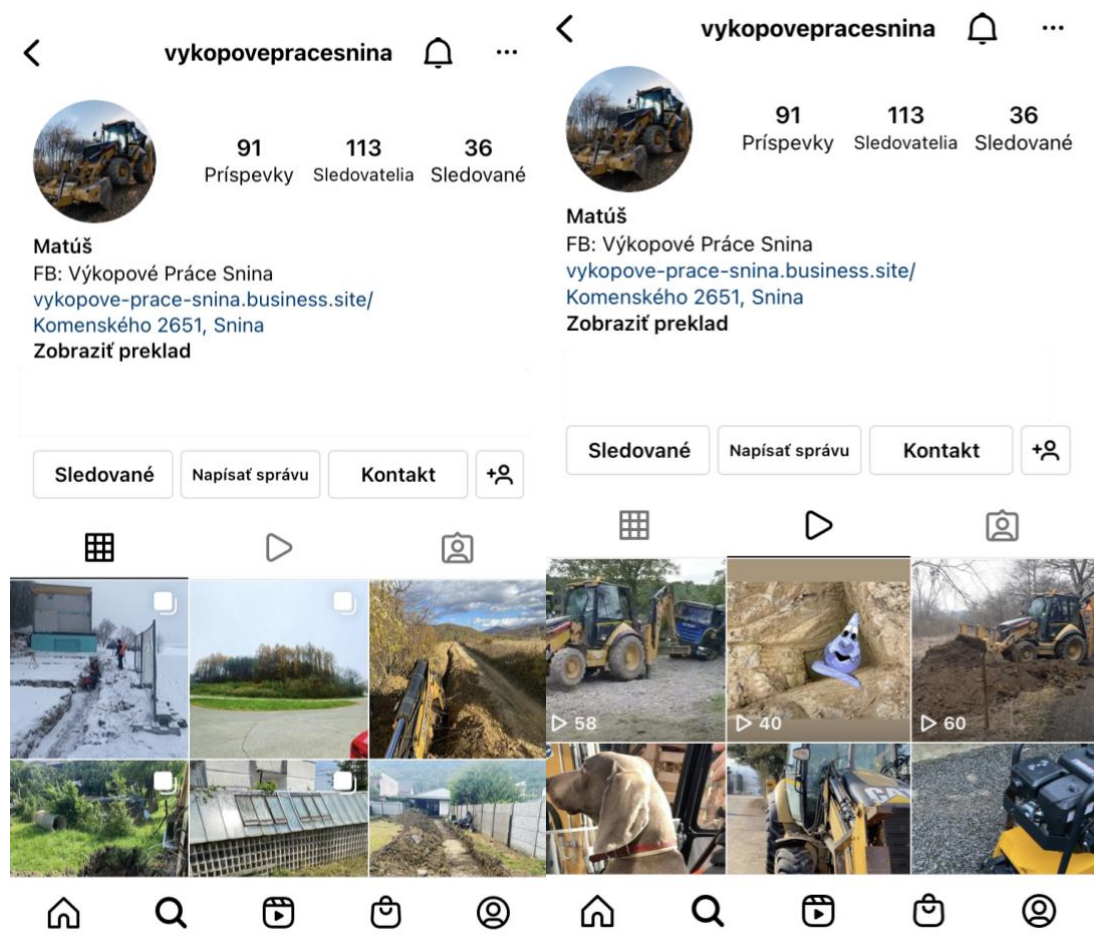


Zdroj: Facebook, 2021, <https://www.facebook.com/vykopovepracesnina>

## Instagram

Firma komunikuje so zákazníkmi nielen prostredníctvom Facebooku, ale aj cez instagramový profil. Z Instagramu sa stáva čoraz viac populárnejší nástroj na propagáciu firmy a komunikáciu so zákazníkmi. Jej používanie je jednoduché a bezplatné. V mnohých prípadoch vie pomôcť s podnikaním a zvýšením predaja. A preto sa ho rozhodla založiť aj naša firma.

### Obrázok 13 Instagramový profil



Zdroj: Vlastné spracovanie

### Platená reklama na platforme GoFirmy

GoFirmy sú prvý grafický, moderný katalóg firiem spravovaný reklamnými agentúrami. Ing. Matúš Vasiľko má aj na tejto stránke svoj inzerát.

## Obrázok 14 Reklama na GoFirmy

The screenshot shows a GoFirmy advertisement for the Prešovský kraj region. The main content area features several service tiles: 'MontPaC' for door, window, and floor services; 'SERVIS ELEKTRONIKY' for electronics repair; 'KOMPLEXNÉ STAVEBNÉ PRÁCE' for construction services; 'VÝKOPOVÉ PRÁCE' for excavation services; and 'KRASNE VENCE' for floral arrangements. A large banner for 'BROPHOTO.PRO' is also visible, advertising wedding, reportage, portrait, and product photography services. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Auto-Moto', 'Bezpečnosť a ochrana', 'Bývanie', 'Elektro', 'Fotografovanie, kamera', 'Gastronómia', 'Hobby', 'Kvetinárstvo', 'Remeslá', 'Služby', and 'Zábava'. The top navigation bar lists regional categories: Banskobystrický, Bratislavský, Košický, Nitriansky, Prešovský, Trenčiansky, Trnavský, and Žilinský.

Zdroj: GoFirmy, 2021 <https://gofirmy.sk/kraj/presovsky-kraj>

## Obrázok 15 Reklama na GoFirmy

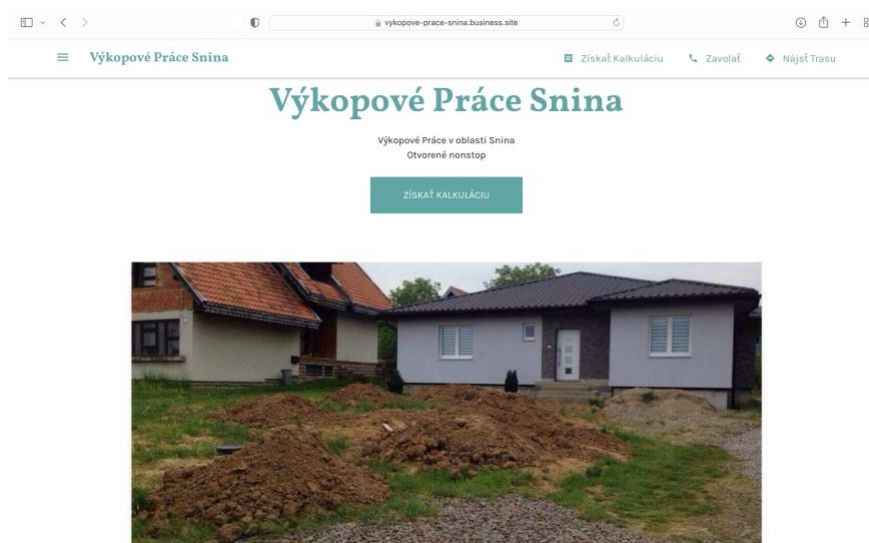
The screenshot shows a GoFirmy advertisement for 'Výkopové práce Snina'. The main content area features a large image of a CAT 442E excavator and a CAT 301.8 mini loader. The text describes the company's services: 'Zemné a výkopové práce minibagrom a traktobagrom SV,HE,ML a okolie • autodoprava malým sklapačom.' It lists services such as 'Zabezpečujem: výkopy základov, inžinierskych prípojok, úpravy terénov, vykládka kamiónov, šachty, žumpy, bazény a tak ďalej podľa požiadavky zákazníka' and 'Možnosť obhliadky a cenovej ponuky'. Contact information includes phone numbers '0905 142 556' and '0907 922 855'. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Auto-Moto', 'Autobazár', 'Bezpečnosť a ochrana', 'Bývanie', 'Cestovanie', 'Elektro', 'Fitness', 'Fotografovanie, kamera', and 'Gastronómia'. The top navigation bar includes search and settings icons.

Zdroj: GoFirmy, 2021, <https://gofirmy.sk/firma/vykopove-prace-snina>

## Webová stránka Výkopové Práce Snina

Živnostník má zriadenú aj webovú stránku, kde ma poskytnuté základné informácie o svojej firme. Orientácia na stránke je pomerne jednoduchá.

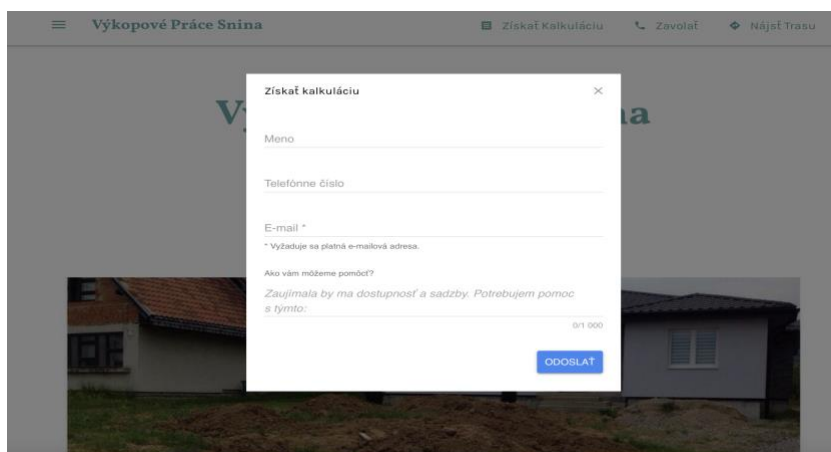
## Obrázok 16 Webová stránka



Zdroj: Výkopové práce Snina, 2021, <https://vykopove-prace-snina.business.site>

V prípade potreby vie zákazník zistiť cenovú ponuku kliknutím na získať kalkuláciu, kde sa mu otvorí kontaktný formulár.

## Obrázok 17 Kontaktný formulár



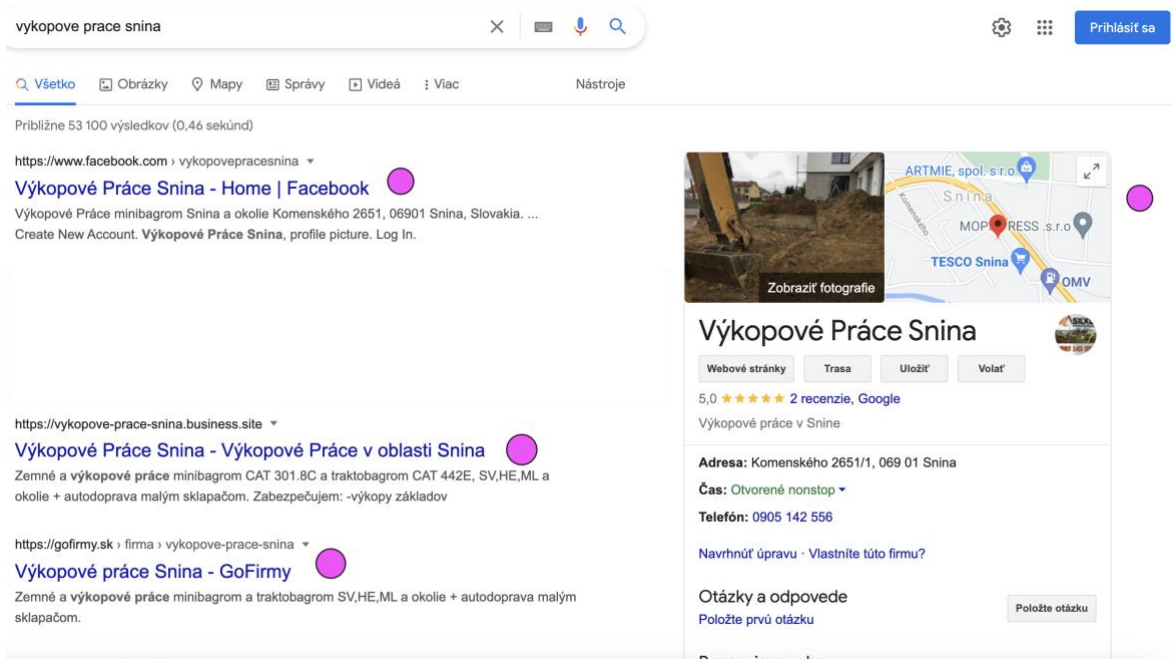
Zdroj: Výkopové práce Snina, 2021, <https://vykopove-prace-snina.business.site>

## Moja firma na Google

Moja firma na Google predstavuje bezplatný firemný profil, ktorý umožňuje jednoducho komunikovať so zákazníkmi vo Vyhľadávaní a Mapách Google. Ak do Google zadá potenciálny zákazník výkopové práce Snina, na boku sa objaví firemný profil firmy.

Cez tento profil sa môžete prekliknúť na webovú stránku, pozrieť a napísať recenziu, alebo zavolať na uvedené číslo. Ak je uvedená aj adresa, zákazník sa pomocou Google Mapy môže nechať navigovať až k firme.

### Obrázok 18 Moja firma na Google



Zdroj: [www.google.sk](http://www.google.sk)

### 4.2.2 Trhová situácia

Firma Ing. Matúš Vasiľko pôsobí na domácom trhu na východnom Slovensku. Svoje služby poskytuje v Prešovskom kraji hlavne v okresoch: Snina, Humenné Medzilaborce a Vranov nad Topoľov.

### Obrázok 19 Trhová situácia



Zdroj: Wikipedia, 2021, [https://sk.wikipedia.org/wiki/Prešovský\\_kraj](https://sk.wikipedia.org/wiki/Prešovský_kraj)

## **Segmentácia trhu**

Pomocou segmentácie si určíme štruktúru trhu, cieľový trh a identifikujeme si našich potenciálnych zákazníkov na základe týchto kritérií:

- Demografické – Tu môžeme zaradiť zákazníkov v rozmedzí od 25 do 70 rokov. Služby si objednávajú ako muži, tak aj ženy.
- Geografické – Keďže firma pôsobí na východnom Slovensku, tak aj zákazníci sú väčšinou z tejto oblasti. Ide najmä o okresy Snina, Humenné, Medzilaborce a Vranov nad Topľou.
- Psychologické - Tu zaradíme zákazníkov, ktorí sa zaujímajú napr. o dom a záhradu, stavebníctvo, ale taktiež tu patria mladomanželské páry, ktoré majú záujem o stavbu domu.
- Socioekonomické – Patria tu zákazníci bez ohľadu na vzdelanie a povolanie.
- Nákupné správanie – Zákazníci, ktorí si služby objednávajú 1 x – 5 x ročne.

### *4.2.3 Konkurenčná situácia*

Porterov model 5 konkurenčných síl patrí medzi modely, ktoré identifikujú a analyzujú päť konkurenčných síl, ktoré formujú každé odvetvie a pomáha určiť slabé a silné stránky odvetvia. Analýza piatich síl sa často používa na identifikáciu štruktúry odvetvia na určenie podnikovej stratégie. Pomocou tohto modelu sa si urobíme analýzu 5 konkurenčných síl nami vybranej firmy.

#### **a) Existujúce firmy v odvetví**

Aby bola naša firma úspešná, musí sledovať nielen správanie zákazníkov, ale aj svoju konkurenciu. Medzi konkurentov spoločnosti zaradíme všetky spoločnosti, ktoré sa snažia predat' podobný tovar alebo služby tým istým ľuďom na danom trhu (Collins, 2022).

Pre našu firmu predstavujú konkurenciu všetci, ktorí ponúkajú výkopové a zemné práce na nami vymedzenom trhu. Spomedzi konkurencie sme vybrali 3 najväčších konkurentov našej firmy:

- Rekos spol. s r. o.,
- KG-STAV GROUP s.r.o.,
- TOPSTAV s. r. o.

### **Rekos spol. s r. o.**

Spoločnosť Rekos spol. s r. o. pôsobí v Snine na Perečinskej ulici. Firma patrí k starším firmám v Snine s dlhou históriou. Firma nám konkuruje hlavne tým, že vykonáva inžinierske (vrátane vybavenia sídlíštných celkov), priemyselné, bytové a občianske stavby a ich zmeny, stavebné úpravy a udržiavacie práce. Taktiež vykonáva poradenskú činnosť v stavebníctve.

Spoločnosť Rekos spol. s r. o. je známa tiež tým, že dáva do prenájmu stavebné stroje a zariadenia a motorové vozidlá. Firma sa venuje aj výrobe transportného betónu a stavebných prvkov z betónu. Podniká tiež v cestnej nákladnej doprave.

### **KG-STAV Group s. r. o.**

Firma KG-STAV vykonáva stavebné práce vo východoslovenskom kraji. Zameriava sa na bytové, občianske, priemyselné, inžinierske stavby (vodovody, kanalizácie, chodníky, spevnené plochy). Firma ponúka širokú paletu stavebných prác, od tých najnákladnejších po komplexné viacúčelové stavby v celom východoslovenskom kraji. Zabezpečujú rôzne stavby od menších objektov, až po väčšie stavby (haly, sklady, ...).

KG-STAV patrí medzi väčšie stavebné firmy, ktoré ponúkajú okrem iného aj vypracovanie dokumentácie a projektu jednoduchých stavieb, drobných stavieb a ich zmien, výkon činnosti stavbyvedúceho a stavebného dozoru. Firma má aj vlastnú webovú stránku.

### **TOP STAV s. r. o.**

Spoločnosť TOP STAV bola založená v roku 1994. Je zameraná na prípravné práce pre stavbu, zemné práce a ich následnú realizáciu a dodávku stavebných prác alebo demolačné práce. Poskytuje služby v oblasti pozemného staviteľstva už viac ako 27 rokov. Má vysoké skúsenosti s realizáciou malých stavieb, zatepl'ovaním rodinných domov, stavbou rodinných domov na kľúč, až po veľké stavby určené na bývanie alebo priemyselné komplexy. Svoju prácu vykonáva pomocou vlastných vyškolených pracovníkov, alebo externými dodávateľmi. Konkurencia sa prejavuje aj pri čistení verejných komunikácií a verejných priestranstiev vrátane zimnej a letnej údržby a čistenie kanalizačných vpustí.

**Tabuľka 3 Porovnanie faktorov s konkurenciou**

<b>Faktor</b>	<b>Ing. Matúš Vasiľko</b>	<b>KG-Stav</b>	<b>TOP STAV</b>	<b>Rekos</b>
Spoľahlivosť	x	x	x	x
Krátka čakacia doba na služby	x	-	-	x
Práca cez víkendy	x	-	-	-
Práca v poobedných hodinách	x	x	-	-
Práca cez sviatky	x	-	-	-
Minibager	x	-	-	-
Traktobager	x	x	x	x
Tatra	x	x	x	x
Pohotovosť pri havarijných stavoch	x	-	-	-
Prenájom hutniacej techniky	x	-	-	-
Prenájom rotačného lasera	x	-	-	-
Zimná údržba	x	-	x	-
Webová stránka	x	x	x	-

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Legenda: X: má faktor

-: chýba faktor

V tejto tabuľke sme si určili konkurenčné faktory a porovnali ich s konkurenciou. Za prvý faktor, ktorý sme si určili, je spoľahlivosť, ktorá sa premieta do splnenia úloh. Týmto faktorom nedisponuje len firma Ing. Matúš Vasiľko, ale aj ostatné konkurenčné firmy. Ďalší faktor, ktorý sme si zvolili je čakacia doba na služby. Keďže firmy KG-Stav a Top Stav väčšinou obsluhujú veľké stavby aj vo vzdialenejších okresoch, ich čakacia doba sa predlžuje aj na niekoľko mesiacov, zatiaľ čo Ing. Matúš Vasiľko má čakaciu dobu maximálne 2 týždne a spoločnosť Rekos má maximálnu dobu čakania 3 týždne. Firma Ing. Matúš Vasiľko ako jediná spomedzi konkurencie vykonáva aj prácu cez víkend bez príplatku. Do práce v popoludňajších hodinách nastupuje okrem firmy Ing. Matúš Vasiľko aj firma KG-Stav. Firmy Top Stav a Rekos do práce nenastupujú v popoludňajších hodinách, ale nechávajú si to na ďalší deň. V prípade potreby vie firma Ing. Vasiľko prísť do práce aj cez sviatky. Ostatné firmy v porovnaní prácu cez sviatky nevykonávajú. Firma Ing. Matúš Vasiľko má vo svojom portfóliu služieb aj práce s minibagrom, zatiaľ čo ostatné konkurenčné firmy túto službu neponúkajú. Výkopové práce traktobagrom okrem našej firmy ponúkajú aj ostatné konkurenčné firmy. Takisto aj konkurenčné firmy vlastnia Tatru, ktorou vyvážajú alebo dovážajú zeminu. Naša firma si dala takisto pohotovosť pri havarijných stavoch. To znamená, že firmy si s ňou môžu uzatvoriť zmluvu na pohotovosť a pri vážnych poruchách, alebo havarijných stavoch naša spoločnosť nastúpi do 2 – 3 hodín. Ostatné konkurenčné firmy žiadne pohotovosti nevykonávajú. Firma Ing. Matúš Vasiľko, ako jediná zabezpečuje aj prenájom hutniacej techniky, kde môžeme zaradiť vibračnú nohu a vibračnú dosku a takisto aj prenájom rotačného lasera. Konkurenčné firmy, ktoré sme si zvolili túto službu neposkytujú. V prípade potreby, ak si zákazník prenajme tieto produkty a nevie ich obsluhovať, tak aj sám živnostník vie vykonať služby s týmito zariadeniami. Naša firma vykonáva aj zimnú údržbu pre nákupné stredisko a parkoviská supermarketov. Takisto aj Top Stav vykonáva zimnú údržbu. KG-Stav a Rekos túto údržbu nevykonávajú. Firmy Ing. Matúš Vasiľko, Top Stav a KG-Stav majú aj vlastnú webovú stránku. Firma Rekos webovú stránku nemá.

## **b) Potenciálni záujemcovia o vstup do odvetvia**

Záujem o vstup do tohto odvetvia nie je vysoký. To zapríčiňujú hlavne bariéry vstupu, kde patrí predovšetkým vysoká prvotná investícia. Tá obsahuje zakúpenie potrebných pracovných strojov. Tie predstavujú výšku minimálne 150 000 €. Medzi ďalšie bariéry by sme mohli zaradiť zložitú prácu so strojmi, psychologické vyšetrenie každých 5 rokov na získanie vodičského oprávnenia na nákladné stroje alebo pandémiu Covid – 19.

Stavebníctvo patrí k odvetviám, ktoré boli pandémiou veľmi silno zasiahnuté. Počas krízy stavebná produkcia zažila náhly pokles. Veľa stavebných firiem pristúpilo počas pandémie k okresávaniu investícií alebo odloženiu plánovanej výstavby na neskôr. V septembri 2021 stavebná produkcia medziročne klesla o 4,7 %, pričom sektor prehľbil aj zaostávanie za hodnotami pred pandémie na 23,4 % (SITA, 2021).

Na stavebníctvo negatívne vplyvajú aj vyššie ceny elektrickej energie a taktiež ceny vstupných surovín, z ktorých sú stavby realizované, ako aj cena práce (TA3, 2022).

V januári 2022 stavebníctvo prešlo opäť do zelených čísel, ktorému pomohli aktivity v zahraničí. Stavebníctvo v Slovenskej republike dosiahlo v januári 2022 vyššiu produkciu ako pred rokom, kedy sa kvôli pandémie a jej vplyvu radikálne prepadlo. Pozitívne výsledky sú následkom rapídneho rastu prác v zahraničí. Domáca stavebná produkcia bola nižšia ako vlani. Na Slovensku v januári 2022 bola stavebná produkcia medziročne vyššia o 0,3 % a jej objem dosiahol hodnotu 283,8 mil. €. Ak sa zohľadnia sezónne vplyvy, tak stavebná produkcia bola v porovnaní s decembrom 2021 nižšia o 0,7 %. V januári 2022 vykázali podielovo rozhodujúce stavebné práce, ktoré sa realizovali v Slovenskej republike (tvoria 87,2 % stavebnej produkcie) medziročný pokles o 6,7 %. Vývoj na slovenskom trhu bol efektom medziročného poklesu, tak ako v opravách a údržbe o 8,8%, tak aj v podielovo významnejšej novej výstavby o 9,5 %. Znížil sa aj objem prác inžinierskych stavieb o 23,4 %. Nižšia o 0,9 % bola aj výstavba na budovách. Práve aktivity v zahraničí zachránili januárovú stavebnú bilanciu, aj keď výkony za hranicami tvoria približne 13 % z celkovej výstavby. Produkcia v zahraničí sa medziročne viac ako zdvojnásobila (nárast o 105,7 %) (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

### **c) Vyjednávacia sila kupujúcich**

Živnostník ponúka svoje práce len v rámci Prešovského kraja, najčastejšie v okrese Snina. Keďže na tomto trhu nie je veľa konkurentov a všetci majú podobné alebo skoro rovnaké ceny, vyjednávacia sila kupujúcich nie je až taká veľká. Kupujúci nemajú možnosť diktovať si vlastné podmienky. Zákazníkov živnostníka tvoria predovšetkým jednotlivci, ktorí majú najväčšie zastúpenie, potom to sú firmy a obce.

### **d) Vyjednávacia sila predávajúcich**

Na tomto trhu predstavujú dodávateľov distribútori pracovných strojov. Na Slovensku neexistuje veľký počet dodávateľov, ktorý ponúkajú na predaj stavebné stroje

a náhradné diely k nim. Pri výbere dodávateľov spravidla rozhoduje profesionalita a odbornosť personálu, pomer kvality a ceny ponúkaných produktov a servis. V blízkosti Sniny sú len traja distribútori stavebných strojov a to:

### 1. Spoločnosť Zepelin v Košiciach

Spoločnosť Zepelin SK s.r.o. patrí v Slovenskej republike medzi vedúce firmy na trhu stavebných, zemných a lomových strojov a tiež energetických. Spoločnosť výhradne zastupuje renomovaných výrobcov ako Caterpillar, (ktorú využíva aj náš živnostník), Zepelin, Tracto-Technik, Weber a ďalších. Zároveň je súčasťou koncernu ZEPPELIN GmbH. Spoločnosť sa zaoberá nákupom, predajom, prenájmom a opravami v oblasti stavebných a cestných strojov, motorov, malej stavebnej mechanizácie a energetických systémov. Spoločnosť má sídlo v Banskej Bystrici a pobočky v Bratislave, Košiciach, Žiline. Regionálne rozloženie vytvára optimálnu sieť pre efektívny kontakt so zákazníkmi (Zepelin, 2020).

### 2. Spoločnosť Terrastroj v Prešove

Spoločnosť TERRASTROJ je dcérska spoločnosťou TERRA Holding. Na slovenskom trhu pôsobí od roku 1991. TERRASTROJ výhradne zastupuje stavebné stroje značky JCB. Nezabezpečuje len predaj ale aj popredajné služby. Spoločnosť má 15 výjazdových vozidiel a 5 servisných stredísk so skúsenými mechanikmi. Tí zabezpečia údržbu a servis strojov priamo u zákazníka po celom Slovensku (Terra, 2019).

### 3. TEMPUS TRANS s. r. o. v Košiciach

Spoločnosť je autorizovaným predajcom vozidiel značky TATRA a IVECO. Nachádza sa v Košiciach. TEMPUS TRANS ponúka aj servis, kde vykonáva bežné a stredné opravy všetkých vozidiel TATRA a IVECO. Predáva aj originálne náhradné diely a s odborne vyškoleným personálom poskytuje zákazníkovi komplexné služby starostlivosti (Tempus Trans, 2020).

#### **e) Riziko substitučných výrobkov**

Riziko substitučných výrobkov môže naša firma považovať za veľmi nízku, pretože na zemné a výkopové práce neexistuje veľa substitútov. Medzi najväčší substitút môžeme zaradiť ručné výkopové práce. Tie sa väčšinou využívajú tam, kde ťažká technika nemôže.

#### 4.2.4 *Distribučná situácia*

Ako už bolo spomenuté v marketingovom mixe, firma má sídlo v Čukalovciach (okres Snina). Všetky stroje majú zaparkované na prenajatom priestore. Živnostník sa k svojim zákazníkom dopravuje sám, čiže využíva priamu distribúciu. Zákazník si môže služby objednať telefonicky, alebo aj online správou na FB a mailom. Priama distribúcia má mnohé výhody, napr. bezprostredne reagovať na požiadavky zákazníka a živnostník si s ním tiež môže budovať vzťah. Pri prenájme hutniacej techniky sa využíva osobný odber, kedy príde zákazník po požadované stroje, alebo sa môže dohodnúť so zákazníkom na doprave na stavenisko.

#### 4.2.5 *Makroenviromentálna situácia*

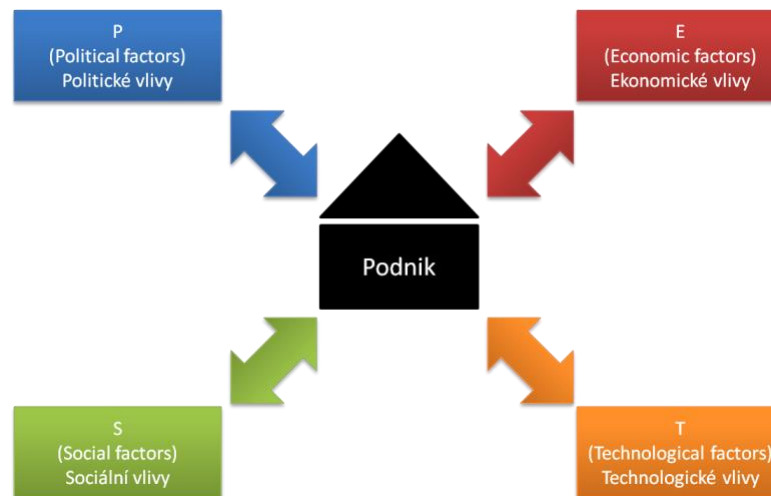
Firmy dnes pracujú v rýchlo sa meniacom politickom, technologickom a ekonomickom prostredí. Keď sa menia spoločenské, politické, ekonomické a demografické trendy, menia sa aj očakávania zákazníkov, investorov, dodávateľov a regulačných orgánov (BASF, 2022).

#### **PEST analýza**

Keďže žijeme v globalizovanom svete, skoro všetko, čo sa okolo nás deje, má na nás vplyv. To isté platí pre organizácie. Osud spoločnosti neurčujú len vnútorné záležitosti, ale ovplyvňuje ho aj množstvo vonkajších faktorov. Na podrobné zmapovanie týchto skutočností a ich vplyvu na chod spoločnosti slúži PEST analýza. PEST analýza môže podnikom pomôcť pri strategickom plánovaní, marketingovom plánovaní, plánovaní pracovných síl, pri vývoji produktu a organizačných zmenách (Mytymi, 2021).

PEST analýza je analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov vo vonkajšom prostredí organizácie, ktoré môžu ovplyvniť jej činnosť a výkonnosť (Jurevicius, 2022).

**Obrázok 20 PEST analýza**



Zdroj: ExcelTown, 2020, <https://exceltown.com/navody/byznys/pest-analyza-podniku/>

### Politické faktory

Firma Ing. Matúš Vasiľko podniká na základe živnostenského oprávnenia na území Slovenskej republiky. Preto sa musí riadiť zákonmi, ktoré ovplyvňujú jeho činnosť na trhu. Tieto zákony sú:

- **Zákon č.455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní** – Keďže naša firma Ing. Matúš Vasiľko podniká na základe živnostenského oprávnenia, ovplyvňuje ju hlavne zákon o živnostenskom podnikaní. Ten upravuje podmienky živnostenského podnikania a kontrolu nad ich dodržiavaním.
- **Zákon č. 595/2003 Z. z. o daní z príjmov** – Firmu ovplyvňuje aj zákon o dani z príjmu, pretože musí podať daňové priznanie. Povinný podať daňové priznanie je daňovník, ktorého celkové zdaniteľné príjmy (akýkoľvek dosiahnutý príjem, ktorý je predmetom dane a nie je od dane z príjmov oslobodený, ako aj príjem dosiahnutý zo zdrojov v zahraničí, ak ide o daňovníka s neobmedzenou daňovou povinnosťou), ktoré presiahli sumu 2 255,72 €. Daňové priznanie sa predkladá aj vtedy, ak firma vykazuje daňovú stratu. Daňové priznanie firma podáva správcovu dane. Správca dane je daňový úrad, kontaktné miesto daňového úradu alebo pobočka daňového úradu. V našom prípade firma predkladá daňové priznanie na daňový úrad v Snine.
- **Zákon č. 106/2018 o prevádzke vozidiel v cestnej premávke a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov** – Tento zákon obmedzuje živnostníka v tom, že cesty I. triedy nemôže používať v pondelok až

piatok v čase od 07.00 do 09.00 hodín a v piatok a v dňoch pracovného pokoja v čase od 16.00 do 20.00 hodín. Taktiež musí mať traktobager prihlásený na zvláštnych evidenčných číslach obsahujúcich písmeno Z.

- **Zákon č. 124/2006 Z. z. Zákon o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci a o zmene a doplnení niektorých zákonov** – Podľa toho zákona môže so stavebným strojom a zariadením pracovať len ten, kto má platný doklad o obsluhu stavebných strojov a zariadení (strojnicky preukaz) pre daný typ stavebného stroja a zariadenia. Preto, ak chce naša živnosť vykonávať prácu na stavebných strojoch, je nevyhnuté aby tento doklad mala platný. Na stavenisku musí mať živnostník ochranné pomôcky ako sú reflexná vesta a prilba.
- **Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve** – Tento zákon ovplyvňuje živnostníka v tom, že si musí viesť účtovníctvo. Živnostníci si môžu vybrať, či budú viesť jednoduché alebo podvojnú účtovníctvo. Naša firma si vybrala možnosť jednoduchého účtovníctva.
- **Zákon č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení** – Živnostník si musí platiť každý mesiac aj odvody do Sociálnej poisťovne. Povinnosť platenia odvodov do Sociálnej poisťovne sa posudzuje vždy k 1.7., (ak má FO predĺženú lehotu na podanie daňového priznania, tak k 1.10.). Minimálne odvody za príslušný mesiac do Sociálnej poisťovne v roku 2022 sú 187,78 € (33,15 % z 566,50 €) To, či je SZČO povinná platiť odvody závisí od výšky príjmov z podnikania a inej samostatnej zárobkovej činnosti alebo výnosu súvisiaceho s podnikaním SZČO, a to za predchádzajúci kalendárny rok. Povinnosť platiť odvody je vznikne vtedy, ak príjem SZČO za rok 2021 presiahne sumu 6 798 €.
- **Zákon č. 580/2004 Z. z. o zdravotnom poistení** – Zákon ovplyvňuje živnostníka v tom, že od dňa, kedy ohlásil živnosť, musí platiť odvody do príslušnej zdravotnej poisťovne. Minimálne odvody do zdravotnej poisťovne v roku 2022 predstavujú výšku 14% z minimálneho vymeriavacieho základu (566,50 €), čo vykazuje sumu 79,31 €.

### Ekonomické faktory

Ekonomické prostredie je jedno z najdôležitejších prostredí. Medzi hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú prostredie firmy patrí inflácia a nezamestnanosť.

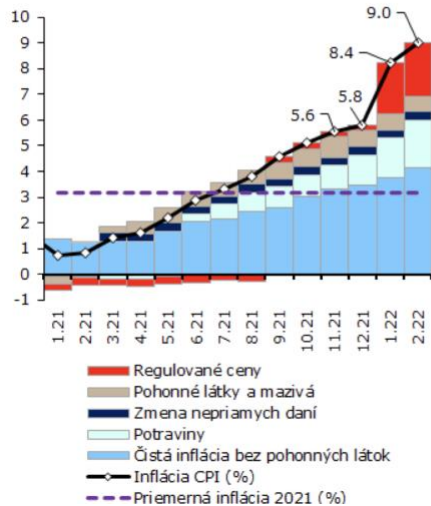
## **Inflácia**

Vo februári 2022 sa inflácia CPI zrýchlila o 0,6 percentuálneho bodu na 9 %. Prispeli k tomu všetky základné zložky inflácie. Vo februári bola čistá inflácia bez pohonných látok najvyššia od apríla 2000. Medziročný rast cien potravín dosiahol úroveň 10 %. Zároveň ceny agrokomodít na svetových trhoch naďalej rastú. Kvôli konfliktu, ktorý sa odohráva na Ukrajine dosiahli ceny obilnín na svetových komoditných trhoch mnohoročné maximum. Európsky trh je s obilninami relatívne sebestačný. Sprostredkovaný dopytový tlak z mimoeurópskych krajín bez prijatých opatrení ovplyvní rast ceny múky a výrobkov z múky, mlieka a mäsa v krajinách EÚ. Ceny potravín budú pravdepodobne v roku 2022 naďalej prudko rásť. Na európskom trhu sú ceny energetických komodít extrémne vysoké. Medzi príčiny patria obavy z možného zníženia dodávok plynu a ropy z Ruska, ozbrojený konflikt na Ukrajine, nedostatočná diverzifikácia na strane dovozu, súčasná štruktúra energetického mixu a prechod na „zelenú“ ekonomiku. Zvýšenie cien plynu v roku 2023 predstavuje vysoké riziko inflácie. Bez vhodných politických opatrení by to mohlo viesť k výraznému oslabeniu kúpnej sily, najmä v prípade nízkopríjmových skupín obyvateľstva. Čistá inflácia bez pohonných hmôt dosiahla 6,7 % a ceny stavebného materiálu a práce neprestajne zvyšujú náklady na bývanie v rodinnom dome. Náklady na bývanie sa zvyšujú v dôsledku rastúcich cien domácich spotrebičov a nábytku. Vedľajšie efekty cien potravín, energií a nákladov práce vedú k ďalšiemu zvyšovaniu cien služieb (hotely, kaviarne a reštaurácie) (Karmažin, 2022).

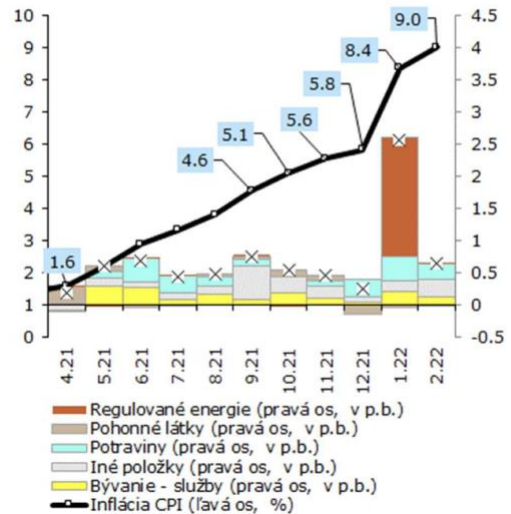
Inflácia núti našu firmu k tomu, aby zvyšovala ceny, ktoré sa odvíjajú od cien pohonných hmôt.

## Obrázok 21 Inflácia

Inflácia CPI (medziročný rast v %, príspevky k medziročnému rastu v p. b.)



Štruktúra zrýchlenia inflácie (medziročne v %, príspevky v p. b.)



Zdroj: ŠÚSR, NBS, 2022, [https://www.nbs.sk/img/Documents/komentare/2022/1265\\_rk\\_inf\\_20220314.pdf](https://www.nbs.sk/img/Documents/komentare/2022/1265_rk_inf_20220314.pdf)

## Nezamestnanosť

Podľa NBS miera nezamestnanosti v novembri 2021 klesala a dosiahla úroveň 7,5%. Približne o 3,3 tisíc osôb sa znížil počet nezamestnaných. Aj keď sa v novembri pandemická situácia zhoršovala a opatrenia sprísňovali, na trhu práce dochádzalo k zlepšeniu. Na úradoch práce bol väčší odlev z evidencie ako prílev. Takmer vo všetkých odvetviach klesal počet novoevidovaných nezamestnaných osôb. Z odvetvia obchodu a služieb, umenia a rekreácie, ako aj dopravy prílev nezamestnaných mierne vzrástol, kde sa najskôr ukázalo sprísňovanie opatrení proti Covidu – 19. Tak ako v októbri, tak aj v novembri sa mierne znižovala zamestnanosť cudzincov. Ako uvádza NBS, naďalej ostáva vysoké množstvo pracovných miest. Štvrtý mesiac po sebe klesá počet dlhodobo nezamestnaných osôb. Zamestnávaním pravdepodobne menej kvalifikovaných a dlhšiu dobu nezamestnaných uchádzačov sa firmy snažia zmierniť pnutie na trhu práce (Doliak, 2021).

## Situácia v Prešovskom kraji

Obyvatelia Prešovského kraja, z dôvodu nedostatku pracovných príležitostí, často odchádzali za prácou do iných regiónov alebo do zahraničia. Ekonomicky aktívne obyvateľstvo v roku 2020 tvorilo 48,3 % a miera ekonomickej aktivity dosiahla 58,9 %. Do

roku 2019 miera zamestnanosti 20 – 64 ročných mierne rástla. V roku 2020 došlo k jej medziročnému poklesu o 1,9 p. b. (percentuálny bod) na 67,7 %. Taktiež do roku 2019 miera nezamestnanosti výraznejšie klesala, ale v roku 2020 stúpila o 2 p. b. na 12,1 %. S ostatnými krajinami bola v porovnaní najvyššia a skoro dvojnásobne prevýšila celoslovenský priemer. Priemerná mesačná mzda bola 1 091 € a v rámci Slovenska bola najnižšia (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

### Sociálne faktory

Sociálne faktory sú pre firmu veľmi dôležité. Medzi hlavné ukazovatele, ktoré firma Ing. Matúš Vasil'ko musí sledovať sú: demografický vývoj populácie a životné hodnoty a postoje.

### **Demografický vývoj populácie v Prešovskom kraji**

Prešovský kraj je najväčším v Slovenskej republike a k 31.12.2020 má 827 028 obyvateľov. Jeho podiel na obyvateľstve Slovenska predstavoval 15,1 % a hustota osídlenia predstavuje 92 obyvateľov na km<sup>2</sup>. Po Banskobystrickom kraji sa zaraďuje k druhej najnižšej. Najnižšiu hustotu obyvateľstva mal okres Medzilaborce (28 obyvateľov na km<sup>2</sup>) a najvyššiu mal Prešov (189 obyvateľov na km<sup>2</sup>). V roku 2020 umrelo 7 975 osôb a narodilo sa 9 997 detí. V Prešovskom kraji je dlhodobo najvyššia pôrodnosť. Vďaka tomu sa dosahuje najvyšší prirodzený prírastok. Vplyvom vysokého migračného úbytku celkový prírastok dosiahol v roku 2020 len 0,95 na 1 000 obyvateľov. Každoročne od roku 2015 približne o pol percenta rastie počet obyvateľov v poproduktívnom veku a stagnuje podiel predproduktívnej zložky. Aj napriek stagnácii bol podiel detskej zložky v Prešovskom kraji najvyšší (18 %) v rámci Slovenska. Obyvateľstvo kraja aj napriek miernemu zvyšovaniu priemerného veku patril k najmladším v SR (39,1 rokov v roku 2020). V roku 2020 bolo rozvedených 996 manželstiev a uzatvorených 3 916 sobášov. V rokoch 2018 a 2019 sobášnosť mierne klesala. Počet sobášov bol v roku 2020 až o 21 % nižší ako pred rokom a rozvodnosť v posledných 5 rokoch stagnovala. V roku 2020 bol jej medziročný pokles 9 %-ný a najmenej výrazný v porovnaní s ostatnými krajinami (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Demografická situácia Prešovského kraja je pre našu firmu veľmi nepriaznivá, pretože na základe zistených poznatkov klesá počet obyvateľov v Prešovskom kraji v dôsledku migrácie.

### Psychologické faktory

Živnostníka pri vykonávaní jeho práce ovplyvňujú psychologické faktory, kde zaraďujeme postoje a životné hodnoty zákazníkov ktorí majú vysoký dopyt po vlastnom bývaní, záujem postaviť si vlastný dom, záujem o vlastnú záhradu alebo o kúpu pozemku. Voľba bývania v dome, alebo v byte závisí od niekoľkých faktorov. Z nich najdôležitejšie sú predstavy ohľadom životného štýlu, aký chcú potenciálni zákazníci žiť a na osobných preferenciách. Dôvodov prečo chcú potenciálni zákazníci bývať v rodinnom dome je viacero napr.: súkromie, veľký osobný priestor, či možnosť vlastnej záhrady.

Keďže v dnešnej dobe je veľký dopyt po vlastnom bývaní, ktorý neustále rastie a na trhu prevláda nedostatok bytov, veľa ľudí sa preto rozhodne aj pre bývanie v dome.

Podľa Tatrabanky v posledných rokoch vzrástol záujem ľudí o kúpu domov na úkor bytov. Kým v roku 2008 tvorili zo všetkých dokončených nehnuteľností na bývanie 50 % byty, v roku 2016 to bolo až 72 % rodinných domov. Za prvé tri kvartály 2020 sa podiel domov na rezidenčnom bývaní dostal na 62 % (Tatra banka, 2021).

### Technologické faktory

Medzi technologické faktory ovplyvňujúce živnostníka patrí rýchle zastaranie strojov a nové moderné objavy, ktoré môžu nahradiť stavebné stroje.

#### **Rýchle zastaranie strojov**

Zastaranie stroja je zhoda konštrukčného riešenia s moderným stupňom vývoja technológie. Postupom času sú stavebné stroje zastarané vo svojich výstupných parametroch a nahradené novými modelmi. Zastaranie strojov sa prejavuje pri porovnaní s novým moderným strojom hlavne pri výkone stroja, hmotnosti stroja, rozmeroch stroja, charakteristiky manévrovateľnosti, terénnych charakteristikách (špecifický tlak na zem v pracovných a dopravných režimoch), hlučnosti, systémového riadenia, jednoduchosti ovládania, spotreby, vybavenia, náklady na prevádzku, atď. (Autoglim, 2022).

#### **Nové moderné objavy**

Moderné stroje používané v stavebníctve sú neoddeliteľnou súčasťou každého procesu výstavby domov, ciest a iných podobných objektov. Existuje mnoho mechanizmov, ktoré sa líšia silou a schopnosťou riešiť určité problémy. Najnovšie moderné objavy pri výkopových a zemných prác sú:

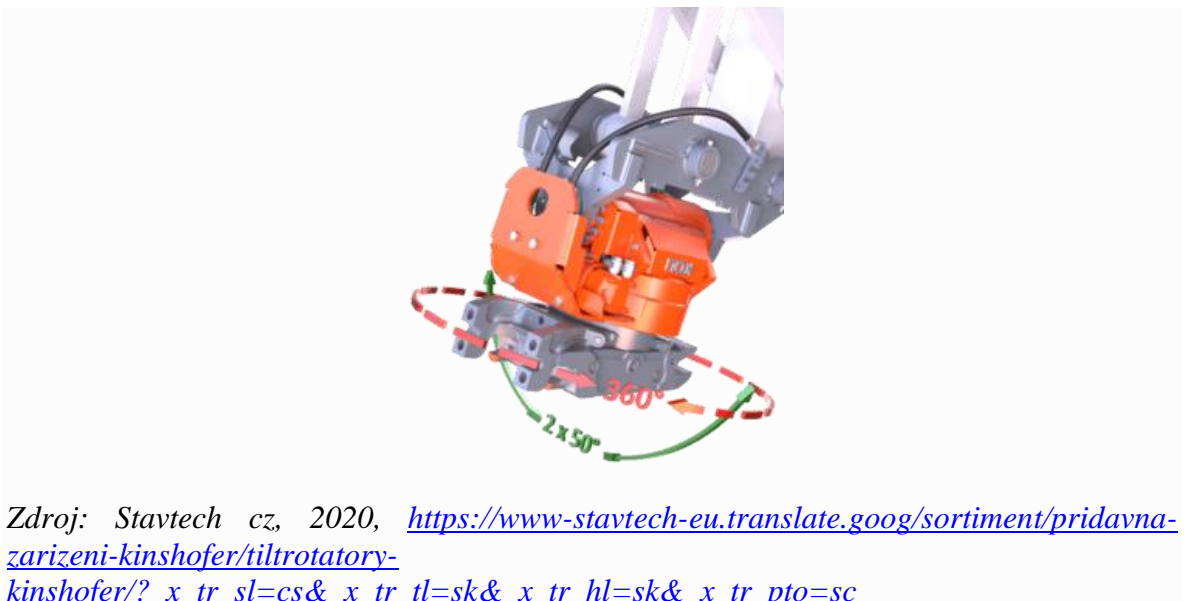
### Tiltrotátor

Naklápacie a rotačné hlavy (tiltrotátor) patria medzi najlepšie v odvetví prídavných zariadení na rýpadlá s hmotnosťou od 3 - 25 ton. Zariadenie umožňuje pracovníkom 360° osovú nekonečnú otoč a 50° naklápanie do strán. Tým sa zvýši univerzálnosť stroja a schopnosť vykonávať viac rôznorodých činností v kratšom čase. Tiltrotátory sa dajú pripojiť s 2D a 3D nivelačnými systémami. Riadiaci systém tohto zariadenia je navrhnutý vzhľadom na špecifikáciu a požiadavky jednotlivých strojov, aby umožnil naplno využiť možnosti a výhody rotátora z pohľadia kabíny stroja. Tiltrotátor môže byť namontovaný priamo na čapy stroja alebo pripojený pomocou rýchchloupínača a v prípade potreby (napr. práca s kladivom) sňatý (Stavtech cz, 2020).

#### **Hlavné výhody:**

- možnosť pripojenia širokého radu nástrojov,
- 50° naklápanie do strán,
- 360° nekonečný otoč,
- možnosť prepojenia s 2D a 3D niveláciou
- úspora času
- vyššia univerzálnosť stroja
- možnosť rýchlej výmeny nástrojov
- úzka šírka oproti piestnicovým naklápacím rotátorom (Stavtech cz, 2020)

#### **Obrázok 22 Tiltrotátor**



Zdroj: Stavtech cz, 2020, [https://www-stavtech-eu.translate.google.com/sortiment/pridavna-zarizeni-kinshofer/tiltrotatory-kinshofer/?x\\_tr\\_sl=cs&x\\_tr\\_tl=sk&x\\_tr\\_hl=sk&x\\_tr\\_pto=sc](https://www-stavtech-eu.translate.google.com/sortiment/pridavna-zarizeni-kinshofer/tiltrotatory-kinshofer/?x_tr_sl=cs&x_tr_tl=sk&x_tr_hl=sk&x_tr_pto=sc)

## 2D Nivelácia iDig

iDig je špecialistom na rýpadlové nivelácie. Pomocou nivelácii iDig Touch v každom okamihu strojník vidí, kde sa práve nachádza brit/ zuby lyžice rýpadla. Priamo pri práci si strojník kontroluje, či je poloha lyžice v súmernosti s požadovanou hĺbkou, vzdialenosťou a spádom. Pomocou dotykového displeja nivelácie iDig Touch prehľadne ukazuje všetky podstatné údaje na jednej ploche. Dotykom sa po stranách objavujú ďalšie ponuky bez toho, aby strojník musel opúšťať hlavnú obrazovku. So systémom iDig Touch 1D vytvoríte rovinu aj spády v jednej a pri iDig Touch 2D aj v dvoch osiach s presnosťou na 1 cm. Jedinečné senzory iDig, ktoré sa umiestňujú na podkopy ramena rýpadla sú malé a možno ich umiestniť aj na minirýpadlá. V senzorech sú zabudované solárne panely, preto sa nemusia nabíjať. Energiu si berú zo slnka. Medzi výhodou systému iDig je umiestnenie 2D senzora priamo do kabíny. Odpadá nepríjemnosť v podobe vyčnievajúceho stožiaru naskrutkovanom na kapote stroja (Nivelis, 2021).

**Obrázok 23 iDig Nivelácia 2D**



Zdroj: Nivelis, 2021, <https://www.nivelis.cz/nivelace-na-bagr-idig-touch-2d>

### **4.3 SWOT analýza a analýza výhodísk**

Venovať čas pravidelnej analýze silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb (SWOT) organizácie je dôležitou súčasťou strategického plánovania a analýzy (Lazzaro Blasbalg, 2021).

**Tabuľka 4 SWOT analýza**

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Moderné strojové vybavenie</li> <li>2. Marketingová činnosť</li> <li>3. Zákazníkmi akceptovateľná cena</li> <li>4. Pohotovosť</li> <li>5. Produktové portfóliom</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Závislosť na klientovi</li> <li>2. Nutnosť mať strojnicky preukaz</li> <li>3. Porucha stroja</li> <li>4. Nutnosť psychotestov každých 5 rokov na Tatra</li> <li>5. Vysoká náročnosť pri oprave a údržbe strojov</li> </ol>
<b>PRÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Získavanie nových zákazníkov</li> <li>2. Stavba nových budov</li> <li>3. Využitie problémov konkurencie</li> <li>4. Rastúci dopyt po vlastnom bývaní</li> <li>5. Získanie dlhodobej zákazky</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rast cien pohonných hmôt</li> <li>2. Konkurencia</li> <li>3. Zmeny v legislatíve</li> <li>4. Pandémia Covid 19</li> <li>5. Zvyšovanie sumy za prenájom</li> </ol>

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

### **Silné stránky**

Medzi silné stránky našej firmy patrí hlavne moderné strojové vybavenie. Firma disponuje novým minibagrom, ktorý zakúpila v roku 2021. Firma disponuje aj novou modernou hutniacu technikou, kde patrí vibračná doska a žaba. Marketingová činnosť sa nachádza na dobrej úrovni. Živnostník využíva na propagáciu svojej práce sociálne siete Facebook a Instagram. Taktiež má vlastnú webovú stránku. Využíva platenú platformu GoFirmy, kde má uvedenú inzerát. Reklamu má uvedenú aj na pracovnom oblečení. Cena za ponúkané služby je založená na základe porovnania cien konkurencie a zákazníci túto cenu akceptujú. Firma na základe dohody s jednotlivými odberateľmi ponúka aj pohotovosť pri poruchách a havarijných stavoch. Produktové portfóliom firmy je široké. Obsahuje všetko, čo súvisí so zemnými a výkopovými prácami. Ponúka výkopové práce minibagrom, traktobagrom, dovoz a vývoz zeminy, predaj piesku a prenájom rotačného lasera a hutniacu techniku.

## **Slabé stránky**

Medzi slabé stránky živnostníka patrí to, že je závislý na klientovi. Ak nebude mať firma klientelu, tak nebude mať ani žiadne príjmy. Živnostník na vykonávanie jeho práce potrebuje mať urobený strojnicky kurz a kurz BOZP, na základe ktorého mu bude vydaní platný strojnicky preukaz. Tento kurz musí realizovať každé 2 roky, aby sa predĺžila jeho platnosť. Ak dôjde k poruche stroja, môže živnostník stratiť zákazníka, pretože ho nebude môcť obslúžiť a môže si zavolať našu konkurenciu. Ak chce mať živnostník vodičské oprávnenie na vedenie nákladného auta, tak si musí robiť každých 5 rokov psychotesty na vedie vozidiel skupiny C. Výmena náhradných dielov v pracovných strojoch predstavuje vysokú časovú náročnosť. Objednanie a dodacia doba na náhradné diely sa líši, spravidla je to 3 - 5 pracovných dní pri bežných náhradných dieloch. Ak si oprava vyžaduje vyrobenie nového dielu, čas na opravu niekedy prevyšuje aj 2 týždne.

## **Príležitosti**

Medzi príležitosti patrí získanie nových zákazníkov, ktorí budú s odvedenou prácou spokojní a budú sa k firme vracat'. Stavba nových budov predstavuje príležitosť pri získaní práce na týchto nových stavbách. Ak má naša konkurencia problémy, firma to môže využiť a získať ich zákazníkov. Na Slovensku neustále prevláda rastúci dopyt po vlastnom bývaní. Bytových a rodinných domov je ale málo a budú sa musieť stavať nové. To predstavuje pre firmu príležitosť. Získanie dlhodobej zákazky predstavuje príležitosť z toho hľadiska, že živnostník bude mať pravidelný príjem.

## **Hrozby**

Ceny pohonných hmôt sa na Slovensku nachádzajú na vysokej úrovni. Pretože všetky pracovné stroje, ktoré má živnostník idú na pohonné hmoty, ďalšie zdražovanie bude pre neho predstavovať hrozbu. Hrozba v podobe konkurencie je vysoká. Tá sa môže prejaviť prebratím zákazníkov napríklad znížením cien. Hrozby v zmene legislatívy sa môžu odzrkadliť napríklad v zvýšení minimálnych odvodov do sociálnej a zdravotnej poisťovne, zvýšení dane z príjmu pre FO, pri prevádzkovaní alebo pozastavení živnosti. Pandémia Covid – 19 spôsobila prepád ekonomiky nielen na Slovensku, ale na celom svete. Ďalšie spomalenie ekonomiky predstavuje pre našu firmu hrozbu. Keďže vláda Slovenskej republiky pristúpila k pomerne veľkým obmedzeniam vo verejnom živote, prejavilo sa to aj v stavebníctve. Dosah opatrení sa prejavil v niekoľkých oblastiach, ktoré pre našu firmu predstavujú hrozbu a to: zníženie príjmov u časti obyvateľstva a obmedzenie

kúpyschopnosti, hrozba vyššej nezamestnanosti, opatrnosť pri výdavkoch a investíciách. Živnostník si prenajíma priestory na parkovanie a údržbu strojov. Zvyšovanie cien za prenájom môže pre neho predstavovať hrozbu a bude nútení hľadať nové priestory.

#### **4.4 Marketingové ciele**

V tejto časti si určíme marketingové ciele, ktoré si živnostník určil na nasledujúci rok. Od týchto cieľov sa budú odvíjať stratégie, ktorými tieto ciele dosiahneme. Medzi ciele, ktoré budeme sledovať zaradujeme:

- zvýšenie návštevnosti webovej stránky o 10 %,
- zvýšenie návštevnosti facebookovej stránky o 20 %,
- zvýšenie počtu uskutočnenia objednávky o 25 %,
- dosiahnuť hrubý zisk v hodnote 60 000 €,
- zvýšenie počtu objednávok na prenájom hutniacej techniky o 15 %,
- zvýšenie počtu followerov na Instagrame,

#### **4.5 Marketingové stratégie**

Marketingové stratégie pomáhajú firme pri dosahovaní marketingových cieľov. Ukazujú postupy, ako tieto ciele dosiahnuť. Marketingové stratégie môžeme rozdeliť na:

- produktové stratégie,
- cenové stratégie,
- distribučné stratégie,
- komunikačné stratégie.

##### *4.5.1 Produktová stratégia*

Do produktovej stratégie, ktorá nám pomôže dosiahnuť marketingové ciele, sme zahrnuli rozšírenie produktového portfólia. Na základe zistení živnostníka, čo požadujú zákazníci a chýba to v jeho portfóliu. Aby boli zákazníci spokojní, rozhodol sa o rozšírenie týchto produktov do svojej ponuky postupom času. Jeho rozšírenie by sa zabezpečilo nákupom nových strojov. Medzi nové stroje patrí:

- veľký otočný bager – tento stroj by mu pomohol pri väčšom množstve nakladania zeminy, pri demolačnej súti, kde otočný bager uľahčuje rýchlejšiu manipuláciu, ako traktobager,
- šmykom riadený nakladač - tento stroj by využil pri menších stavbách na nakladanie, úpravu terénu a zimnú údržbu,
- rototilt – ten by živnostník využil pri zdokonaľovaní a úprave terénov,
- multicara – využitie by našla pri zimnej údržbe, pri posype soli na parkovacích plochách a príjazdových cestách pri nákupných centrách,
- hákový nosič kontajnerov s hydraulickou rukou (12 t) – jednoduchšia manipulácia pri prevoze pásového rýpadla, plus odvoz menšieho množstva zeminy, štrku, súti, hydraulická ruka pri dovoze stavebného materiálu pre koncového zákazníka.

#### 4.5.2 Cenová stratégia

Cenová stratégia patrí medzi nástroje, ktoré používa podnik k dosiahnutiu cieľov v cenových oblastiach. Živnostník sa preto rozhodol, že pri veľkých zákazkách, kde je potrebných viacero jeho strojov, bude uplatňovať zľavy z ceny.

**Tabuľka 5 Cenová stratégia firmy**

	Cena pred zľavou	Cena po zľave
Tatra + Traktobager	75 €	70 €
Tatra + Minibager	60 €	55 €
Minibager + Traktobager	65 €	60 €
Traktoager + Tatra + Minibager	95 €	87 €

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

### 4.5.3 Distribučná stratégia

Distribučná stratégia vychádza z rozhodovania spoločnosti o systémoch, kanáloch, a typoch distribúcie, ktoré budú použité na oslovenie čo najväčšieho počtu možných zákazníkov.

V distribučnej stratégii sa živnostník rozhodol pre expanziu aj do okolitých okresov ako: Michalove, Stropkov, Svidník. Ďalej sa rozhodol pre zaregistrovanie na najnovších portáloch, ktoré poskytujú možnosť inzercie, kde by mohol osloviť väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov. Medzi portáli, kde si náš živnostník chce podať inzeráty sú:

**1. Bazoš** - Bazoš je český inzertný portál, ktorý ponúka možnosť bezplatného podania inzerátu. Služba je určená hlavne pre širokú verejnosť. Bazoš neposkytuje hromadnú inzerciu internetových obchodov.

**2. Zlaté stránky** – online databáza firiem - Úlohou Zlatých stránok je ukázať smer užívateľom, ktorí chcú nakupovať určitý produkt, k firmám, ktoré hľadaný produkt, alebo službu predávajú či poskytujú. Zlaté stránky ponúkajú možnosť inzercie Free, standard, biznis, profi a premium (Mediatel, 2022).

**3. Bazár.sk** – Bazár.sk ponúka bezplatnú inzerciu. Užívatelia môžu vyhľadávať ponúkané služby alebo produkty a osloviť predávajúceho.

### 4.5.4 Komunikačná stratégia

Pretože naša živnosť patrí k novým, tak treba venovať pozornosť a čas úprave jej webovej stránky. Je nutné aby urobila dojem na nových potenciálnych zákazníkov. Webové stránky sú v dnešnej dobe kľúčovou súčasťou propagácia podnikov a organizácií a na druhej strane obrovským zdrojom informácii o firme. Preto je potrebné, aby stránka tieto informácie obsahovala a aby sa zákazník na stránke vedel rýchlo orientovať.

Keďže firma má urobenú stránku na Facebooku a Instagrame, kde propaguje svoju prácu, je potrebné, aby v rámci komunikačnej stratégie boli účty na týchto sociálnych sieťach aktualizované novými príspevkami aspoň raz za dva dni. Odporúčaný počet sa hýbe v rozmedzí 1-3 príspevkov týždenne a 1-5 rýchlych príbehov denne. Firma v rámci komunikačnej stratégie chce prepojiť Facebookovú stránku so svojou webovou stránkou. Živnostník si chce zaplatiť reklamu na Facebooku a na Google.

## 4.6 Marketingové programy

Akčný plán predstavuje plánovací nástroj, ktorý sa používa pri riadení a kontrole úloh a projektov. V akčnom pláne sa stanoví, ako bude organizovaná, orientovaná a implementovaná skupina úloh potrebných na dosiahnutie cieľov. Účelom marketingového programu je optimalizovať riadenie projektu, ušetriť čas a úsilie a zlepšiť výkonnosť, aby sa dosiahli stanovené ciele. Každý akčný plán musí obsahovať tieto opísané a špecifikované aspekty:

Analýza: zahŕňa analýzu situácie a potrieb, do ktorých je potrebné zasiahnuť.

Ciele: definuje konkrétne ciele, ktoré chce podnik dosiahnuť.

Činnosti: opisuje činnosti, úlohy a stratégie, ktoré sa musia vykonať.

Zodpovednosti: priradenie a rozdelenie úloh a zodpovedností.

Zdroje: určuje zdroje, ktoré budú potrebné na jeho implementáciu, ako aj na jej distribúciu.

Termíny: má definované trvanie, to znamená začiatok a koniec.

Ukazovatele: určuje ukazovatele riadenia, ktoré sa použijú na monitorovanie a hodnotenie procesu, ako aj na rozhodovanie.

Úpravy: pretože je to práca, ktorá sa neustále vyvíja, zmeny alebo opravy, ktoré sú potrebné, sa zavedú v priebehu tohto procesu (Encyklopédia - Titanic, 2022).

Akčný plán sa bude realizovať od 1. 8. 2022 a ukončený bude 1. 8. 2023. V tabuľke sú znázornené úlohy, ktoré sa budú v rámci plánu implementovať, aby firma dosiahla svoje marketingové ciele. Taktiež sú tam určené osoby, ktoré zodpovedajú za splnenie úlohy.

**Tabuľka 6 Akčný plán firmy**

<b>Akčný plán</b>				
<b>Taktika</b>	<b>Začiatok aktivity</b>	<b>Koniec aktivity</b>	<b>Zodpovedný</b>	<b>Náklady</b>
Pridávanie príspevkov na social. siete	1. 8. 2022	1. 8. 2023	Majiteľ	0 €
Platba Google Ads	1. 8. 2022	1. 8. 2023	Majiteľ	300 €
Platba Facebook reklama	1. 8. 2022	1. 8. 2023	Majiteľ	300 €
Tlač vizitiek a letákov	1. 8. 2022	1. 8. 2023	Majiteľ	100 €

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

#### **4.7 Plán výsledovky**

Ako sme už spomínali vyššie, plán výsledovky (resp. plán ziskov a strát) predstavuje súhrn všetkých výnosov a nákladov za plánované obdobie, väčšinou za kalendárny rok. Tento plán sa zostavuje tak, že sa sčítajú všetky výnosy spoločnosti a odpočítajú všetky jej náklady. Výsledok podnikateľskej činnosti na konci obdobia môže byť strata, zisk, alebo vyrovnaný výsledok hospodárenia.

##### **Plán na rok 2022**

V tejto tabuľke je vyjadrený plán výsledovky pre firmu Ing. Matúš Vasiľko.

**Tabuľka 7 Plán výsledovky na rok 2022**

<b>Položka</b>	<b>EUR</b>
Tržby z predaja služieb	38 000 €
Náklady na prevádzku strojov	12 000 €
<b>Hrubý zisk</b>	<b>26 000 €</b>
Náklady na marketing	
Reklama	500 €
Propagačné materiály	200 €
Náklady marketingu celkom	700 €

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

### **Rozpočet na marketing**

Tvorba marketingové rozpočtu je veľmi dôležitá. Mať marketingový plán s pripraveným rozpočtom je veľkou výhodou. S marketingovým plánom sa financie dajú ľahko kontrolovať a vedieť v akom časovom horizonte sa míňajú. Je potrebné, aby plán obsahoval odhad nákladov. Možností na vytvorenie rozpočtu do marketingu je viacero. Firma sa môže riadiť určitým percentom z obratu, výškou investícií konkurencie alebo zostatkovým rozpočtom (Májek, 2021).

Naša firma si na marketingový rozpočet zvolila určité percentá z obratu v závislosti od odvetvia. Keďže firma podniká v stavebníctve, odporúčané sú 3 % percentá z tržieb.

**Obrázok 24**



Zdroj: Marek Straka, 2020, <https://marekstraka.com/marketingovy-plan/#budget>

**Tabuľka 8 Marketingový rozpočet na rok 2022**

Rozpočet na rok 2022	
Tržby z predaja služieb	38 000 €
3 % z tržieb	1 140 €
Navýšenie o 10% kvôli neočakávaným udalostiam	114 €
Rozpočet na marketing 2022	1 254 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozpočet na rok 2022 predstavuje 1 140 €. Živnostník sa rozhodol rozpočet navýšiť o 10 % kvôli neočakávaným udalostiam, ktoré môžu vzniknúť. Rozpočet po navýšení predstavuje 1 254 €.

## 4.8 Plán kontroly

Kontrola marketingového plánu sleduje plnenie zadaných úloh, dosahovanie stanovených marketingových cieľov a v poslednej fáze sleduje tiež správne hospodárenie a dodržiavanie rozpočtových hodnôt.

Za kontrolu marketingového plánu bude zodpovedný sám živnostník. Kontrola sa bude vykonávať priebežne, každý mesiac. Na základe zistených výsledkov, sa bude plán aktualizovať a upravovať podľa potrieb. Na meranie efektívnosti marketingového plánu budeme používať Google Analytics, štatistiky Instagramu a Facebooku. Údaje štatistík Googlu zahŕňajú zobrazenia, vyhľadávania a akcie z výsledkov organického vyhľadávania aj zo služby Google Ads. Taktiež poskytujú rôzne možnosti, ako porozumieť interakciám zákazníkov s firemným profilom (Google Support, 2022). My budeme sledovať:

- ako zákazníci nachádzajú profil,
- vyhľadávacie dopyty,
- kde zákazníci nachádzajú firmu na Googli,
- telefonické hovory,
- fotky.

Štatistika Instagramu odráža dynamiku používateľov, ktorí sa prihlásili na odber alebo odhlásili, počet komentárov, likes atď. Sú pre používateľov, ktorí sa zaoberajú profesionálnym vývojom svojej stránky a potrebujú nástroje na prezeranie štatistických údajov. Bez analýzy informácií nemôžeme vidieť efektivitu práce (Rokwell, 2021). Pomocou týchto štatistík budeme sledovať: počet nových sledovateľov a počet likov na príspevkoch.

Každá stránka na Facebooku obsahuje zaujímavé dáta. Pokiaľ firma chce výsledky svojej práce približne analyzovať, je potrebné sa na ne pozrieť. Štatistické údaje kombinujú výsledky platenej kampane s neplatenými príspevkami. Tie si firma vie pozrieť za dnešok, včerajšok, posledný týždeň alebo posledných 28 dní. Taktiež tu nájdete stručnú analýzu posledných piatich príspevkov, a to, ako sa darí konkurencii. Základné ukazovatele Facebooku, ktoré by firma mala sledovať patria:

Výsledky – podľa toho, aký cieľ si firma svojej kampani zvolila, vidí počet preklikov na web, počet konverzií, počet získaných fanúšikov atď.,

Zásah – koľko jedinečných používateľov videlo reklamu (ak jeden používateľ videl reklamu 5x, stále sa počíta ako jeden),

Impresie – počet zobrazení reklamy (ak jeden človek videl reklamu 5x, tu sa zobrazí číslo 5),

Cena za výsledok – podľa zvoleného cieľa firma vidí, koľko stál jeden preklik na web, jedna konverzia, jeden získaný fanúšik atď.,

Frekvencia reklamy – priemerný počet zobrazení reklamy jednému používateľovi,

Relevancia – zobrazená pri konkrétnych reklamách. Tento údaj prezradí firme, na koľko sa obsahom reklamy trafila do “vkusu” cieľovky. Čím je číslo relevancie vyššie, tým je to pre ňu lepšie (Hubinská, 2017).

Pomocou týchto ukazovateľov bude naša firma sledovať: počet nových sledovateľov, počet zobrazenia príspevkov, počet sledovateľov, ktorí videli reklamu.

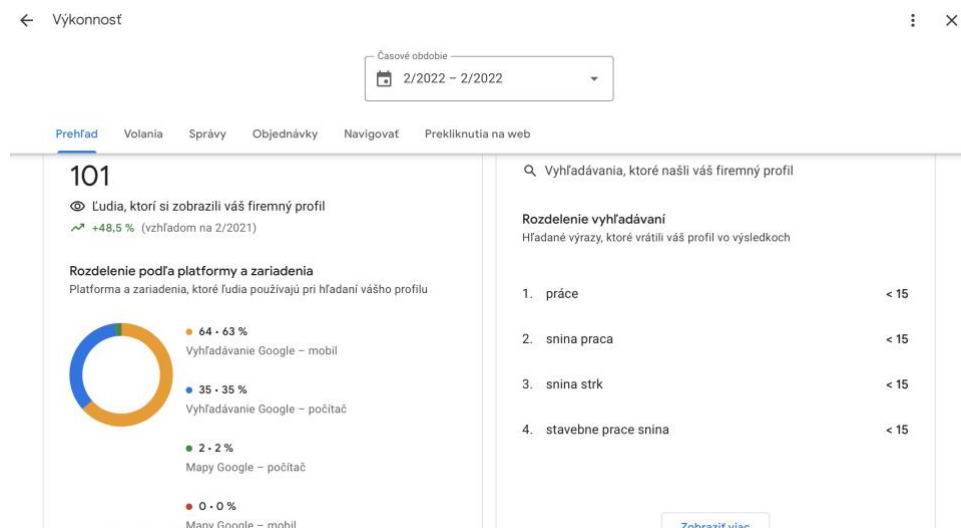
## 5 Diskusia

V diplomovej práci sme si stanovili aj tri výskumné otázky. V prvej otázke sme sa pýtali, aký má profil na Google Moja firma dosah za určitý mesiac.

### Mesiac február

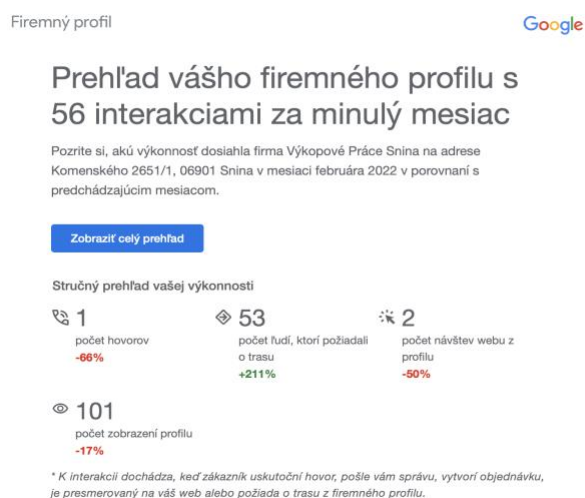
Profil na Google Moja firma má za mesiac február 101 interakcií. V stručnom prehľade môžeme vidieť, že počet hovorov, ktoré sa uskutočnili je 1 hovor, 53 ľudí požiadalo o trasu a 2 ľudia navštívili web z prekliknutím z profilu. Počet zobrazení profilu je 101.

### Obrázok 25 Výkonnosť profilu Google Moja firma



Zdroj: Ing. Matúš Vasil'ko

## Obrázok 26 Prehľad firemného profilu na Google Moja firma



Zdroj: Ing. Matúš Vasil'ko

V druhej výskumnej otázke sme zisťovali, aké marketingové nástroje by firme pomohli získať nových klientov. Tu sme zaradili:

### 1. Word out Mouth (ústne vyjadrenie)

Ústne vyjadrenie v marketingu je neplatené šírenie informácií od jednej osoby k druhej prostredníctvom konverzácie o konkrétnom produkte. Používa na opis výsledku marketingovej stratégie, ktorá prinúti zákazníkov a cieľové publikum podniku diskutovať o produkte alebo službe v každodennej konverzácii. Môže sa objaviť napríklad ako výsledok pozitívnej skúsenosti s produktom. Cieľom ústneho marketingu je vytvoriť produkt alebo skúsenosť, vďaka ktorej sa zákazníci podelia o podrobnosti so svojimi priateľmi, kolegami alebo rodinou (Sumup, 2011).

### 2. Online recenzie

Recenzie od zákazníkov patria medzi dôležité prvky úspechu každého podnikania. Je to preto, že veľa spotrebiteľov používa online recenzie, ako prvý krok pri rozhodovaní (Reviewtrackers, 2020). Zdieľanie online recenzií na sociálnych sieťach je skvelý spôsob, ako upútať pozornosť fanúšikov a sledovateľov stránky s cieľom zlepšiť získavanie nových klientov. Recenzie, ktoré sú uverejnené na Googli alebo Facebooku, poskytujú sociálny dôkaz, ktorý môže vzbudiť dôveru spotrebiteľov alebo zvýšiť výkonnosť marketingu podniku na sociálnych sieťach (Reviewtrackers, 2021).

### **3. Reklama na sociálnych sieťach**

Pod pojmom reklama na sociálnych sieťach, alebo zacielenie na sociálne médiá môžeme rozumieť reklamy zobrazované používateľom na platformách sociálnych médií. V rámci konkrétnej platformy využívajú sociálne siete informácie o používateľoch na poskytovanie vysoko relevantných reklám, ktoré sú založené na interakciách. Keď sa demografické údaje používateľov sociálnej platformy zhodujú s cieľovým trhom, sociálna reklama môže poskytnúť obrovský nárast konverzií a predaja s nižšími nákladmi (Reed, 2022).

Je známe, že sociálne médiá sú najefektívnejším digitálnym reklamným kanálom na získanie väčšieho počtu zobrazení, kliknutí a konverzií. Vyniká najmä Facebook, ktorý je teraz jednou z najpopulárnejších marketingových platforiem na planéte. Reklamný model na Facebooku funguje na modeli „platby za kliknutie“, ktorý sa stal najväčším systémom internetovej reklamy. Na Facebooku majú inzerenti možnosť zamerať reklamy na ich vlastné cieľové publikum pomocou údajov od používateľov. Jednou z hlavných výhod Facebooku je to, že platforma je veľmi bohatá na údaje a inzerent môže zacieliť na publikum, ktoré je najlepšie pre jeho podnikanie (Radd Interactive, 2022).

Reklama na Instagrame je spôsob platenia za uverejňovanie sponzorovaného obsahu s cieľom osloviť väčšie a cielenejšie publikum. Reklama na Instagrame sa často využíva na návštevnosti webových stránok, zvýšenie expozície značky, generovanie nových potenciálnych zákazníkov (Whitney, 2021).

### **4. Reklama na Google**

Tento marketingový nástroj od spoločnosti Google ponúka platené reklamy, ktoré sa zobrazujú vo výsledkoch vyhľadávania na stránke google.com pomocou služby Google Ads, alebo reklamy, ktoré sa zobrazujú na iných webových stránkach prostredníctvom reklamnej siete a programu AdSense spoločnosti Google (WordStream, 2022).

### **5. Inzerát na Sninskej kábllovke SKV1**

Medzi ďalší marketingový nástroj, ktorý by našej firme pomohol získať nových zákazníkov, by sme mohli zaradiť inzerát na Sninskej kábllovke. Programová služba SKV1 je vysielaná prostredníctvom KDS v meste Snina. Jej časový rozsah vysielania je 20 hodín denne. SKV1 patrí medzi textový informačný TV kanál a jeho náplňou je propagácia kultúrnych podujatí, športových aktivít, oznamov mesta Snina a občianskej inzercie. Aktualizácia oznamov a inzercie sa spracováva každý deň (SKV1, 2016).

V tretej otázke sme zisťovali, či aktivity na sociálnych sieťach ovplyvňujú predaj služieb firmy.

Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Zjednodušene by sa dalo povedať, že sociálna sieť je online priestor na vzájomnú komunikáciu a interakciu. Sociálne siete umožňujú priamu aj nepriamu prezentáciu, každá svojím spôsobom, no s dôrazom na masové zdieľanie informácie. K základným vlastnostiam a aspektom sietí patria:

- vytvorenie profilu, niektoré sociálne siete umožňujú vytvoriť zvlášť osobný profil a zvlášť podnikateľský
- zverejňovanie informácií masovým spôsobom, buď verejne pre všetkých, alebo aspoň pre skupinu aktívne sledujúcich členov
- možnosť vzájomnej komunikácie a interakcie, čo sa prejavuje najmä vyjadrením pocitov a názorov oboma smermi (Hrebík, 2021).

Profily na sociálnych sieťach pozitívne ovplyvňujú predaj služieb nášho živnostníka. Živnostník má na svojom pracovnom profile na Facebooku alebo Instagrame ohľadom objednania výkopových prác 5-6 správ. Taktiež zdieľanie príspevkov umožňuje, že sa jeho práca dostáva aj k ďalším potenciálnym zákazníkom, ktorí si môžu jeho služby objednať. Pomocou sociálnych sietí môžu zákazníci vidieť kvalitnú prácu a vytvoriť si pozitívny názor. Ak budú potrebovať služby, spomenú si na živnostníka, ktorého prácu videli.

Aby táto firma prosperovala, odporúčali by sme jej, aby zaktualizovala svoju webovú stránku novými príspevkami.

Keďže Ing. Matúš Vasilko používa na svoju propagáciu aj sociálne siete, ako Instagram a Facebook, tak by sme mu ďalej odporučili, aby zorganizoval na týchto sieťach nejakú zdieľaciu súťaž napr. o dve hodiny výkopových a zemných prác zdarma. Pomocou zdieľania by sa o ňom dozvedelo viac potenciálnych zákazníkov. Ďalej by sme odporúčali, aby na tieto sociálne siete pridával pravidelne aspoň 3 - 5 zaujímavých príspevkov za týždeň a 1 - 3 rýchlych príbehov každý deň. Ďalším odporúčaním je, aby na týchto stránkach propagoval viac rotačný laser a hutniacu techniku na prenájom.

Stále viac používateľov zanecháva recenzie na Googli alebo na Google Maps o firme. Tieto recenzie, slúžia na to, aby ostatní používatelia vedeli, či podnik, na ktorý sa zanechala recenzia, stojí za to alebo nie. Zanechať recenziu o skúsenosti s touto firmou môže pomôcť v budúcnosti ďalším ľuďom, ktorí hľadajú výkopové a zemné práce v tejto oblasti. Recenzie

sú teda niečím, čo môže podnikom pomôcť získať nových zákazníkov. Preto by sme odporučili živnostníkovi, aby po dokončení práce u zákazníka požiadal o jeho recenziu.

Dopyt po výkopových a zemných prácach je aj tam, kde sa s bežnými strojmi ťažko dostať, alebo tam je zúžený priestor na otáčanie. Kvôli tomu by sme chceli odporučiť

## Záver

Každý podnik má jeden konečný cieľ a to získať viac zákazníkov a uskutočniť väčší predaj. Hoci existujú milióny stratégií a taktík, ktoré môže podnik použiť, východiskový bod zostáva rovnaký, a to mať dobre vytvorený marketingový plán. Marketingový plán sa môže urobiť na mesiac, štvrťrok alebo na celý rok.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vypracovať marketingový plán pre zvolenú firmu. Zvolený cieľ sa nám podarilo naplniť. Firmu, ktorú sme si zvolili je Ing. Matúš Vasiľko. Tento dokument patrí medzi prvý marketingový plán tejto firmy. Marketingový plán je vypracovaný na 1 rok. Obsahuje podrobné kroky na dosiahnutie stanovených cieľov živnostníka.

Na začiatku vypracovania marketingového plánu sme sa venovali charakteristike firme Ing. Matúš Vasiľko. Segmentácia trhu nám pomohla určiť zákazníkov, na ktoré by sa mala firma zamerať. Ide o zákazníkov v rozmedzí 25-70 rokov z Prešovského kraja, ktorí majú záujem o vlastné bývanie alebo stavbu domu, alebo len o úpravu terénu alebo záhrady. Pomocou Porterovej analýzy sme zistili, že záujem o vstup do tohto odvetvia nie je vysoký hlavne kvôli vysokej prvotnej investícii. Stavebníctvo taktiež patrí medzi odvetvia, ktoré boli zasiahnuté pandémiou Covid – 19 a počas pandémie zaznamenalo silný pokles stavebnej produkcie. Ďalej sme zistili, že vyjednávacía sila kupujúci nie je až taká veľká, pretože kupujúci nemajú možnosť diktovať si vlastne podmienky, keďže na tomto trhu nie je veľa konkurentov a všetci majú podobné alebo skoro rovnaké ceny. V makroenvironmentálnej situácii sme použili PEST analýzu. Zistili sme, že najviac našu firmu ovplyvňuje inflácia, ktorá vo februári 2022 vystúpila na 9 %. Najviac ju potiahli rastúce ceny energií a potravín. Inflácia má aj naďalej narastať aj kvôli konflikte na Ukrajine. Pomocou vypracovania tohto marketingového plánu sme získali presný návod na dosiahnutie zvolených marketingových cieľov. Marketingové ciele boli zostavené pomocou metódy SMART. V tomto pláne sme určili aj stratégie, ktoré majú byť použité pri dosahovaní marketingových cieľov. Marketingový plán obsahuje aj akčný plán, v ktorom sú rozvrhnuté aktivity, ktoré napomáhajú splniť uvedené ciele do časového harmonogramu. V akčnom pláne je okrem času uvedená aj osoba, ktorá zodpovedá za splnenie týchto aktivít a náklady s nimi spojené. V marketingovom pláne sme si vypočítali aj marketingový rozpočet na rok 2022 ktorý predstavuje výšku 1 254 €. Za kontrolu marketingového plánu bude zodpovedať

sám živnostník každý mesiac. Na kontrolu bude využívať štatistiky Google, Facebooku a Instagramu.

V súčasnosti, keď je každá sféra plná konkurencie, musí firma doslova bojovať o každého zákazníka. Medzi nástroje, ktorými firmy bojujú sú marketingové znalosti a zručné plánovanie. Marketingový plán patrí medzi najdôležitejšie strategické dokumenty.

Marketingový plán je v podstate plán, ktorý načrtáva metódy, ktoré sa podnik chystá implementovať, aby zákazníci kupovali produkty a služby. Musí byť dostatočne podrobný, aby obsahoval kroky, ktoré musia podniky urobiť, aby dosiahli svoje ciele.

## Zdroje

1. ADAMS, Riley. *The Marketing MIX & 4p's: Product, Place, Price & Promotion* [online]. 24. 11. 2020. [cit. 2022-01-16]. Dostupné na: <https://goodmenproject.com/featured-content/the-marketing-mix-4ps-product-place-price-promotion/>
2. ALEXTO. *Kontrola marketingového plánu* [online]. 2019. [cit. 2022-01-26]. Dostupné na: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/kontrola-marketingoveho-planu>
3. ASANA. *SWOT analysis: What it is and how to use it* [online]. 01. 07. 2021. [cit. 2022-02-24]. Dostupné na: <https://asana.com/resources/swot-analysis>
4. AUTOGLIM. *Na čo slúžia stavebné stroje? Hlavné typy stavebných strojov. Aký druh technológie je nevyhnutný* [online]. 2022. [cit. 2022-01-08]. Dostupné na: <https://autoglim.ru/sk/the-engine-fuel-system/dlya-chego-nuzhny-stroitelnye-mashiny-osnovnye-tipy-stroitelnyh-mashin-bez-kakoi-tehniki-ne-oboitis/>
5. BASF. *Budovanie kariéry prostredníctvom celoživotného vzdelávania* [online]. 2022. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na: <https://www.basf.com/sk/sk/media/creating-chemistry-magazine/quality-of-life/making-a-career-through-life-long-learning.html>
6. BROCK UNIVERSITY LIBRARY. *The Macro Environment* [online]. 01. 02. 2022. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na: <https://researchguides.library.brocku.ca/external-analysis/macro-environment>
7. BARONE, Adam. *Marketing Strategy* [online]. 12. 12. 2021. [cit. 2022-02-27]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
8. CAMPBELL, Casandra. *SWOT Analysis: A Simple Way to Find Your Competitive Edge* [online]. 08. 04. 2021. [cit. 2022-02-24]. Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/swot-analysis>

9. CGMA. *Porter's Five Forces of Competitive Position Analysis* [online]. 11. 06. 2013. [cit. 2022-01-21]. Dostupné na: <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html>
10. COLLINS. *Definition of 'competitor'* [online]. 2022. [cit. 2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/competitor>
11. CONTRIBUTOR, Chron. *Distribution Methods and Marketing Plans* [online]. 25. 05. 2021. [2022 – 01 – 23]. Dostupné na: <https://smallbusiness.chron.com/distribution-methods-marketing-plans-60788.html>
12. CORPORATE FINANCE INSTITUTE. *Marketing plan* [online]. 2021. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/>
13. DAVIES, Shane. *What is Strategic Marketing?* [online]. 20. 09. 2021 [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <https://www.daviesbdm.com/blog/what-is-strategic-marketing/>
14. DOLIAK, Michal. *Miera evidovanej nezamestnanosti: Trh práce zatiaľ odoláva tretej vlnе. Počet nezamestnaných naďalej klesá* [online]. 21. 12. 2021. [cit. 2022-01-19]. Dostupné na: [https://www.nbs.sk/img/Documents/komentare/2021/1257\\_rk\\_nez\\_2021\\_221.pdf](https://www.nbs.sk/img/Documents/komentare/2021/1257_rk_nez_2021_221.pdf)
15. DUMMIES. *Analyzing Your Market Situation* [online]. 26. 3. 2016. [cit. 2022-01-18]. Dostupné na: <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/marketing/analyzing-your-market-situation-199707#tab0>
16. DUMMIES. *Designing Your Marketing Program* [online]. 26. 03. 2016. [cit. 2022-02-27]. Dostupné na: <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/marketing/designing-your-marketing-program-199401>
17. DZULA, Denis. *Sú vaše marketingové ciele SMART?* [online]. 30. 06. 2020. [cit. 2022-02-25]. Dostupné na: <https://www.saio.sk/su-vase-ciele-smart/>

18. ENYCKLOPÉDIA-TITANIC. *Význam akčného plánu (Čo to je, koncept a definícia) - Výrazov – 2022* [online]. 2022. [cit. 2022-01-09]. Dostupné na: <https://slovak.encyclopedia-titanica.com/significado-de-plan-de-acci-n>
19. FINLAY, Emily. *Five forces analysis: what it is, and how to use it* [online]. 27. 07. 2021. [cit. 2022-01-22 01]. Dostupné na: <https://blog.mindmanager.com/blog/2021/07/27/five-forces-analysis/>
20. FIREMNÝ KOUČ. *Robíš túto hlúpu chybu, keď si stanovuješ svoje ciele a nie sú SMART* [online]. 2018. [cit. 2022-02-25]. Dostupné na: <https://www.firemnykouc.sk/smart-ciele/>
21. FOCUSED ON MANAGEMENT. *Let's Clear the Confusion About Marketing* [online]. 04. 05. 2021. [cit. 2022-02-28]. Dostupné na: <https://www.focusedonmgmt.com/marketing-plan-vs-marketing-program-vs-marketing-campaign/>
22. FRENCH, Katy. *How to Do a Competitive Analysis* [online]. 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-do-a-competitive-analysis-in-5-steps/>
23. GARGARO, David. *How to Write an Executive Summary for a Marketing Plan* [online]. 30. 10. 2020 [cit. 2021-12-14]. Dostupné na: <https://www.business.com/articles/how-to-write-executive-summary-for-marketing-plan/>
24. GOOGLE SUPPORT. *Štatistiky* [online]. 2022. [cit. 2022-02-17]. Dostupné na: <https://support.google.com/business/answer/7689763?hl=sk>
25. HREBÍK, Michal. *Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Ktoré sú dôležité a ako ich využiť pre biznis?* [online]. 27. 05. 2021. [cit. 2022-03-21]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/socialne-siete-su-nevyhnutnou-sucastou-podnikania-ktore-su-dolezite-a-ako-ich-vyuzit-pre-biznis/>
26. HUBINKSÁ, Kristína. *Ako na analytiku Facebooku – level začiatocník* [online]. 29. 11. 2017. [cit. 2021-12-03]. Dostupné na: <https://bastadigital.com/facebook-analytika-level-zaciatocnik/>

27. ICMR. *Management Control Systems* [online]. 2018. [cit. 2021-12-12]. Dostupné na: <https://www.icmrindia.org/courseware/management%20control%20systems/MCS-Suggested%20Case%20Studies.htm>
28. IEDUNOTE. *Types of Marketing Control* [online]. 2022. [cit. 2022-02-03]. Dostupné na: <https://www.iedunote.com/types-of-marketing-control>
29. INDEED EDITORIAL TEAM. *Porter's Five Forces: Factors and Examples* [online]. 23. 02. 2021. [2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/porters-five-forces-example>
30. INDEED EDITORIAL TEAM. *SMART Goals: Definition and Examples* [online]. 02. 11. 2021. [cit. 2022-02-26]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals>
31. INDEED EDITORIAL TEAM. *What Is an Action Plan in Marketing?* [online]. 28. 06. 2021. [cit. 2022-02-28]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/action-plan-in-marketing>
32. JAIDEEP, S. *Marketing Control: Top 4 Methods of Marketing Control* [online]. 2021. [cit. 2022-01-06]. Dostupné na: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-control-top-4-methods-of-marketing-control/48751>
33. JUREVICIUS, Ovidijus. *PEST & PESTEL Analysis* [online]. 27. 01. 2022. [cit. 2022-02-14]. Dostupné na: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis/>
34. JUREVICIUS, Ovidijus. *Porter's Five Forces* [online]. 11. 11. 2021. [cit. 22. 01. 2022]. Dostupné na: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces/>
35. KARMAŽIN, Branislav. *Ceny vstupov posunuli infláciu na 9 %* [online]. 14. 03. 2022. [cit. 2022- 03- 16]. Dostupné na: [https://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_komentare/2022/1265\\_rk\\_inf\\_20220314.pdf](https://www.nbs.sk/_img/Documents/_komentare/2022/1265_rk_inf_20220314.pdf)

36. KLIPFOLIO. *What is a KPI?* [online]. 2022. [cit. 2022-02-28]. Dostupné na: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
37. LAZZARO BLASBALG, Cecilia. *SWOT Analysis: What Is It and How to Do It for Your Business* [online]. 27. 07. 2021. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: [https://www.wix.com/blog/2019/12/how-to-do-a-swot-analysis/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=13708482660%5e124757113592&experiment\\_id=%5e%5e530755701284%5e%5e\\_DSA&gclid=CjwKCAiAl-6PBhBCEiwAc2GOVP6RhOJNzbOTns9C3sI35-4-02jooED8g\\_wmcOz4It1OfwPLU5Sq-xoC6\\_UQAvD\\_BwE](https://www.wix.com/blog/2019/12/how-to-do-a-swot-analysis/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660%5e124757113592&experiment_id=%5e%5e530755701284%5e%5e_DSA&gclid=CjwKCAiAl-6PBhBCEiwAc2GOVP6RhOJNzbOTns9C3sI35-4-02jooED8g_wmcOz4It1OfwPLU5Sq-xoC6_UQAvD_BwE)
38. LESÁKOVÁ, Dagmar et. al. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. 350 s. ISBN: 978-80-89710-07-2.
39. MÁJEK, Ján. *Financie na marketing pod kontrolou – Ako správne nastaviť marketingový rozpočet?* [online]. 20. 08. 2021. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na: <https://bpsgroup.sk/financie-na-marketing-pod-kontrolou-ako-spravne-nastavit-marketingovy-rozpocet/>
40. MANAGEMENTMANIA. *Segmentácia trhu* [online]. 2016. [cit. 2022-01-19]. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/segmentacia-trhu>
41. MANAGEMENTMANIA. *Situačná analýza (Situation analysis)* [online]. 30. 12. 2016. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <https://managementmania.com/sk/situacna-analyza-situation-analysis>
42. MCGUIRE, Sara. *What is Marketing Plan and How to Make One?* [online]. 22. 12. 2021. [cit. 2022-01-18]. Dostupné na: <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>
43. MEDIATEL. *Zlaté stránky* [online]. 2022. [cit. 2022-02-27]. Dostupné na: <https://www.mediatel.sk/sluzby/zlate-stranky/>
44. MINDTOOLS. *Porter's Five Forces - The Framework Explained* [online]. 2022. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm)

45. MINDTOOLS. *Smart Goals* [online]. 2022. [cit. 2022-02-26]. Dostupné na: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>
46. MINDTOOLS. *Swot Analysis* [online]. 2022. [cit. 2022-02-24]. Dostupné na: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
47. MYTIMI. *Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni* [online]. 2021. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>
48. NGUYEN, Summer. *4 Ps Of Marketing - Marketing Mix Definition & Examples* [online]. 01. 10. 2021. [cit. 2021-12-14]. Dostupné na: <https://www.mageplaza.com/blog/4-ps-of-marketing.html#3-promotion>
49. NIVELIS. *Nivelace iDig Touch* [online]. 2021. [cit. 2022-01-04]. Dostupné na: <https://www.nivelis.cz/nivelace-na-bagr-idig-touch-2d>
50. NSCC AND LUMEN LEARNING. *Introduction to Marketing II 2e* [online]. 2 vyd. NSCC, 2021. ISBN: 978-1-990641-19-0. Dostupné na: <http://corporatefinanceinstitute.com>
51. OKHUYSENA, Nathanaela. *Aké sú Porterove päť síl súťaže?* [online]. 2022. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na: <https://www.storyboardthat.com/sk/articles/b/vratnikov-pat-sily>
52. PAHWA, Aashish. *What Is Marketing Strategy? – Examples, Components, & Planning* [online]. 27. 07. 2021. [cit. 2022-02-27]. Dostupné na: <https://www.feedough.com/marketing-strategy/>
53. PARSONS, Noah. *What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right* [online]. 02. 02. 2021. [cit. 2022-02-24]. Dostupné na: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
54. PODNIKAJTE.SK. *Plán ziskov a strát* [online]. 23. 01. 2010. [cit. 2022-01-29]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/financny-manazment/plan-ziskov-strat>

55. PODNIKAM.SK. *Ako zostaviť marketingový plán* [online]. 13. 12.2021. [cit. 2022-02-27]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/ako-zostavit-marketingovy-plan/>
56. PODNIKAM.SK. *Čo je segmentácia trhu a ako prebieha v praxi?* [online]. 09. 02. 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné na: <https://podnikam.sk/co-je-to-segmentacia-trhu/>
57. RADD INTERACTIVE. *16 Benefits of Advertising on Facebook For Your Business.* [online]. 2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné na: <https://raddinteractive.com/16-benefits-of-advertising-on-facebook-for-your-business/>
58. RAZORPAY. *What is The Marketing Mix — The 4Ps of Marketing?* [online]. 17. 09. 2021. [cit. 2021-12-23]. Dostupné na: <https://razorpay.com/learn/marketing-mix-4ps/>
59. REED, Haylee. *Navigating Social Media Advertising in 2022: How to Choose the Right Platform and Ads for Your Brand.* [online]. 2022. [cit. 2022-03-16]. Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#how-to-manage-your-social-media-advertising-campaign>
60. REVIEWTRACKERS. *Sharing Customer Reviews on Social Media: 4 Tools to Use + Best Practices.* [online]. 27. 07. 2021. [cit. 2022-03-20]. Dostupné na: <https://www.reviewtrackers.com/blog/reviews-on-social-media/>
61. REVIEWTRACKERS. *Stats Proving the Value of Customer Reviews.* [online]. 08. 04. 2020. [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: <https://www.reviewtrackers.com/reports/customer-reviews-stats/>
62. SAMRIDDHI, K. *Marketing Control* [online]. 2022. [cit. 2022-01-21]. Dostupné na: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing-management/marketing-control/20955>
63. SITA. *Stavebná produkcia bude podľa analytikov ďalej klesať* [online]. 12. 11. 2021. [cit. 2022-01-16]. Dostupné na: [https://www.stavebnyportal.sk/33/stavebna-produkcia-bude-podla-analytikov-dalej-klesat-uniqueiduchxzASYZNbdCMBzlaYfeGsJMCGxo40-ICLOpBX5O-U/?uri\\_view\\_type=4](https://www.stavebnyportal.sk/33/stavebna-produkcia-bude-podla-analytikov-dalej-klesat-uniqueiduchxzASYZNbdCMBzlaYfeGsJMCGxo40-ICLOpBX5O-U/?uri_view_type=4)

64. SKV1. *Informácia o spracovaní osobných údajov podľa nariadenia GDPR pri poskytovaní služby SKV1*. [online]. 2016. [cit. 2022-03-14]. Dostupné na: <http://skv1.sk/informacny-tv-kanal-skv1.html>
65. STAFFORD, Allen. *The Marketing Control Process for your Business* [online]. 19. 07. 2021. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://marketingbinder.com/the-marketing-control-process-for-your-business/>
66. STAVTECH CZ. *Tiltrotátory Kinshofer Nox* [online]. 2020. [cit. 2022-02-24]. Dostupné na: [https://www-stavtech-eu.translate.google.com/sortiment/pridavna-zarizeni-kinshofer/tiltrotatory-kinshofer/?x\\_tr\\_sl=cs&x\\_tr\\_tl=sk&x\\_tr\\_hl=sk&x\\_tr\\_pto=sc](https://www-stavtech-eu.translate.google.com/sortiment/pridavna-zarizeni-kinshofer/tiltrotatory-kinshofer/?x_tr_sl=cs&x_tr_tl=sk&x_tr_hl=sk&x_tr_pto=sc)
67. STRAKA, Marek. *Marketingový plán – Detailný návod* [online]. 09. 11. 2020. [cit. 2022-01-26]. Dostupné na: <https://marekstraka.com/marketingovy-plan/#budget>
68. SUMUP. *Word of mouth - What is word of mouth (WOM)?* [online]. 2011. [cit. 2022-03-20]. Dostupné na: <https://sumup.co.uk/invoices/dictionary/word-of-mouth/>
69. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Prešovský kraj - charakteristika regiónu* [online]. 12. 01. 2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné na: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/presovsky%20kraj/about!/ut/p/z1/jZFLb4JAFIV\\_iwu2zIEBZuhupBFpqBV5SGfToKFIw8Mglb9fqm6atNS7u8l3vtzcQyRjiWyycl1kfdk2WTXur9J6S\\_w1n881AZdFGrzVKowTHtDngJHtBxBcsTSYD3DfNeGJZbyxA0ohKJH35PHHCNyXnwDktH5L5AUJmHc1cJNhNIQxkIRuYLNpQETmDViEa13Yhus8bl4W8CJH56Fv6YB2A6ae9N-ZT0SWu1od9rUK1eIapzpsUA1ghvHdkmh2lBdEdvl73uWd-tmN5R36\\_nh6UKBgGAa1aNuiytV9Wyyv4LXJoTz1Jf5LkWMdxitL7MKuzL2azLzE2Cbw!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/presovsky%20kraj/about!/ut/p/z1/jZFLb4JAFIV_iwu2zIEBZuhupBFpqBV5SGfToKFIw8Mglb9fqm6atNS7u8l3vtzcQyRjiWyycl1kfdk2WTXur9J6S_w1n881AZdFGrzVKowTHtDngJHtBxBcsTSYD3DfNeGJZbyxA0ohKJH35PHHCNyXnwDktH5L5AUJmHc1cJNhNIQxkIRuYLNpQETmDViEa13Yhus8bl4W8CJH56Fv6YB2A6ae9N-ZT0SWu1od9rUK1eIapzpsUA1ghvHdkmh2lBdEdvl73uWd-tmN5R36_nh6UKBgGAa1aNuiytV9Wyyv4LXJoTz1Jf5LkWMdxitL7MKuzL2azLzE2Cbw!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)
70. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Stavebná produkcia v januári 2022* [online]. 11. 01. 2022. [cit. 2022-01-21]. Dostupné na: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail/8ca60e98-7684-4161-b583-c9aaaa4025d6!/ut/p/z1/tZJPI5owFMU\\_DUvIgxAI3SGOwIhWRUTZzAEGkSp\\_BILpfPuG](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/8ca60e98-7684-4161-b583-c9aaaa4025d6!/ut/p/z1/tZJPI5owFMU_DUvIgxAI3SGOwIhWRUTZzAEGkSp_BILpfPuG)

[OS5aW0e76NtATn43ebnvoghtUVTF5yKPWVFX8Ymvd5H2stRdOhrJJsDIw-A-T\\_25Y00UOyAo\\_AAs23RU3QOgnk3ANZ1gZSwxBhOj6Fe97QQU3PkIbNvw5OIMu-jhRpnwmH7jLS6AvpY5MPeDDV1iuiQf-lvbLr6jd6\\_6\\_P9GxShKK1Yww5oVyddfBC7o1hUezE-MgH4T92W3M1zlYld08bndwHOXcaO\\_EvTWIPMoKKuUVVUZU0WE0KxmBoxLxU U8qoNxzdp8Yp2D9HhvXIFn7sdDvfddlx42uATi2LA2Q9Jps5XjypF2DiLxTTUG1rvPo6 AXdtKdT3NAVAvgCfZeZem88oKpJS6tNSAkkxiEJBkzXABiagDqE1qwTTHEVtts\\_arJ W-tzzLB8aa7osAAvR9L-V1nZ8yKa1LAF4mOdQdQ9vfSbTj\\_uo3\\_ZV1FJ6LrEdBNUz9hPx\\_HJ9z9TSd6oB1naqKamgE46HP4tvbW2Ty0NUVy37wFv9H6vg9SjuzZtyPJmaH4egabR-SNmXAq6T4XTyunvYzRhKSly9jLwvNn2DG7lc!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](#)

71. TA3. *Rok 2021 bol veľmi kritický pre stavebníctvo. Ako ovplyvnila pandémia tento sektor?* [online]. 07. 01. 2022. [cit. 2022-01-28]. Dostupné na: <https://www.ta3.com/relacia/22882/rok-2021-bol-velmi-kriticky-pre-stavebnictvo-ako-ovplyvnila-pandemia-tento-sektor>

72. TATRABANKA. *Kúpiť dom alebo byt? Aké sú ich výhody a nevýhody* [online]. 2021. [cit. 2022-11-29]. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/sk/zivotne-momenty/dom-alebo-byt/>

73. TEMPUS TRANS. *O spoločnosti.* [online]. 2020. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na: <https://www.tempustrans.sk/o-spolocnosti.html>

74. TERRA. *Terrastroj spol. s r.o.* [online]. 2019. [cit. 2021-11-13]. Dostupné na: <https://www.terra-world.com/sk/o-nas/terrastroj/>

75. THULOBUSINESS. *Ako určiť veľkosť trhu* [online]. 2022. [cit. 2021-01-19]. Dostupné na: <https://thulobusiness.com/kak-opredelit-razmer-rinka-view-149196>

76. TOGGL TRACK. *Marketing Mix: The 4Ps Of Marketing For Businesses* [online]. 2022. [cit. 2022-01-12]. Dostupné na: <https://toggl.com/track/marketing-mix-4ps/>

77. TWIN, Alexandra. *Marketing* [online]. 10. 11. 2021. [cit. 2021-11-09]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
78. TWIN, Alexandra. *The 4 P* [online]. 21. 07. 2021 [cit. 2021-12- 22]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
79. VISHWAL, Saumya. *Understanding Place in Marketing Mix* [online]. 26. 11. 2020. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na: <https://www.superheuristics.com/place-in-marketing-mix/>
80. VIŠŇOVSKÝ, Rastislav. *SMART ciele* [online]. 04. 04. 2019. [cit. 2022-02-26]. Dostupné na: <https://www.monaqleasing.sk/smart-ciele/>
81. WARD, Susan. *What Is Social Network Marketing?* [online]. 21. 09. 2020. [cit. 18. 01. 2022]. Dostupné na: <https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527>
82. WHITNEY, Margot. *The Complete Guide to Advertising on Instagram*. [online]. 24. 11. 2021. [cit. 2022-03-18]. Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>
83. WORDSTREAM. *Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work?* [online]. 2022. [cit. 2022-03-06]. Dostupné na: <https://www.wordstream.com/google-ads>
84. WRIGHT, Gabrielle. *How to apply the Porter's 5 Forces model to your SME marketing plan* [online]. 29. 11. 2021. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/how-to-use-porters-5-forces-model/>
85. ZEPPELIN SK. *Zepellin SK*. [online]. 2020. [cit. 2022-11-05]. Dostupné na: <https://zeppelin.sk/o-nas>
86. ZLÁMAL, Jaroslav – BELLOVÁ, Jana. *Tvorba finančného plánu* [online]. 2021. [cit. 2022-02-29]. Dostupné na: <https://www.daneprolidi.cz/media/File/2106/File3881.pdf>