

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 10402/I/2022/36122176492426244

**Moderné marketingové stratégie a ich aplikácia v prípade  
vybraného developerského projektu**  
**Bakalárska práca**

**2022**

**Viktória Kuchariková**



Ekonomická univerzita v Bratislave  
Fakulta podnikového manažmentu

---

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Viktória Kuchariková  
**Študijný program:** ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Typ záverečnej práce:** Bakalárska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský  
**Sekundárny jazyk:** anglický

**Názov:** Moderné marketingové prístupy a ich aplikácia v prípade vybraného developerskeho projektu

**Anotácia:** Cieľom záverečnej práce je zhodnotenie využitia moderných marketingových metód, nástrojov a techník na prípade vybraného developerského projektu. V práci budú analyzované pozitíva a negatíva použitých marketingových prístupov, pričom budú kvantitatívne aj kvalitatívne vyhodnotené. V závere práce budú navrhnuté možnosti zlepšenia marketingu vybraného developerského projektu.

**Vedúci:** Ing. Miroslav Uhliar, PhD.  
**Oponent:** Ing. Vladimír Hojdík, PhD.  
**Katedra:** KPH FPM - Kat. podnikovohospodarska FPM  
**Vedúci katedry:** prof. Ing. Helena Majdúchová, CSc.  
**Dátum zadania:** 31.08.2021

**Dátum schválenia:** 05.02.2021

prof. Ing. Helena Majdúchová, CSc.  
vedúci katedry

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 05.05.2022

.....

(podpis študenta)

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Miroslavovi Uhliarovi, PhD. za odborné rady, postrehy a správne smerovanie pri písaní mojej bakalárskej práce.

## **ABSTRAKT**

KUCHARIKOVÁ, Viktória: *Moderné marketingové prístupy a ich aplikácia v prípade vybraného developerského projektu* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing., Miroslav Uhliar, PhD. – Bratislava: FPM , 2022, 53s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Moderné marketingové stratégie a ich aplikácia v prípade vybraného developerského projektu. Cieľom záverečnej práce je zhodnotenie využitia moderných marketingových metód, nástrojov a techník na príklade developerského projektu SKY PARK.

V práci sú analyzované pozitíva a negatíva použitých marketingových prístupov, pričom sú kvantitatívne aj kvalitatívne vyhodnotené. V závere práce sa nachádzajú návrhy zlepšenia marketingu developerskej spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. pri marketingovom pláne projektu SKY PARK. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Nájdeme v nej zadefinovanie developmentu, marketingu a jeho mixu, stratégií, trendov a prostredia. Druhá kapitola sa zameriava na cieľ tejto bakalárskej práce. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou, ktorá bola v práci použitá. Štvrtá kapitola sumarizuje výsledky našej práce, praktické príklady a porovnania.

Výsledkom riešenia danej problematiky je popísanie a vyhodnotenie fungovania marketingu developerskej spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. a porovnanie tradičného a moderného prístupu k marketingu na praktickom príklade developerského projektu SKY PARK.

### **Kľúčové slová:**

Marketing, developerský sektor, officový segment, rezidenčný segment, marketingový plán, tradičný vs moderný marketing

## **ABSTRACT**

KUCHARIKOVÁ, Viktória: *Modern Marketing Approaches and their Application to a Selected Development Project* – University of Economics in Bratislava. Faculty of business management; Department of business economics. – Thesis supervisor: Ing., Miroslav Uhliar, PhD. – Bratislava: FPM, 2022, 53 pages.

The final thesis is developed on the topic of Modern marketing approaches and their application to a selected development project. The aim of the final work is to evaluate the use of modern marketing methods, tools and techniques on the example of the SKY PARK development project.

The work analyzes the positives and negatives of the marketing approaches used, while they are quantitatively and qualitatively evaluated. At the end of the work are the possibilities of improving the marketing of the development company Penta Real Estate, s. r. o. in the marketing plan of the SKY PARK project. The first chapter is devoted to the current state of the problem in our country and abroad. We will find in it the definition of development, marketing and its mix, strategies, trends and environment. The second chapter focuses on the goal of this bachelor thesis. The third chapter deals with the methodology used in this work. The fourth chapter summarizes the results of our work, practical examples and comparisons.

The result of solving the problem is a description of the functioning of marketing of the development company Penta Real Estate, s. r. o. and a comparison of traditional and modern approaches to marketing on a practical example of the SKY PARK development project.

### **Keywords:**

Marketing, development sector, office segment, residential segment, marketing plan, traditional vs modern marketing

# OBSAH

<b>ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....</b>	<b>9</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b>	<b>11</b>
1.1 STAVEBNÍCTVO A JEHO CHARAKTERISTIKY .....	11
1.1.1 <i>Stavebníctvo v európskom hospodárstve</i> .....	12
1.1.2 <i>Špecifiká stavebníctva</i> .....	13
1.2 DEVELOPMENT A JEHO CHARAKTERISTIKY .....	14
1.2.1 <i>Charakteristika developera</i> .....	14
1.2.2 <i>Developerský projekt</i> .....	15
1.3 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX .....	17
1.3.1 <i>Produkt</i> .....	18
1.3.2 <i>Cena</i> .....	19
1.3.3 <i>Distribúcia</i> .....	19
1.3.4 <i>Marketingová komunikácia</i> .....	19
1.3.5 <i>Marketingový mix v stavebnom priemysle v porovnaní s tradičným marketingovým mixom</i> .....	19
1.4 SÚČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATÉGIE A TRENDY .....	21
1.4.1 <i>Marketingové stratégie</i> .....	21
1.4.2 <i>Trendy v marketingovom myslení a praxi</i> .....	23
1.4.3 <i>Výhody používania digitálneho marketingu:</i> .....	24
1.5 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE .....	25
<b>2 CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>	<b>29</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA .....	29
3.2 POSTUP PRÁCE A POUŽITÉ METÓDY.....	30
3.3 SPÔSOB ZÍSKAVANIA ÚDAJOV A ICH ZDROJE .....	30
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE .....</b>	<b>31</b>
4.1 ZHODNOTENIE MARKETINGU SPOLOČNOSTI PENTA REAL ESTATE, S. R. O. ....	31
4.1.1 <i>Rezidenčný segment</i> .....	32

4.1.2 <i>Officový segment</i> .....	37
4.2 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	38
4.3 ZÁSADY ROZPOČTOVANIA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT .....	40
4.4 POROVNANIE TRADIČNÉHO A MODERNÉHO MARKETINGU NA PRÍKLADE PROJEKTU SKY PARK.....	43
4.5 ANALÝZA VPLYVU PANDÉMIE COVID-19 NA SLOVENSKÝ TRH REALÍT A PROJEKT SKY PARK.....	48
<b>ZÁVER</b> .....	<b>51</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>52</b>
<b>PRÍLOHY</b> .....	<b>54</b>
<b>PRÍLOHA Č. 1 – LOKALITA PROJEKTU SKY PARK .CHYBA! ZÁLOŽKA NIE JE DEFINOVANÁ.</b>	

# Zoznam Obrázkov, grafov a tabuliek

## Zoznam tabuliek

<i>Tabuľka 1 Marketingové rozdiely medzi Penta Real Estate, s. r. o. a Adidas, AG</i>	42
<i>Tabuľka 2 Tradičný vs moderný marketing</i>	44

## Zoznam grafov

<i>Graf 1 Schéma marketingového plánu spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o.</i>	41
<i>Graf 2 Priemerné ceny nehnuteľností v € za m<sup>2</sup></i>	49
<i>Graf 3 Priemerné ceny nehnuteľností v € za m<sup>2</sup> medzi SR a Bratislavským krajom</i>	49

## Zoznam obrázkov

<i>Obrázok 1 SKY PARK</i>	31
<i>Obrázok 2 Jurkovičova Tepláreň</i>	32
<i>Obrázok 3 Webová stránka projektu SKY PARK</i>	33
<i>Obrázok 4 Internetový formulár webovej stránky SKY PARK</i>	33
<i>Obrázok 5 Reprezentačný 4 izbový byt SKY PARKu predstavený pomocou VR</i>	35
<i>Obrázok 6 Koncept budovy Jurkovičovej Teplárne</i>	37

# Úvod

Kvalitný marketing je základom každého úspešného podniku bez ohľadu na jeho odvetvie pôsobnosti. Korene marketingu ako takého siahajú hlboko do histórie. Základy moderného digitálneho marketingu začali vznikáť v 90tych rokoch 20. storočia.

Táto práca je zameraná na moderné marketingové stratégie a ich aplikáciu na príklade projektu SKY PARK, realizovaného developerskou spoločnosťou Penta Real Estate, s. r. o. Tento komplex tvoria štyri 31-podlažné veže v spojení s rekonštruovanou národnou kultúrnou pamiatkou – Jurkovičovou Teplárňou.

V úvode našej bakalárskej práce sa zameriame na zmapovanie súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, kde uvedieme základné charakteristiky pojmov z developerského a marketingového prostredia. Rozoberieme aj aktuálne trendy a stratégie, ktoré využívajú spoločnosti pri vytváraní marketingu svojich produktov.

Cieľom záverečnej práce je zhodnotenie využitia moderných marketingových metód, nástrojov a techník na príklade developerského projektu SKY PARK.

Údaje potrebné k spracovaniu praktickej časti budú získané predovšetkým na osobnom rozhovore s HQ marketingovým manažérom podniku. Na základe verejne dostupných informácií zanalyzujeme fungovanie marketingu developerskej spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. ako takej a priblížime zásady, ktoré využívajú pri rozpočtovaní ich marketingových aktivít. V záverečnej časti vykonáme komparáciu tradičného a moderného marketingu aplikovanú na developerský projekt SKY PARK. Budeme sa venovať analýze vplyvu pandémie COVID-19 na slovenský trh realít a samostatne na projekt SKY PARK. Záverom práce bude osobné zhodnotenie a posúdenie prípadných možností na zlepšenie marketingu spoločnosti a jej developerského projektu SKY PARK.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Stavebníctvo a jeho charakteristiky

Stavebníctvo ako oblasť je často označované ako ukazovateľ ekonomického rozvoja, keďže je veľmi citlivé na zmeny v správaní investorov. Stavebná výkonnosť je jedným z ukazovateľov ekonomického rozvoja, pretože má multiplikačný efekt na mnohé ďalšie odvetvia. Preto je stavebníctvo motorom ekonomického rastu krajiny a jeho rozvoj je kľúčový pre priemyselný rozmach krajiny. Stavebníctvo je pokladané za jedno z kľúčových odvetví našej národnej ekonomiky. Vytvára diela s dlhou životnosťou, čím zabezpečuje okrem špecifických výrobných procesov aj kultúrne a architektonické benefity a v neposlednom rade majú výrazný ekologický, estetický a spoločenský vplyv. Je tiež významným spotrebiteľom rôznych nerastných surovín, energií, materiálov a produktov. Stavebníctvo tiež produkuje veľké množstvo stavebného odpadu, emisií a demolačných materiálov. Z tohto pohľadu vidíme vzťah medzi životným prostredím a stavebnou činnosťou naproti trvalo udržateľnému rozvoju. Tento vzťah je veľmi dôležitý a nemožno ho ignorovať. V neposlednom rade stavebníctvo úzko súvisí so zmenami v ekonomike.

Po roku 1989 prebehlo slovenské stavebníctvo veľkou reštrukturalizáciou. Okrem značného zlepšenia úrovne a kvality výstavby sa zmenila aj veľkosť a počet stavebných firiem, ich právne formy a zásadnými zmenami prešla aj vlastnícka štruktúra.

Od roku 2000 sa začali výrazne rozširovať investičné aktivity v stavebníctve. Od začiatku tohto roka si produkcia stavebníctva udržiava pravidelný rast. *„Najväčší boom predstavovali pre stavebníctvo roku 2005 – 2006, keď reálne tempá rastu objemu stavebnej produkcie prekročili dvojmiestnu hranicu (14,6 a 14,9% v stálych cenách v roku 2005).“<sup>1</sup>* V porovnaní s ostatnými členskými štátmi, tieto tempá rastu dosahované v Slovenskej Republike v uvedenom období vysoko prevyšujú tempo rastu stavebnej produkcie v Európskej Únii. Spoločnosti kapitálovo rástli. Popri zahraničných investoroch sa na investovaní výraznejšie podieľali aj developeri. Developeri rozbíhali množstvo projektov nákupných, administratívnych, športových, oddychových a rezidenčných komplexov.

---

<sup>1</sup> ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4

Vstup Slovenska do Európskej únie v máji 2004 je ďalším krokom pre stavebníctvo a celú ekonomiku na Slovensku. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že vstup do EÚ je pre stavebníctvo na Slovensku prínosom. Medzi výhody patrí napríklad vyšší prílev investícií zo zahraničia a prítomnosť na európskom stavebnom trhu.

Finančná a hospodárska kríza sa najvýraznejšie prejavila v stavebníctve v roku 2009, keď produkcia stavieb klesala a klesala aj v nasledujúcich rokoch. Z dôvodu klesajúceho dopytu po stavebných prácach a nedostatočných súkromných investícií stavebným firmám naďalej ubúdala zásoba práce. Rok 2015 bol tiež zložitý, avšak stavebná produkcia začala rásť vďaka výstavbe dopravnej infraštruktúry. „*Postavenie odvetvia stavebníctva v hospodárstve ako celku možno najvýstižnejšie hodnotiť predovšetkým dvoma ukazovateľmi:*

- *Podielom odvetvia stavebníctva na tvorbe HDP*
- *Podielom odvetvia stavebníctva na celkovej zamestnanosti v národnom hospodárstve*<sup>2</sup>

#### *1.1.1 Stavebníctvo v európskom hospodárstve*

Podobne ako v Slovenskej Republike, stavebníctvo zohráva významnú úlohu aj v európskom hospodárstve. Stavebníctvo je zároveň jeden z najväčších spotrebiteľov medziproduktov (chemikálie, suroviny a pod.) a s nimi súvisiacich služieb.

Keďže patrí medzi odvetvia najviac zasiahnuté finančnou a hospodárskou krízou, Európska komisia v roku 2012 sformulovala Európsku stratégiu pre udržateľnú konkurencieschopnosť sektora stavebníctva, ktorá sleduje päť hlavných cieľov, ktorými sú:

- 1. Stimulovať priaznivé investičné podmienky** – Napr. zvyšovanie výdavkov na vývoj.
- 2. Zlepšiť základňu ľudského kapitálu v stavebníctve** - Stavebné firmy budú čoraz viac čeliť dopytu po kvalifikovanej pracovnej sile, pretože je jej chronický nedostatok. Môžeme to vysvetliť aj zvyšujúcim sa dopytom po zručnostiach potrebných na splnenie špecifických kvalifikácií, ktoré systém vzdelávania má problém splniť.
- 3. Zlepšiť efektívnosť zdrojov, obchodných príležitostí a životného prostredia** - Výrazné zlepšenia v stavebných činnostiach a inžinierstve počas celého životného

---

<sup>2</sup> ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4

cyklu pravdepodobne pomôžu zvýšiť konkurencieschopnosť stavebného sektora a pomôžu pri vývoji budov, ktoré sú efektívne z hľadiska zdrojov a energie.

#### **4. Posilniť vnútorný trh so stavebnými výrobkami**

#### **5. Posilniť konkurenčné postavenie stavebných podnikov z EÚ na svetovom trhu<sup>3</sup>**

Európska komisia venuje stavebnému priemyslu značnú pozornosť a je priamo zapojená do jeho problémov. Táto motivácia zapájania sa by sa dala zhrnúť do troch hlavných dôvodov: veľkosť stavebného sektora, schopnosť stavebníctva vytvárať pracovné príležitosti (na jedno miesto v stavebníctve pripadnú v súvisiacich sektoroch dve novovzniknuté nepriame pracovné miesta), a vplyv na európsku ekonomiku.

##### *1.1.2 Špecifika stavebníctva*

Stavebníctvo sa od iných odvetví - napr. priemyslu, odlišuje hlavne v osobitostiach konečného výrobku (tzn. stavebných diel). Najväčšie rozdiely môžeme vidieť v:

- 1. Čase využívania stavebných diel** – ak porovnáme stavebníctvo a napríklad pásovú výrobu, všimneme si, že doba používania stavebného diela je dlhá. Výrobné budovy sa v priemere využívajú 50 rokov, nevýrobné až 100 rokov a existujú aj stavby, ktoré sa využívajú niekoľko storočí (napr. priehrady). Stavby slúžia viacerým generáciám a zásadne ovplyvnia/predurčia život generáciám budúcim, pretože ovplyvňujú infraštruktúru a najmä životné prostredie a z toho dôvodu nesú developeri a celkovo stavebný priemysel obrovskú ťarchu zodpovednosti a pri projektovaní stavebných diel musia developeri a developerské spoločnosti do svojich analýz zahrnúť predikcie života na mnoho rokov dopredu aby sa uistili, že budovy budú slúžiť aj v ďalších obdobiach.
- 2. Relatívne dlhom výrobnom cykle a závislosti na počasí** – na stavenisku bývajú spracované značné množstvá potrebného materiálu a premiestňujú sa veľké objemy zeminy, čo vyžaduje ťažkú techniku. V súčasnosti stavebné práce prebiehajú po sebe. To znamená, že sa nedá súčasne vykopávať základy a stavať hlavné konštrukcie, najskôr musíme jednu činnosť skončiť, aby sme sa posunuli k ďalšej. Obrovská časť prác prebieha práve na ničím nekrytom stavenisku a preto je počasie

---

<sup>3</sup> ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4

obrovským faktorom, ktorý ovplyvňuje celý priebeh stavby. Nepriaznivo pôsobí napríklad dážď a mráz, pretože zvlhne pôda, neuschne betón a proces sa spomaľuje.

## 1.2 Development a jeho charakteristiky

Výraz „development“ môžeme označiť ako zdokonaľovanie, vývoj, zlepšenie, alebo rast v určitej oblasti náležitého odvetvia. Ak tento pojem aplikujeme na oblasť nehnuteľností, zistíme, že podstata pojmu sa schováva pod pretransformovaním vonkajšieho prostredia tak, aby vyhovovalo potrebám spoločnosti.

Developerský proces sa skladá z viacerých častí, ktorých výsledkom sú priemyselné parky, novostavby, rekonštrukcie. Jeho úspech a samotný úspech investície je podmienený viacerými dôležitými účastníkmi medzi ktorých môžeme zaradiť samotného developera, realitné kancelárie, architektov, finančné inštitúcie, stavebné spoločnosti, projektových manažérov, urbanistov, právnikov, trhových znalcov atď.

Developerský proces so sebou nesie aj široké rozpätie rizík, ktoré sú jeho súčasťou. *„Developeri, ktorí si včas neuvedomia rozsah a následky rizík súvisiacich s developerským procesom a zároveň nevytvoria účinný mechanizmus pre ich riadenia jednoznačne hazardujú so svojou existenčnou stabilitou a tým aj celkovou úspešnosťou danej investície. Veľkosť rizika rastie úmerne s náročnosťou a rozsahom celkovej investície. Riadenie rizík umožňuje eliminovať situácie, ktoré ohrozujú celkovú úspešnosť investície.“*<sup>4</sup>

Developeri v porovnaní s ostatnými podnikateľskými subjektami podstupujú zvyčajne vyššiu mieru rizika, pretože budovy, ktoré stavajú sú určené na dlhodobé používanie a akýkoľvek omyl v ich koncepcii, ktorá nerešpektuje nároky trhu je zdrojom znateľných finančných strát. Charakter trhu je veľmi ťažké predvídať a tak ako pri ňom môžu investori nadobudnúť rozsiahle finančné prostriedky, tak isto môžu o svoje finančné prostriedky aj prísť.

### 1.2.1 Charakteristika developera

Pojem developer označuje fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá investuje svoj čas a finančné prostriedky do výstavby alebo obnovy nehnuteľností. Slovo developer vzniklo na

---

<sup>4</sup> ZÚBKOVÁ Mária – MATÚŠKA Ján. *Nehnutelnosti a bývanie : Poňatie rizika v developerskom procese [elektronický zdroj].* II ročník/1. číslo. strana 51 Dostupné na: [https://www.stuba.sk/new/docs/stu/ustavy/ustav\\_manazmentu/NAB2007\\_1/clanok5.pdf](https://www.stuba.sk/new/docs/stu/ustavy/ustav_manazmentu/NAB2007_1/clanok5.pdf)

základe skutočnosti, že pojmy ako stavebník, investor, stavebný podnikateľ, správca budovy, zhotoviteľ a pod. nepokrývajú v plnej miere všetky funkcie, ktoré môže developer v ekonomike vykonávať. Developer vedie kompletný investičný proces od predprojektovej fázy, postupne potom prechádza na plánovaciu fázu a realizácie výstavby až po jej nasledovný prenájom alebo predaj. Medzi základné činnosti, ktoré dnes developeri zvyčajne ponúkajú, patrí:

- Vyhľadanie a zakúpenie pozemku
- Zabezpečenie súladu plánovanej výstavby s územným plánom
- Príprava projektovej dokumentácie
- Zabezpečenie právoplatného stavebného povolenia
- Finančné poradenstvo
- Výber zhotoviteľa stavby
- Stavebný dozor
- Zabezpečenie kolaudácie
- marketing<sup>5</sup>

### 1.2.2 Developerský projekt

Developerské projekty začínajú na základe zákazky klienta alebo ako vlastný investičný úmysel developera, ktorého účelom môže byť predaj či prenájom komerčných objektov (napríklad priemyselné budovy alebo kancelárske priestory), alebo rezidenčných objektov, ktoré slúžia na bývanie (bytové, rodinné domy a samostatné byty).

### Rozdelenie developerských projektov

Projekty môžeme rozdeliť podľa charakteru územia na:

- a) **Greenfield development** (tzv. budovanie na zelenej lúke) – charakterizuje výstavbu na „nedotknutej pôde“, kde zatiaľ nič nebolo vystavené
- b) **Brownfield development** (tzv. budovanie na hnedej lúke) – v tomto prípade sa jedná o územie, na ktorom v minulosti stáli budovy, čiže pôda už bola využívaná, avšak momentálne je opustená. Oproti budovaniu na zelenej lúke tu developerovi vzniká riziko navyše v podobe odstraňovania environmentálnej záťaže, ktorá môže predstavovať napríklad zamorenú pôdu a podobne

---

<sup>5</sup> ČECH, Ladislav. *Príprava developerského projektu*. [elektronický zdroj], 2019, online. [Cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://www.sora.sk/priprava-developerskeho-projektu>

- c) **Greyfield development** (budovanie na šedej lúke) – je relatívne nový pojem. Označuje budovu, ktorá je prenajatá a vytvára príjem dostatočný na to, aby bola schopná pokryť prevádzkové náklady, ale je potrebná rekonštrukcia, ktorá zabezpečí zvýšenie využitia

Charakter územia nie je jediné hľadisko, podľa ktorého môžeme deliť developerské projekty. Spomeniem ešte jedno delenie a to delenie podľa charakteru príležitosti. Tu môžeme projekty rozdeliť na:

- a) **Klasické** – kde developer najskôr disponoval myšlienkou a hľadanie pôdy bolo druhoradé
- b) **Špekulatívne** – opozitum klasického – developer mal k dispozícii pozemok skôr, než vedel, ako ho zveľaďí

### **Šesťstupňový model developerského projektu**

Model developerského projektu pozostáva z týchto častí:

1. Nápad na projekt – identifikácia príležitostí
2. Rozpracovanie myšlienky
3. Uskutočniteľnosť
4. Projektová príprava
5. Realizácia
6. Správa, strategický a finančný manažment<sup>6</sup>

**Nápad na projekt a identifikácia príležitostí** – Developer potrebuje vedieť, čo zákazník chce. Sleduje podnety pre príležitosti, ktoré sa mu môžu naskytnúť a to buď na nenasýtenom trhu alebo pri nehnuteľnostiach, ktoré nie sú dostatočne využité a snaží sa vyplniť tzv. „dieru na trhu“. Je ľahšie sledovať súčasné trendy na trhu pomocou rôznych štúdií, než prísť s novým nápadom. Veľkú úlohu zohráva aj podrobný marketingový prieskum, pretože bez neho nie je developer schopný získať vytúženú novú príležitosť.

**Štúdia príležitostí – rozpracovanie myšlienky** – „Cielom tejto fázy je podrobnejšie rozpracovanie nápadu, spojené s konkrétnym výberom miesta a určenie právnej a fyzickej realizovateľnosti.“<sup>7</sup> Developer vyhľadáva najvhodnejšiu lokalitu, kde zrealizuje svoj nápad

---

<sup>6</sup> ČECH, Ladislav. *Príprava developerského projektu*. [elektronický zdroj], 2019, online. [Cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://www.sora.sk/priprava-developerskeho-projektu>

<sup>7</sup> ČECH, Ladislav. *Príprava developerského projektu*. [elektronický zdroj], 2019, online. [Cit. 2021-10-28]. Dostupné na: <https://www.sora.sk/priprava-developerskeho-projektu>

a pritom musí zvažovať súčasné možnosti, ktoré má k dispozícii, akými sú napríklad finančná situácia, znalosti a schopnosti organizácie, vypracovanej SWOT analýzy miest a ich silných a slabých stránok. Jedná s vlastníkami, veriteľmi, príslušnými úradmi a musí si určiť, v čom je jeho projekt iný, lepší a ako ho jeho pridaná hodnota odliši od konkurencie.

**Uskutočiteľnosť** - v tretej fáze sa developer snaží preukázať, že projekt je realizovateľný a podrobne rozpracováva ekonomické, technické, manažérske, finančné aspekty projektu a mnoho ďalších. Stanovuje sa program realizácie a rozpočtu.

**Projektová príprava** – tu sa rieši ochrana životného prostredia, životný komfort obyvateľov, dostupnosť, kultúra.. pracuje sa s charakterom krajiny, kde bude developerský projekt stáť a aký bude mať dopad na okolie. Na základe projektovej dokumentácie, ktorá bude zahŕňať tieto skutočnosti vydá stavebný úrad Stavebné povolenie.

**Realizácia** – táto fáza je finančne najviac nákladná. Cieľom je postupovať podľa vypracovanej projektovej dokumentácie, ktorú sme spomenuli v bode 4 a postaviť stavbu tak, aby boli náklady čo najnižšie a zisk čo najvyšší. V praxi sa však skoro nikdy nestretneme s projektom, ktorý sa zrealizoval presne podľa vypracovanej dokumentácie. Táto fáza končí okamihom, kedy sa vydá kolaudačné rozhodnutie a nehnuteľnosť je pripravená na používanie.

**Správa, strategický a finančný manažment** – *„ak developer projekt realizoval pre konkrétneho klienta, projekt končí odovzdaním nehnuteľnosti zákazníkovi. V súčasnosti si však veľa developerov ponecháva svoje projekty vo vlastníctve. Manažment nehnuteľnosti po ukončení stavby a počas celej doby životnosti, vrátane jej renovácií a jej využitia, je v rukách vlastníka.“<sup>8</sup>*

### 1.3 Marketing a marketingový mix

Ak by sme sa spýtali bežného človeka na ulici, čo si predstavuje, keď sa spomenie pojem marketing, s veľkou pravdepodobnosťou dostaneme odpoveď predaj alebo reklama. Väčšina ľudí si pod pojmom marketing predstavia tieto dva pojmy a veru, nemôžeme sa im čudovať. V dnešnej modernej interaktívnej dobe sme stále viac a viac zahltení reklamami v televízii, rádiu, časopisoch, webstránkach, na sociálnych sieťach sledujeme slávne osobnosti, ako promovujú výrobky určitých značiek, a keď vyjdeme von na čerstvý vzduch,

---

<sup>8</sup> ČECH, Ladislav. *Príprava developerského projektu*. [elektronický zdroj], 2019, online. [Cit. 2021-10-28]. Dostupné na: <https://www.sora.sk/priprava-developerskeho-projektu>

billboardy na nás vyskakujú doslova na každom rohu. Marketing je však veľmi široký pojem, ktorý zahŕňa omnoho viac činností, definícií a aktivít. Už ho nemôžeme chápať iba ako predaj, avšak ide skôr o uspokojenie potrieb čím ďalej tým viac náročnejších zákazníkov. Jeden z najrešpektovanejších odborníkov na marketing a marketingový mix Philip Kotler definuje marketing ako „*proces, pomocou ktorých spoločnosti vytvárajú hodnotu pre zákazníkov a budujú silné vzťahy so zákazníkmi s cieľom získať hodnotu od zákazníkov na oplátku.*“<sup>9</sup>

Vytváranie hodnoty a budovanie vzťahov sú jednými zo súčastí nástrojov/činností, prostredníctvom ktorých spoločnosť dosiahne svoje vytýčené ciele. Najčastejšie ich označujeme ako 4P: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion).<sup>10</sup> Sú to veľmi mocné nástroje, pretože nám dokážu zložitý pojem marketing „rozkúskovať“ na menšie a viac zvládnuteľnejšie časti, ktoré dokážu zmeniť postavenie firmy na trhu a poraziť/ohroziť konkurenciu.<sup>11</sup> Ako plynuli roky, určité skupiny ľudí chceli zaužívaný pojem 4P pozmeniť alebo doplniť, prípadne vznikli rôzne variácie tohto pojmu. Dovolím si spomenúť jednu alternatívu, ktorá dostala názov 4C. Kým 4P vnímame z pohľadu firmy, koncept 4C sa zameriava na pohľad zákazníkov. Skladá sa z nasledovných častí:

**Customer solution** – Potreby zákazníka (ekvivalent k produktu zo 4P)

**Cost** – náklady, ktoré vznikli zákazníkovi (ekvivalent k cene zo 4P)

**Convenience** – dostupnosť (ekvivalent k distribúcii zo 4P)

**Communication** – komunikácia (ekvivalent ku marketingovej komunikácii zo 4P)<sup>12</sup>

Pre potreby bakalárskej práce bude však lepšie, ak budeme pracovať iba s pojmom 4P:

### 1.3.1 Produkt

Produkt alebo služba je nástrojom spoločnosti, ktorý slúži na satisfakciu potrieb zákazníkov. Produkty môžeme rozdeliť do dvoch základných kategórií a to na hmotné

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. [elektronický zdroj]. 2019, 720 s. [cit. 2021-12-19]. Dostupné na: Principles of Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Google Knihy

<sup>10</sup> KITA Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7

<sup>11</sup>Dr. LONDHE, B. R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. [elektronický zdroj]. 2014, 340 s. [cit. 2021-12-19]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

<sup>12</sup>IDRIS, Junainah. *Marketing Mix 4cs: Impact on small and medium entrepreneurs marketing performance*. [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <http://conference.kuis.edu.my/icom8th/images/021-113.pdf>

a nehmotné. Hmotné produkty sa vyznačujú tým, že majú hmatateľnú podobu. Na druhej strane tu máme služby, pre ktoré je typická abstraktnosť. V menej rozvinutých krajinách môžeme vidieť značné zameranie na hmotné produkty, pričom vyspelejšie krajiny upriamujú svoj smer viac na nehmotné statky.

### *1.3.2 Cena*

Cenu môžeme charakterizovať ako hodnotu za daný produkt alebo službu vyjadrenú v peňažných jednotkách. Aby sa hmotné a nehmotné statky predávali, ceny produktov musia byť úmerné hodnote, ktorú spotrebiteľom ponúkajú. Ak spoločnosť nastaví cenovú latku príliš vysoko, odradia svojich potenciálnych zákazníkov, ktorí začnú hľadať finančne prijateľnejšiu alternatívu.

### *1.3.3 Distribúcia*

Distribúcia zabezpečuje miesto, kde sa vystavený produkt alebo ponúkaná služba dostane ku spotrebiteľovi. Týmto spôsobom sa statok stane ľahko dostupným a s tým rastie aj nákupná príležitosť. Distribúcia je to prepojenie, ktoré existuje medzi výrobou a dopytom a zvyčajne býva logisticky veľmi náročná.

### *1.3.4 Marketingová komunikácia*

Úlohou marketingovej komunikácie je odprezentovať verejnosti statok v čo najlepšom svetle, aby bol atraktívny na kúpu. Snaží sa nám vytvoriť ilúziu, že daný produkt alebo službu nutne potrebujeme vo svojom živote a urobí z obyčajného tovaru tovar želateľný. V súčasnosti je spoločnosť schopná využiť omnoho viac prostriedkov, ktorými môže vytvárať pozitívny image než v minulosti. Ako som už spomínala v úvode tejto kapitoly, komunikácia a reklama je ten hlavný bod, ktorý sa vybaví ľuďom, keď spomenieme pojem marketing.

### *1.3.5 Marketingový mix v stavebnom priemysle v porovnaní s tradičným marketingovým mixom*

## **Produkt**

Stavba je neobyčajný druh statku a predstavuje podstatu marketingového mixu. Nie je potrebné ju premiestňovať alebo skladovať. Každý produkt v stavebníctve je unikátny a jedinečný svojimi rozmermi vzhľadom, umiestnením a dispozičným riešením, nestretáme

sa tu s pásovou výrobou alebo vytvorením väčšieho množstva kusov ktoré počkajú pripravené v sklade pre zákazníka. Pre stavebný priemysel je charakteristická skôr zákazková výroba zakaždým vyžadujúca individuálny prístup, ktorá prebieha podľa vopred dohodnutých požiadaviek, ktoré zadal zákazník (v našom prípade investor). Podľa stavebného zákona je stavebná konštrukcia postavená stavebnými prácami zo stavebných výrobkov, ktorá je pevne spojená so zemou alebo ktorej osadenie vyžaduje úpravu podkladu.<sup>13</sup>

## **Cena**

Cena je jedno z primárnych súťažných kritérií, na základe ktorých sa rozhoduje, či investor akceptuje ponuku alebo nie. Proces stanovenia finálnej ceny je ovplyvnený mnohými faktormi, avšak je nutné sledovať štyri hlavné faktory:

1. *„Všeobecnú situáciu na stavebnom trhu – veľkosť celkového dopytu v regióne a v stavebnom obore, kde stavebná firma pôsobí*
2. *Významnosť a perspektívnosť investora, pre ktorého sa súťažná ponuka pripravuje*
3. *Konkurenčný tlak v segmente*
4. *Trhovú pozíciu firmy v segmente a celkovú silu firmy (konkurencieschopnosť, finančná stabilita a pod.)“<sup>14</sup>*

Na rozdiel od iných oblastí, v stavebníctve má každý jeden produkt svoju vlastnú cenu individuálne vypočítanú.

## **Distribúcia**

Úloha distribúcie spočíva v zabezpečovaní bezchybnej dostupnosti produktov zákazníkom. Stavebný priemysel je špecifický tým, že produkt (stavba) nie je dodávaná zákazníkovi, ale sa vyrába priamo na mieste tzn. na jeho pozemku pomocou stavenísk, kde prebieha značná časť výroby. Proces výroby na stavenisku je náročný, pretože vedenie sa snaží efektívne zosúladiť dodávky stavebného materiálu, prácu robotníkov a zamestnancov rôznych profesií či technický dozor.

## **Komunikácia**

To, aké komunikačné nástroje si stavebný podnik zvolí, priamo koreluje s charakterom projektu - či je to rezidencia, výrobná hala alebo obchodné centrum.

---

<sup>13</sup> Zákon č. 50/1976 Z. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku, § 43 ods. 1

<sup>14</sup> ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4

V minulosti boli postačujúce tradičné nástroje ako napríklad brožúrky, letáky alebo inzerát v tlači, avšak momentálne sa do popredia dostáva skôr predaj spojený so zážitkom (napr. akcie pri podpisovaní zmluvy alebo položení základného kameňa. Ak sa jedná o rezidenčné projekty, veľmi dôležitú úlohu zohrávajú dni otvorených dverí, kde potenciálni zákazníci získajú obraz o konečnom vizuále nehnuteľnosti.

Osobný predaj je ďalším veľmi dôležitým nástrojom, ktorý sa používa na oslovenie zákazníka. Realitný maklér sa snaží vyzdvihnúť prednosti nehnuteľnosti a predviesť ju v čo najlepšom svetle, preto sa musí zamerať na detaily. Musí napríklad takticky rozvrhnúť čas prehliadky, cestu, ktorou sa zákazník k nehnuteľnosti dostane a využiť okolie vo svoj prospech.

## 1.4 Súčasná marketingová stratégia a trendy

Nedávny vzostup technológií a internetu dal priestor vzniknúť úplne novému prostrediu, ktoré sa zvykne označovať ako „Nová ekonomika“.<sup>15</sup> Zaužívané marketingové postupy, ktoré boli prispôbované starému marketingu (napríklad inzeráty v denníkoch), išli postupne do úzadia a „predali žezlo“ novým, vylepšeným postupom, ktoré viac korelujú s princípom novej ekonomiky.

### 1.4.1 Marketingová stratégia

Medzi 5 moderných marketingových stratégií, ktoré by sme určite mali vedieť zahŕňať:<sup>16</sup>

1. Marketing sociálnych médií
2. E-mailový marketing
3. Pridružený marketing
4. Internetové reklamy
5. Product placement

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. [elektronický zdroj]. 2007., 1042 s. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=T\\_-3\\_W9qD8C&lpg=PA18&ots=aK-hmtoPJ&dq=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&lr&hl=sk&pg=PA18#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=T_-3_W9qD8C&lpg=PA18&ots=aK-hmtoPJ&dq=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&lr&hl=sk&pg=PA18#v=onepage&q&f=false)

<sup>16</sup> SEMENOVA, L. – DACENKO, V. *Features of modern marketing*. [elektronický zdroj]. 2021, 109 s. [cit. 2021-12-25]. Dostupné na: [https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/8389/8357?fbclid=IwAR3dYtCYsR23HBy09kQNDsUhdGWTYaMo6r3lWvEM5w4RO-rv4ZSSJO\\_ej0Q](https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/8389/8357?fbclid=IwAR3dYtCYsR23HBy09kQNDsUhdGWTYaMo6r3lWvEM5w4RO-rv4ZSSJO_ej0Q)

V roku 2020 využívalo internet skoro 90 % slovenskej populácie.<sup>17</sup> Internet v sebe skrýva enormný potenciál a spoločnosti, ktoré si tento fakt uvedomili skôr ako iné, zamiešali karty na trhu s konkurenciou. „Dôležitý impulz pre rozvoj online marketingu bol spojený s nástupom sociálnych sietí, ktoré otvorili firmám úplne nový rozmer propagácie. Spoločne s tým sa do popredia dostali aj iné nástroje online marketingu, ako napríklad blog, obsahový marketing (content marketing) alebo SEO optimalizácia.“<sup>18</sup>

### **Najčastejšie používané digitálne marketingové kanály pri vytváraní marketingových stratégií:**

**Webové stránky.** Jedným z najsilnejších nástrojov internetovej marketingovej komunikácie je funkčná webová stránka, ku ktorej majú klienti jednoduchý prístup. Webové stránky musia byť funkčné, informatívne, priehľadné a čo najviac automatizované, aby zjednodušili nakupovanie pre zákazníkov.

**Sociálne siete.** Sociálne siete na internete sú oblasťou, kde ľudia ktorí zdieľajú spoločné spojenia, môžu medzi sebou interagovať. Niektoré z lídrmi sú tu Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, MySpace, LinkedIn a mnohé ďalšie, ktoré spolu zaberajú 90 % celkovej internetovej aktivity. Návštevníci sociálnych sietí sú len jedným zo spôsobov merania vplyvu sociálnych sietí. Recenzie stránok, čas strávený na nich, pozornosť, a ako aj frekvenciu návštev. Dnes sa sociálne siete menia na obrovské, bohaté podniky.

**Bannery.** Bannery majú niekoľko foriem: statické reklamy, pop-up reklamy a plávajúce reklamy. Sú rôzne a kreatívne, ale ich účel je rovnaký - upútať pozornosť a následne priviesť zákazníkov na firemnú webovú stránku alebo konkrétnu stránku pre špeciálnu ponuku. Pozitívnou vlastnosťou bannerov je, že obsahujú krátke a jasné informácie o tom, čo spoločnosť skutočne ponúka. Je potrebné zdôrazňovať pozitívne stránky produktu alebo služby v porovnaní s konkurenciou, pretože je potrebné prilákať zákazníkov od konkurencie. Aby si ich klienti všimli, sú potrebné nejaké animácie, ktoré by byť charakteristické pre spoločnosť. Bannerová kampaň je celkom úspešná pretože priťahuje solídny počet návštevníkov z internetovej populácie.

---

<sup>17</sup> THEGLOBALECONOMY. *Slovakia: internet users*. [elektronický zdroj]. 2021, online. [cit. 2021-12-23]. Dostupné na: [https://www.theglobaleconomy.com/Slovakia/Internet\\_users/](https://www.theglobaleconomy.com/Slovakia/Internet_users/)

<sup>18</sup> HOJDIK, Vladimír. Online marketing ako rozvíjajúce sa odvetvie podnikania v podmienkach Slovenskej republiky. *Economics and Business Management in the 21st Century: Proceedings from the 4th International Scientific Conference, 28th– 29th November, 2018, (Ostrava, Czech Republic)*. Ostrava: VŠB - Technical University of Ostrava, 2019, , 48-55. ISBN 978-80-248-4279-0.

**Email Marketing.** Email marketing je štruktúrovaný, systematický proces a jeden z najúspešnejších kanálov na prenos marketingového obsahu pre cieľovú skupinu. Odoslaním e-mailov sa predstavujeme potenciálnym klientom a snažiť sa u nich vzbudiť záujem. Zákazníci môžu sledovať naše najnovšie oznámenia, ponuky a kampane. Osobný prístup je rovnako dôležitý v email marketingu, keďže ku každému klientovi pristupujeme priamo. Toto povoľuje aby mal pocit, že správa a ponuka sú vyrobené špeciálne pre neho. E-mailová správa sa odporúča byť krátka a výstižná.

**Mobilný marketing.** Priemerný človek strávi na internete 6 hodín a 42 minút denne<sup>19</sup> a preto sa ani nemôžeme čudovať, že je mobilný marketing taký populárny. Stratégie mobilného marketingu sú: reklama prostredníctvom aplikácií, reklama na základe polohy, marketing vo vyhľadávačoch, QR kódy, SMS a MMS správy a reklamy na YouTube.

**Search Engine Optimization (SEO)** – je to proces optimalizovania stránky pri vyhľadávaní. Stránka sa snaží byť viditeľnejšia a ľahšie dostupná voči používateľom a týmto postupom stránka získava šancu zobraziť sa na popredných miestach pri vyhľadávaní.

#### *1.4.2 Trendy v marketingovom myslení a praxi*

- **Prehľad od marketingového štýlu „vyrob a predaj“ k štýlu „naslúchaj a reaguj“.** Marketing treba chápať ako snahu priblížiť sa zákazníkovi, pochopiť ich a priniesť im riešenie na ich problémy a nie iba ako spôsob ako čo najrýchlejšie predať statky za čo najväčší zisk
- **Prechod od zamerania a upútanie zákazníkovej pozornosti k zameraniu na udržanie zákazníkov.** Je omnoho jednoduchšie udržať si stálych zákazníkov, než neustále hľadať nových.
- **Prechod od marketingového monológu k dialógu so zákazníkmi.** Ak zákazníkovi naslúchame a rozprávame sa s ním, sme schopní vytvoriť silnejšie a udržateľnejšie vzťahy než keby sme k nim iba jednostranne vysielali informácie
- **Prechod od hromadného marketingu k individuálnemu marketingu.** Ľudia potrebujú vedieť, že spoločnostiam na nich záleží a že sú jedineční, dôležití a špeciálni a to sa bohužiaľ nedá prostredníctvom masového marketingu.

---

<sup>19</sup>SUŠANINOVÁ, Petra. *Až 6 hodín a 42 minút. Takýto šokujúci čas strávi priemerný človek denne na internete [elektronický zdroj]*, 2019, online. Dostupné na: <https://www.interez.sk/az-6-hodin-a-42-minut-takyto-sokujuci-cas-stravi-priemerny-clovek-denno-na-internete/>

Stretávame sa napríklad s personalizovanými reklamami na internete, keď Google zaznamenáva našu aktivitu a predkladá nám reklamy, ktoré nás zaujmú a majú väčšiu šancu predať nám určitý druh statku alebo služby.

### **Nové trendy v marketingovej komunikácii**

Spoločnosť sa stáva imúnna voči tradičným formám marketingovej komunikácie a preto musia spoločnosti neustále vyvíjať úsilie, ako ľudí osloviť. Marketing pomocou jedného komunikačného kanála už nestačí, preto nastúpil trend využívania viacerých komunikačných kanálov.

V 21. storočí sú spoločnosti čoraz viac vystavené vonkajším vplyvom. Spôsob, akým môže spoločnosť efektívne implementovať „nové“ trhové trendy vo vlastnom biznise, ako sú zmeny v digitálne technológiách, sa priamo odráža v marketingu. Úspešné pôsobenie na digitálnom trhu znamená včasné prispôbenie marketingovej stratégie firmy v súlade so súčasnými digitálnymi trendmi. Žijeme v digitálnom svete a najlepšie stratégie, s ktorými sa spoločnosti môžu lepšie spojiť s ich zákazníkmi, sú prostredníctvom digitálnych kanálov, kde zákazníci trávajú väčšinu svojho času. Kľúčom je čo najskôr objaviť výhody marketingu prostredníctvom digitálnych kanálov a uvedomiť si, aká dôležitá je stratégia digitálneho marketingu. V porovnaní s tradičným marketingom, digitálny marketing ponúka metódy a kanály na pochopenie správania spotrebiteľov v čase.

#### *1.4.3 Výhody používania digitálneho marketingu:*

1. **Merateľné výsledky.** Jeden z najväčších dôvodov, prečo digitálny marketing prekonal tradičný marketing je vďaka tomu, že ponúka merateľné výsledky. Nemôžeme spočítať, koľko ľudí videlo billboard alebo ako veľa ľudí si leták prečítalo, ale keď používame digitálny marketing, môžeme získať solídne a reálne výsledky, ktoré nám presne ukážu, koľko ľudí kliklo a určitý odkaz a prečítali si webovú stránku. To nám pomôže sústrediť sa na segment, odkiaľ pochádzajú naši potenciálni klienti.
2. **Flexibilita.** Klienti majú dnes záujem o „personalizované zážitky“, ktoré uspokojujú ich potreby. Tu môžeme vyzdvihnúť digitálny marketing, pretože umožňuje, aby sme využili záujmy jednotlivých klientov a poslali im a jedinečné marketingové reklamy. Správy môžeme prispôbiť podľa skupín spotrebiteľov a práve táto personalizácia vyvolá u spotrebiteľa pocit jedinečnosti, pretože nadobudne dojem, že správa je určená len jemu.

3. **Prístup k väčšiemu publiku.** Prostredníctvom digitálneho marketingu môžeme osloviť veľké a globálne publikum vďaka internetu, ktorý je prítomný v každej krajine. Na druhej strane tradičný marketing nás obmedzuje na konkrétnu geografickú oblasť.
4. **Väčšia dostupnosť.** Jedným z najväčších problémov tradičného marketingu je, že marketingové metódy, ako sú TV reklamy, billboardy a reklamy pomocou rádia sú zvyčajne dostupné len pre väčšie spoločnosti a malé podniky si nemôžu dovoliť platiť tento typ reklamy, pretože je veľmi nákladná. Toto sa nevzťahuje na digitálny marketing, pretože prostredníctvom neho má každá spoločnosť schopnosť dosiahnuť publikum, ktoré potrebuje, bez ohľadu na to, akou veľkou je firmou.
5. **Potenciálne zvýšenie počtu klientov.** Na získanie klienta stačí pár kliknutí online. Ľudia nemusia navštevovať obchod alebo prísť do predajne, aby sa stali klientmi. Teraz môžu nájsť všetky informácie o podnikaní online a môžu sa stať našimi klientmi z pohodlia domova, samozrejme, ak k nim budeme pristupovať správnou taktikou digitálneho marketingu.

## 1.5 Marketingové prostredie

Jednou z primárnych marketingových aktivít každej firmy, ktorá na trhu pôsobí, by mal byť neustály monitoring a analýza prostredia, t. j. stavebného trhu. Prostredníctvom týchto analýz je možné identifikovať, rozobrať a vyhodnotiť faktory, ktoré majú určitý vplyv na pôsobenie stavebnej firmy. Pomáhajú predpovedať, ako sa stavebný trh vyvinie, objavovať obchodné príležitosti, ktoré sa môžu naskytnúť a odhadovať silu konkurencie, čím zlepšujú konkurencieschopnosť podnikov. Poznáme dva základné typy marketingového prostredia a tými sú marketingové mikroprostredie a marketingové makroprostredie.

### Marketingové mikroprostredie

Ak chce stavebná firma uspieť na trhu, je nutné, aby poznala svoje silné a slabé stránky. Ak spoločnosť včasne analyzuje svoje možnosti a obmedzenia, zvyšuje tým šance rýchleho reagovania na zmeny prichádzajúce z externého prostredia. Je potrebné analyzovať vlastnícku a organizačnú štruktúru, ľudské zdroje – ich štruktúra, počet, kvalifikácia, produktivita práce a iné. Tak ako v každom odvetví, aj v stavebníctve je dôležité porozumieť svojej konkurencii. Podstatnejšie je však poznať svoje vlastné možnosti odlišenia sa od

konkurencie vďaka jej analýze. Analýza zákazníkov nám môže pomôcť vytvoriť si predstavu o súčasných či potenciálnych zákazníkoch, príp. o ich stavebných zámeroch. Zákazníka v stavebnom priemysle nazývame pojmom investor. Investori investujú svoje peňažné prostriedky do stavby a dielu jasne rozumejú pomocou projektovej dokumentácie alebo konkrétnych návštev počas procesu výstavby.

Pokiaľ ide o spôsob financovania zákaziek, môžeme investorov rozdeliť na verejných a súkromných. Verejní investori (vládny trh) vlastnia verejné prostriedky, ktorých výška závisí od ekonomiky krajiny. Keď hovoríme o verejných investoroch, máme na mysli štátnu správu alebo štátny podnik. Vyznačujú sa hlavne zadávaním veľkého počtu dlhodobých zákaziek. Súkromní investori (prichádzajúci zo spotrebiteľského trhu) môžu byť individuálni investori (napr. podniky a domácnosti) alebo aj investori sprostredkovatelia (poisťovne, banky). Títo investori používajú vlastné prostriedky spolu s kombináciou vhodných úverov, spravidla na výstavbu rodinných domov, výrobných dielní alebo firemných skladov.

Na pôde stavebného priemyslu môžeme natrafiť na ďalší typ potenciálneho zákazníka, ktorý sa označuje skratkou PPP (Public Private Partnership - predstavuje partnerstvo medzi verejným a súkromným sektorom). Formou PPP sa realizuje predovšetkým verejná infraštruktúra (obrana, dopravná infraštruktúra) a verejné služby (zdravotníctvo, školstvo). V porovnaní s inými trhmi je hlavný rozdiel oproti stavebnému trhu v chápaní zákazníkov, pretože väčšina zákaziek je vyrábaných pre konkrétnych zákazníkov a ich preferencie a požiadavky sú zadané už od začiatku stavebných prác. Významná je tu vzájomná kolaborácia so zákazníkmi, pretože získanie zákazky pre staviteľa znamená, že zákazník zaplatí všetky finančné výdaje, ktoré súvisia s realizáciou stavebného projektu a stavebná spoločnosť tým pádom získa prácu na pár mesiacov/rokov.

## **Marketingové makroprostredie**

Stavebný trh sa neskladá len z vnútorných síl pôsobiacich v tomto celku, ale interaguje aj s jeho vonkajším prostredím – tzv. makroprostredím. Medzi základné faktory, ktoré ovplyvňujú dlhodobý vývoj stavebného trhu patria:

- **Ekonomické faktory:** miera inflácie, nezamestnanosť, úrokové sadzby, menové kurzy, podiel stavebného priemyslu na HDP, štátny rozpočet a jeho vývoj, priemerná mzda v stavebnom sektore

- **Demografické faktory:** pri odhadovanej veľkosti vývoja potenciálneho dopytu zohľadňujeme hlavne: vek a vzdelanie obyvateľstva, počet obyvateľstva a jeho koncentrácia v lokalitách, migračné trendy
- **Legislatívne a politické faktory:** ovplyvnené hlavne lokalitou pôsobenia, kvôli neustálym zmenám v legislatívne je nutné ich pozorné sledovanie. Patria medzi ne napríklad: politická stabilita, smernice a nariadenia EÚ, antimonopolné, antidiskriminačné, daňové, stavebné zákony, technické právne normy, ktoré súvisia so stavebníctvom
- **Technické faktory:** vývoj vedy a výskumu, nových informačných a stavebných technológií, ktoré môžeme na trhu nájsť. Včasné predpovede technologických trendov môžu znamenať konkurenčnú schopnosť a nezachytenie trendov je často hlavnou prekážkou vstupu firiem do konkrétneho segmentu.
- **Ekologické faktory:** moderné stavebníctvo čoraz viac zohľadňuje ekologickú stránku svojich projektov a snažia sa v čo najväčšej miere zachovať okolité prostredie, spolupracovať s ním, redukovať stavebný odpad a využívať materiál čo najmenej zaťažujúci životné prostredie. Tieto trendy sa v tomto období čoraz viac dostávajú do popredia a majú značný vplyv na smer, ktorým sa stavebný priemysel ubera.

## 2 Cieľ práce

Marketing je jeden z najvýznamnejších faktorov, ktoré ovplyvňujú zisk spoločnosti, pretože sa zameriava na získanie dopytu po produkte. Podniky sa neustále snažia vylepšovať a prispôbovať svoje marketingové stratégie aktuálnym trendom vo svete s cieľom oslovenia čo najširšieho žiadaného publika.

Na základe informácií z prvej kapitoly sme získali všeobecný obraz o danej problematike, ktorý nám pomôže pri zhodnotení a pretavení týchto poznatkov do praxe.

Cieľom záverečnej práce je zhodnotenie využitia moderných marketingových metód, nástrojov a techník na príklade developerského projektu SKY PARK. V práci budú analyzované pozitíva a negatíva použitých marketingových prístupov, pričom budú kvantitatívne aj kvalitatívne vyhodnotené. V závere práce budú navrhnuté možnosti zlepšenia marketingu developerskej spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. pri marketingovom pláne projektu SKY PARK. Tento projekt sme si vybrali z dôvodu, že obsahuje obe časti, na ktoré sa marketing v spoločnosti sústreďuje a to rezidenčnú časť a officovú časť.

Medzi čiastkové ciele našej bakalárskej práce zaradíme:

- Zmapovanie súčasnej situácie riešenej problematiky a vytvorenie všeobecného prehľadu;
- Definovanie základných pojmov, ktoré budú v práci bližšie rozobrané;
- Získanie informácií potrebných na bližší rozbor prostredníctvom osobného rozhovoru;
- Analyzovanie a interpretovanie získaných údajov marketingového oddelenia spoločnosti;
- Predstavenie marketingového plánu vybraného developerského projektu;
- Vykonanie komparácie medzi tradičnými a modernými marketingovými stratégiami a určenie ich slabých a silných stránok;
- Zhodnotenie súčasnej situácie na trhu realít ovplyvnenej pandémiou COVID-19.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

V tretej kapitole upriamime našu pozornosť na metódy, s ktorými budeme v tejto práci pracovať. Najskôr si charakterizujeme náš objekt skúmania, vysvetlíme si postup práce a použité metódy, predstavíme si spôsoby, ktorými sme získavali potrebné informácie a na konci si naše výsledky vyhodnotíme a interpretujeme.

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania v tejto práci bude developerský projekt SKY PARK od spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o., ktorá sa stala podľa slovenských-anglických novín The Slovak Spectator v roku 2020 tretím najväčším developerom na Slovensku v kategórii rezidenčných nehnuteľností, kancelárskych priestorov a aj obchodných priestorov určených na trávenie voľného času.<sup>20</sup> Penta Real Estate s. r. o., vznikla k 01. januáru 2018 v dôsledku rozdelenia spoločnosti Penta Investments, s. r. o., zrušenej bez likvidácie na základe schváleného projektu rozdelenia.<sup>21</sup> Projekt SKY PARK sa nachádza v pôvodne industriálnej časti mesta neďaleko autobusovej stanici Nivy a disponuje výbornou dostupnosťou do centra mesta. Svojím rezidentom ponúka v pešej dostupnosti až dve nákupné centrá: Nivy centrum a EUROVEU (viď príloha č. 1).

V tejto bakalárskej práci si predovšetkým predstavíme, ako spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. tvorí marketing svojich projektov. Postupne si rozoberieme a vysvetlíme, ako sa od seba líši marketing predaja rezidenčných nehnuteľností a leasingu kancelárskych priestorov. Následne sa oboznámime s tvorbou marketingového plánu a jeho efektívnym využitím v spoločnosti. Porovnáme si tradičné s modernými marketingovými prístupmi a na konci analyzujeme dopad pandémie koronavírusu na trh realít.

---

<sup>20</sup> PALLO, Ján. *Largest developers in Slovakia*. [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <https://spectator.sme.sk/c/22670017/largest-developers-in-slovakia.html>

<sup>21</sup> MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Obchodný Register*. [elektronický zdroj]. 2022, online. Dostupné na: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=407950&SID=2&P=0>

### **3.2 Postup práce a použité metody**

V bakalárskej práci, ktorá sa zameriava na moderné marketingové prístupy a ich aplikáciu v prípade vybraného developerského projektu sme zvolili nasledovný postup:

Prvý krok spočíval v oboznámení sa s problematikou, štúdiom odbornej literatúry a zadefinovaním základných pojmov.

V ďalšom kroku sme uskutočnili interview s HQ marketingovým manažérom spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o a analyzovali sme interné materiály podniku.

Neskôr sme získané informácie popísali, porovnali jednotlivé segmenty spoločnosti, analyzovali sme marketingový plán spoločnosti, vykonali komparáciu tradičných a moderných marketingových stratégií a predstavili sme si, ako pandémia ovplyvnila trh realít. Zároveň sme zhodnotili marketingový plán podniku zameraný na developerský projekt SKY PARK.

### **3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje**

Údaje potrebné k spracovaniu teoretických východísk riešenej problematiky doma a v zahraničí sme čerpali z rôznych knižných a internetových publikácií, odborných článkov a časopisov dostupných na internete. Informácie požadované k praktickej časti bakalárskej práce sme získali predovšetkým štúdiom verejne dostupných materiálov spoločnosti a rozhovorom s HQ marketingovým manažérom spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o.

## 4 Výsledky práce

V tejto kapitole si priblížime, ako funguje chod marketingového oddelenia spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. Postupne nahliadneme do vnútra jednej z najvýznamnejších developerských spoločností na Slovensku a dozvieme sa o jej efektívnych marketingových stratégiách, ktorých fungovanie si detailne popíšeme a interpretujeme na praktických príkladoch, predovšetkým na projekte SKY PARK a neskôr získané poznatky zhodnotíme v komparácii tradičných a moderných marketingových stratégií. Vysvetlíme si a vyčíslime, aká veľká dôležitosť sa prisudzuje marketingovému plánu a na konci si ukážeme súčasnú situáciu developerského trhu ovplyvneného pandémie.

### 4.1 Zhodnotenie marketingu spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o.

Podnikanie v Penta Real Estate, s. r. o. sa v oblasti marketingu rozdeľuje na 2 časti/segmenty – rezidenčný segment a officový segment. Každá časť sa vyznačuje svojimi špecifikami, ktoré si postupne predstavíme a rozoberieme.

Pojem rezidenčný segment v sebe ukrýva špecifické a aj všeobecné marketingové stratégie uplatňované na trhu realít, ktorých konečný cieľ spočíva v predaji rezidiencií – čiže bytov a domov. V našom prípade rezidenčný segment tvoria štyri 31-podlažné veže multifunkčného projektu SKY PARK a to konkrétne rezidenčná časť projektu s názvom SKY PARK Residence. V súčasnosti môžeme vidieť, že štvrtá veža je momentálne vo výstavbe.



**Obrázok 1 SKY PARK**

Zdroj: <https://www.pentarealestate.com/sk/novinky/sky-park-4/>

Officový segment si priblížime na národnej kultúrnej pamiatke - Jurkovičovej Teplárni ukrytej medzi rezidenčnými vežami, kde si rozoberieme marketingové stratégie, ktoré sú všeobecne a aj priamo určené na krátkodobý ale aj dlhodobý prenájom kancelárskych priestorov.



**Obrázok 2** Jurkovičova Tepláreň

Zdroj: <https://www.pentarealestate.com/sk/naseprojekty/jurkovičova-teplaren-34/>

Za jeden z najzákladnejších rozdielov medzi rezidenčnou a office časťou je spôsob získavania zákazníkov. Kým pri rezidenčnej časti zohráva veľkú úlohu online formulár a zanechanie leadu, officový segment koncept formulárov vôbec nepoužíva, pretože spoločnosti, ktoré majú záujem o prenájom kancelárskych priestorov sa radšej obrátia na agentov ako keby mali vyplňať online formulár na webovej stránke spoločnosti.

#### *4.1.1 Rezidenčný segment*

Pojem rezidenčná časť v sebe zahŕňa marketing a marketingové stratégie, ktoré spoločnosť aplikuje čisto na projekty rezidenčného formátu. Cieľom týchto stratégií je predanie bytov tým najefektívnejším spôsobom, ktorý prinesie najväčší zisk. Základom rezidenčnej časti je webová stránka.



**Obrázok 3** Webová stránka projektu SKY PARK

Zdroj: <https://skypark.sk/sk/uvod>

Pri tvorbe webovej stránky treba byť veľmi obozretný ako ju urobiť, aby sa potenciálny záujemca dozvedel všetky potrebné informácie o byte a projekte bez toho, aby musel kontaktovať developera s otázkami napríklad o rozlohe, pôdoryse alebo na aké svetové strany je natočený.

Ako už bolo spomenuté, základom pre rezidenčný segment a predanie bytu všeobecne je webová stránka a kľúčový prvok webovej stránky je online formulár.

**Obrázok 4** Internetový formulár webovej stránky SKY PARK

Zdroj: <https://skypark.sk/sk/uvod>

Webová stránka musí byť tak prispôsobená, aby osoba, ktorá si web prezerá skončila na online formulári, vyplnila ho, odoslala ho a v internom systéme Penta Real Estate, s. r. o. vytvorila záznam o leade.

Pod pojmom lead si môžeme predstaviť potenciálneho zákazníka, je to zanechanie svojho kontaktu spoločnosti. Penta Real Estate, s. r. o. si vie spätne dohľadať vďaka Google analytics, odkiaľ presne lead prišiel a takýmto spôsobom sa vyhodnocuje, ako veľmi sa oplatilo investovať do jednotlivých kanálov, ktoré vedú k zanechaniu leadu. Uvedieme príklad:

*Viktória zanechala lead a Penta Real Estate, s. r. o. pri dohľadávaní zistila, že jej ID číslo zasiahla raz na Facebooku, neskôr klikla na banner, ktorý bol umiestnený na webovej stránke [www.nehnuteľnosti.sk](http://www.nehnuteľnosti.sk), následne prišla directom na web Penta Real Estate, s. r. o. a niečo si čítala, odišla, o mesiac neskôr znova videla reklamu, klikla na ňu a zanechala lead. Pomocou dohľadávania sa teda dozvieme, aké kanály najviac dopomohli k zanechaniu leadu. Dohľadávanie a Google analytics teda môžeme zaradiť medzi moderné formy vyhodnocovania moderných marketingových stratégií v rezidenčnom segmente.*

Moderná forma komunikácie znamená dať veľkú väčšinu prostriedkov (80-90 %) do online marketingu a roztriediť ich medzi jednotlivé kanály. Tak isto aj Penta Real Estate, s. r. o. sa snaží prilákať ľudí na ich webovú stránku. Marketingový manažér Penty Real Estate, s. r. o. to opísal spôsobom: „*Na konci dňa nám chodia 2 faktúry, od Facebooku a od Googlu, a je 1 000 000 spôsobov, ako mu tie peniaze za reklamu necháme.*“ Medzi formy online marketingu, ktoré Penta Real Estate, s. r. o. využíva patrí *Google Display Network (GDN)*, *Google Discovery (GD)*, *Adwords* (reklama pomocou klasického vyhľadávania), *boostovanie príspevkov na Facebooku a Instagrame* rôznymi spôsobmi (klasicky do newsfeedu, cez story, post a tak ďalej). Každá sociálna sieť je na niečo zameraná.

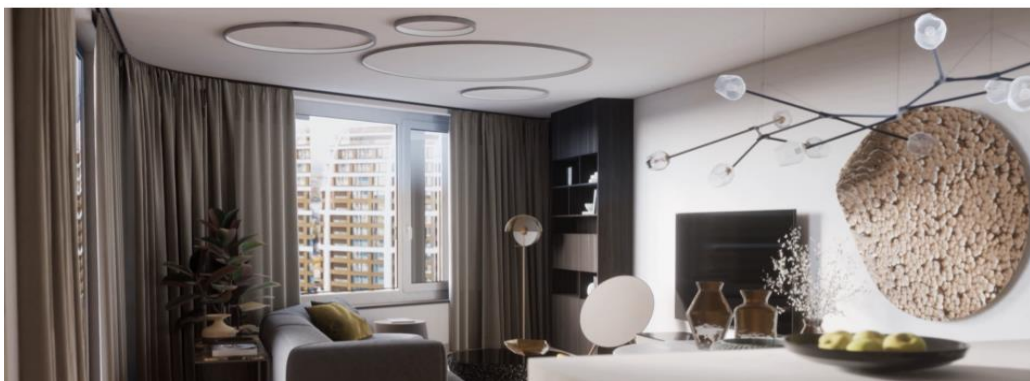
Základným faktorom pre úspešné a efektívne použitie moderného marketingu je poznanie skupiny, na ktorú chceme zacieliť. Ak ju nevieme, marketing okamžite drasticky stráca na efektívite, ba dokonca podľa slov marketingového manažéra to sú „*vyhodené peniaze*“. Ak chce Penta Real Estate, s. r. o. osloviť a zacieliť reklamu na publikum, ktoré je mladšie, urobí to cez Facebook a Instagram a nie cez LinkedIn, ktorý využívajú skôr staršie osoby, nájdeme tam iný kontent a celkovo platforma pôsobí profesionálnejšie z „*biznis prostredia*“.

Keď si zistené poznatky aplikujeme na projekt Bory bývanie, zistíme, že je to bývanie určené pre stredný segment, nadizajnovaný pre strednú vrstvu. Ak chce Penta Real

Estate, s. r. o. realizovať online marketing tohto projektu, nebude na Facebooku alebo sociálnej sieti LinkedIn cieľiť na skupinu top manažérov a celkovo vysoko postavených ľudí, pretože si uvedomuje, že ak by títo ľudia hľadali nehnuteľnosť, tak by ich potrebám viacej vyhovovala rezidencia bližšie k centru mesta určená pre vyššiu strednú/top vrstvu – napríklad SKY PARK. Ak by chcela potenciálnych kupcov osloviť pomocou offline marketingu, neumiestni outdoorovú reklamu, citylight alebo banner až na druhú stranu Bratislavy blízko pri Letisku Milana Rastislava Štefánika, pretože neďaleko letiska nájdeme rezidenčný projekt Ovocné Sady Trnávka od konkurenčnej spoločnosti J&T Real Estate. Oveľa lepšie a rozumnejšie by bolo umiestniť outdoorovú reklamu priamo v mestskej časti Dúbravka, Lamač a Devínska Nová Ves, ktoré sú geograficky bližšie a je tam väčšia šanca na úspech.

### **Trendy využívané v rezidenčnom segmente**

Cieľom modernej webovej stránky je teda zabezpečiť maximálny komfort potenciálneho kupujúceho a na to slúžia viaceré vymoženosti a technológie. Jedným z nich je aj virtuálna realita (ďalej len VR). VR je súčasťou našich životov už roky a momentálne sa znova stáva jedným z najmodernejších a najvyužívanejších marketingových nástrojov v developmente. Na webovej stránke SKY PARKu nám Penta Real Estate, s. r. o. poskytne náhľad do tzv. reprezentačných bytov. Ide o jeden 2-izbový, jeden 3-izbový a jeden 4-izbový byt a vďaka využitiu VR môžeme do nich „vstúpiť“ cez obrazovku pomocou videa. Po podpísaní zmluvy o vážnom záujme príde od spoločnosti link, kde si záujemca ktorí si chce kúpiť byt v rezidencii, vyberá z rôznych materiálov a môže si nadizajnovať svoje nové bývanie. Neskôr sa takto navolený byt vyexportuje v dokumente a kupujúcemu zostáva už iba zaplatiť. Tieto všetky úkony prebehli online za pomoci VR, ktorá zabezpečuje maximálny komfort pri kúpe nehnuteľnosti alebo získaní predstavy o jej charaktere. Penta



**Obrázok 5** Reprezentačný 4 izbový byt SKY PARKu predstavený pomocou VR

*Zdroj:* <https://skypark.sk/sk/byty#/view:table|node:2>

Real Estate, s. r. o. predpokladá, že takéto využitie VR sa v roku 2022 rozšíri medzi všetky developerské spoločnosti a stane sa najmodernejším trendom v developmente.

### **Stratégia predaja nehnuteľností**

Ako iste vieme, hlavným a najväčším cieľom rezidenčného segmentu a vlastne každej spoločnosti všeobecne je dosiahnutie zisku. Marketing všeobecne ovplyvňuje predaj nehnuteľností, dostáva rezidenčné projekty do povedomia verejnosti a utvára o nich dobrú mienku, avšak pokiaľ by spoločnosť nemala dobre vypracovanú stratégiu samotného predaja týchto nehnuteľností, premrhala by veľkú časť jej potenciálneho zisku.

Nie je žiadnym tajomstvom, že cudzie zdroje sú lacnejšie ako vlastné zdroje. Proces výstavby developerského projektu je finančne veľmi nákladná záležitosť pre spoločnosti, preto je normálne, ba až nutné, že developer požiada banku o pomoc pri výstavbe formou poskytnutia úveru. Čím známejší a lepší developer je, tým väčší obnos finančných prostriedkov je banka ochotná mu poskytnúť. Spoločnosť teda vlastne neobchoduje nie iba s vlastnými finančnými zdrojmi, ale najmä s cudzími finančnými zdrojmi z banky. Takýto pojem sa nazýva Leverage ratio alebo tzv. pákový efekt/finančná páka. Keďže veľkú časť developerského projektu financujú peniaze, ktoré pochádzajú z bankového úveru poskytnutého developerskej spoločnosti, stratégia predaja musí obsahovať túto skutočnosť a hlavne – musí jej byť prispôbená. Leverage ratio môže byť napríklad 50/50, čiže ak by projekt stál 20 000 000€, tak 50% investuje developer a banka ďalších 50% doloží. Samozrejme – banka si dáva podmienky, ktoré sa developer zaviazal splniť, napríklad: prvý rok od poskytnutia musí splatiť 20% úveru. Ako to však pretaviť do stratégie predaja?

Nehnuteľnosti, ktoré sú v developerských projektoch sa častokrát predávajú ešte predtým, než sa celá budova skolauduje, tzn. že je možné zakúpiť nehnuteľnosť v čase výstavby alebo dokonca ešte pred začatím výstavby. Hlavným záujmom developera je splniť podmienky banky. Ideálna stratégia predaja býva vždy rozdelená do niekoľkých rokov, keďže nikdy sa nedávajú na predaj všetky byty v rezidencii naraz. Na začiatku uvoľní developer iba približne 10% bytov z celkového množstva, chce totižto pozrieť, aký je vlastne dopyt po nehnuteľnostiach a ak vidí, že je o ne veľký záujem, tak je to pre neho jasný signál, aby pri zostávajúcich 90% zvýšil ceny. Ak berieme ohľad aj na skutočnosť, že aktuálny trend vývoja cien nehnuteľností je rastúci, tak developer ročne uvoľňuje iba obmedzený počet bytov tak, aby boli pokryté jeho záväzky voči banke. Ostatná časť bytov je za ideálnych podmienok predávaná až po kolaudácii stavby, kedy byty nadobúdajú najvyššiu hodnotu.

#### 4.1.2 *Officový segment*

V rezidenčnom segmente sme si už vysvetlili, aké dôležité je pre developera poznať svoju cieľovú skupinu. Pri officovom segmente je potrebné veľmi špecifické zacielenie na konkrétne skupinky ľudí. Kým v rezidenčnom segmente je cieľovou skupinou iba jednotlivec ako osoba, v officovom segmente to sú živnostníci, startupy a spoločnosti.

Z vonkajšieho pohľadu cieľová skupina Jurkovičovej teplárne sú mladí ľudia začínajúci svoje podnikanie, slobodné povolania či startupy. Avšak tieto skupiny ľudí nedokážu naplniť celú kapacitu ponúkaných priestorov, preto Penta Real Estate, s. r. o. ponúka svoje priestory aj väčším spoločnostiam, príp. korporátom, ktoré potrebujú zmenu prostredia pre svoj tím primárne za účelom kreatívneho premýšľania.



**Obrázok 6** Koncept budovy Jurkovičovej Teplárne

*Zdroj:* <https://skypark.sk/sk/kancelarie/jurkovicova-teplaren>

Momentálne môžeme pozorovať nastupujúci trend orientovania sa spoločností viac na centrum mesta ako na jeho okrajové časti. Dopĺňajú na to najmä officové budovy, ktoré sa nachádzajú na periférii, ako príklad môžeme uviesť priestory budovy Polus Towers, ktoré sú blízko nákupného centra VIVO!. Budovy v centre majú oproti budovám na periférii určité výhody, medzi ktoré patrí napríklad vybavenosť danej lokality. Ponúkajú možnosť kratšieho dochádzania zamestnancov do a z práce, väčšiu dostupnosť parkovania a široké spektrum voľnočasových aktivít v blízkosti miesta výkonu práce.

## **Marketing v officovom segmente**

Medzi marketingom v officovom segmente a marketingom v rezidenčnom segmente sú značné rozdiely. I keď sú tieto dve časti stále súčasťou developmentu ako takého, ich marketing bude efektívny iba v prípade, keď budeme ku každej časti pristupovať samostatne s osobitným prístupom.

Marketing v officovej oblasti spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. sa rozdeľuje na dva rozdielne prístupy, akými sa dá osloviť potenciálny zákazník. Prvý prístup je priamo zameraný na časť predaja prostredníctvom agentov, čo je prvým z podstatných rozdielov medzi rezidenčným a officovým segmentom. Pod pojmom agent si v developmente predstavíme človeka alebo podnik, ktorá slúži ako sprostredkovateľ klientov pre developerskú spoločnosť. Ich úloha spočíva v predložení viacerých ponúk, z ktorých si potenciálny nájomca vyberá pre neho tú najvýhodnejšiu. Pre Penta Real Estate, s. r. o. je dôležité, aby agent promoval klientovi ich kancelárske priestory. Týmto spôsobom sa zvyšuje šanca, že ich projekt bude obsiahnutý v užšom výbere zákazníka. Spoločnosť pozýva týchto agentov na rôzne eventy, kde prezentujú aktuálne a budúce projekty a tým zvyšujú povedomie o týchto priestoroch. V druhom prístupe spoločnosť zvyšuje povedomie o týchto priestoroch aj neustálou online komunikáciou, ktorá už nie je priamo cielená. Môžeme to prirovnať k billboardu. Spoločnosť si prenájme billboard na nejakom dobre viditeľnom mieste, ale už nevie, kto ho videl alebo kto si ho všimol a kto nie. V podstate sa dá povedať, že týmto len propagujú svoje projekty ako celok a snažia sa ich dostať do čo najväčšieho povedomia spoločnosti bez vidiny priameho profitu.

Za druhé špecifikum rezidenčného segmentu môžeme považovať webovú stránku hlavne jej najdôležitejšiu časť - internetový formulár. Samozrejme, aj pri officovom segmente je webová stránka podstatná náležitosť, avšak je veľmi nepravdepodobné, že by záujemca vyplnil a poslal formulár na webe SKY PARK Offices. Takéto záležitosti si vyžadujú osobný kontakt či stretnutie a riešia ich väčšinou vysoko postavení ľudia napr. finanční riaditelia.

## **4.2 Marketingový plán**

Marketingový plán je základom každého úspešného projektu všeobecne bez výnimky na jeho charakter. Je povinnosťou všetkých spoločností vytvárať marketingové plány, ktoré sú kľúčovým prostriedkom slúžiacim k zaisteniu dopytu. Na základe štatistík je preukázané,

že podniky, ktoré si dokumentujú svoju stratégiu, majú o 538 % väčšiu šancu na úspech než podniky, ktoré si svoju stratégiu nezadefinujú.<sup>22</sup> Je dôležité, aby bol marketingový plán v súlade s cieľmi, ktoré si podnik stanovil. Mal by byť zrozumiteľný, presne zadefinovaný, realistický, a merateľný. Ďalšia štatistika nám ukazuje, že stratégia s definovaným procesom má o vyše 466 %nú šancu priniesť úspech, než stratégia s nedefinovaným procesom.<sup>23</sup> Ak je marketingový plán nejasný, automaticky je považovaný za zlý a neefektívny. Na základe týchto údajov môžeme povedať, že plán je kľúčom ku každému úspešnému marketingu všetkých spoločností.

Plány môžu byť v rôznych variantoch a nikde nie je presne definovaná ich dĺžka a forma. V spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. sa primárne stretáme s dvomi rôznymi formami marketingového plánu. Prvá forma má podobu prezentácie v PowerPointe, ktorú marketingové oddelenie odprezentuje vedeniu spoločnosti. Aby sme si situáciu vedeli lepšie predstaviť, ukážeme si to na nasledovnom *príklade*:

*Obsah prezentácie by mohol mať napríklad takúto formu:*

- 1. Najskôr si znovu predstavíme a upozorníme na hodnoty, aké spoločnosť uznáva.*
- 2. Pripomenieme si zameranie spoločnosti.*
- 3. Pokračujeme vymenovaním aktivít, ktoré sú súčasťou už predstavených hodnôt, na ktoré sa môže spoločnosť zamerať.*
- 4. Nasleduje hľadanie kanálov, kde oslovíme ľudí, ktorí uznávajú rovnaké hodnoty.*

Druhá forma marketingového plánu má najobvyklejšie podobu dokumentu v programe Excel. Hlavný rozdiel medzi týmito dvomi variantami je v obsahu. Kým prezentácia v PowerPointe sa zameriava viac na slovné predstavenie a upriamenie na hodnoty a zámery spoločnosti, dokument v programe Excel je väčšmi upriamený na číselné vyjadrenie daného marketingového plánu. Pracujeme v ňom s rozpočtom, ktorý nám bol daný, vyčíslujeme jednotlivé položky a snažíme sa využiť dostupné finančné prostriedky čo možno najefektívnejšie.

---

<sup>22</sup> COLLINS, Simon. *14 essential statistics about marketing strategy for tech companies*. [elektronický zdroj]. 2019, online. Dostupné na: <https://www.articulatemarketing.com/blog/statistics-marketing-strategy-tech-companies>

<sup>23</sup> COLLINS, Simon. *14 essential statistics about marketing strategy for tech companies*. [elektronický zdroj]. 2019, online. Dostupné na: <https://www.articulatemarketing.com/blog/statistics-marketing-strategy-tech-companies>

Tu nám však vzniká otázka, v akom životnom štádiu projektu sa marketingový plán vytvára. Malo by to byť už počas výstavby? Alebo ešte pred jej začatím? Stačí nám iba jeden plán alebo ich treba viacero? Ak viacero, ako často ich treba obmieňať? Tieto otázky musí posúdiť a vyriešiť každý podnik sám. Pre spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. je odpoveď pomerne jasná: každý rok. Marketingové plány sa v spoločnosti schvaľujú každý rok, pričom sa v nich zohľadňuje, v akom štádiu sa daný projekt momentálne nachádza. Môžu však nastať aj situácie, že sa plán upraví už po niekoľkých mesiacoch. Uvedieme si jeden príklad na každý segment, s ktorými sa vysporiadala spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o.

### **Prvý príklad: rezidenčný segment**

V rezidenčnom segmente zrazu prišlo nadmerné množstvo leadov, čo značí veľký dopyt po nehnuteľnostiach. Keďže marketing v rezidenciách sa zameriava na získavanie týchto leadov na základe internetového formuláru, spoločnosť si pri takýchto okolnostiach môže dovoliť stopnúť plán napríklad na 60 dní a po uplynutí stanovenej doby obnoviť marketingové aktivity.

### **Druhý príklad: officový segment**

V roku 2021 marketingové oddelenie spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. zachytilo relatívne utlmenie na trhu s kancelárskymi priestormi. Táto skutočnosť znamená, že projekt Jurkovičova Tepláreň potreboval podporu, preto sa pristúpilo k dvojnásobnému navýšeniu rozpočtu.

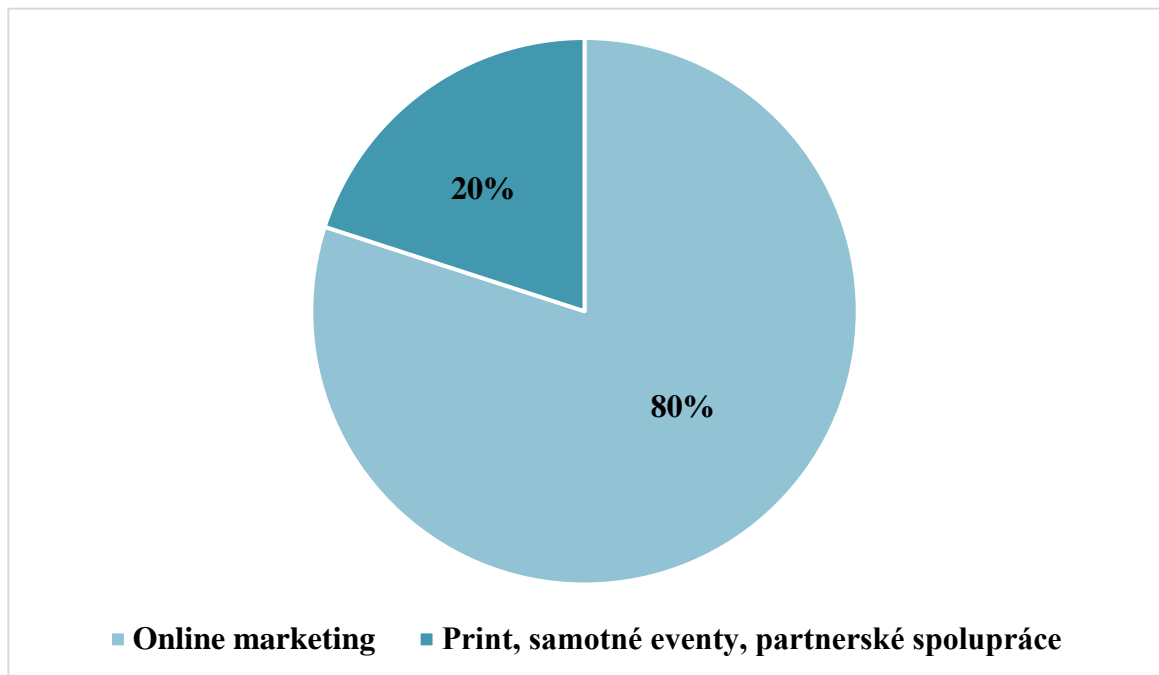
## **4.3 Zásady rozpočtovania marketingových aktivít**

Ak by chceli vedieť, koľko % z rozpočtu celého developerského projektu pripadá čisto iba na marketing, odpoveď by bola minimum. Development je veľmi nákladný, čiže percentuálny podiel je veľmi nízky a líši sa projekt od projektu. Rozpočty spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. sa všeobecne pohybujú v rozmedzí 10 000 – 50 000 eur na rok. Iba komplexná rekonštrukcia teplárne spoločnosť vyšla na viac ako 11,5 milióna eur.<sup>24</sup> Pri interview sa nám podarilo zistiť, že celková suma aj s pozemkom predstavovala 13 – 16

---

<sup>24</sup> BRATISLAVA. *Začala sa rekonštrukcia Jurkovičovej teplárne.* [elektronický zdroj]. 2018, online. Dostupné na: <https://bratislava.sk/sk/sprava/zacala-sa-rekonstrukcia-jurkovicovej-teplarne>

miliónov eur. Ak si túto skutočnosť aplikujeme na projekt Jurkovičova Tepláreň, dostaneme rozpočet na marketing vo výške 0,0625 %-0,3125 % z celkového rozpočtu 16 miliónov eur na rok. Keďže vieme, že v roku 2021 došlo k dvojnásobnému navýšeniu rozpočtu, dostaneme sa maximálne na 0,625 % z celkového rozpočtu na rok. Ak zoberieme do úvahy, že Jurkovičova Tepláreň sa stavala 3 roky, tak rozpočet na marketing sa nám dohromady vyšplhal na necelé 2 % z celkového rozpočtu projektu.



**Graf 1** Schéma marketingového plánu spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o.

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť, ako spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. prerozdeľuje pridelený rozpočet medzi jednotlivé moderné marketingové stratégie. Na online marketing vyčleňuje až 80 % finančných prostriedkov z celkového prideleného rozpočtu. Ako sme už podotkli vyššie, online marketing je obsiahnutý v nástrojoch implementovaných na webových stránkach. Náklady zaň sa odrážajú v fakturácii od dvoch spoločností - Facebooku a Googlu. Ich marketingové nástroje pokrývajú reklamu na sociálnych sieťach. Online marketing je úzko prepojený s PR v denníkoch a časopisoch (napríklad Forbes). Zvyšných 20 % prostriedkov je prerozdelených medzi print, eventy a partnerské spolupráce. Pod pojmom „print“ si môžeme predstaviť napríklad citylighty rozmiestnené v rôznych častiach Bratislavy. Samotné eventy sa organizujú pre už spomínaných agentov, kde sa zvyšuje povedomie o ponúkaných kancelárskych priestoroch.

Partnerské spolupráce zasa zvyšujú povedomie o spoločnosti ako takej medzi verejnosťou. Uvedieme si príklad:

*Penta Real Estate, s. r. o. vyčlení finančné prostriedky na event s názvom Noc architektúry, kde sa nachádza ich cieľová skupina. Vďaka partnerskej spolupráci uvedú organizátori ich logo v zozname partnerov a tým pádom si verejnosť prepojí ich spoločnosť s architektonickými a umeleckými dielami.*

### **Marketingové rozdiely medzi spoločnosťami Penta Real Estate, s. r. o. a Adidas, AG**

Development je špecifická kategória na trhu a jeho marketing sa od marketingu spoločností s iným predmetom podnikania značne líši. V tejto kapitole si rozoberieme tri z najzakladanejších marketingových rozdielov. Uvedieme si to na príklade spoločností Penta Real Estate, s. r. o. a Adidas, AG.

**Tabuľka 1** Marketingové rozdiely medzi Penta Real Estate, s. r. o. a Adidas, AG

Názov	Penta Real Estate, s. r. o.	Adidas, AG
<b>Marketing: spoločnosť</b>	Product driven	Customer driven
<b>Marketing: orientácia</b>	Lokálne orientovaný	Celosvetovo orientovaný
<b>Marketing: zameranie</b>	Zameraný na určité skupinky ľudí	Zameraný plošne na veľkú skupinu ľudí

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Marketing: spoločnosť**

V tabuľke sme si Pentu Real Estate, s. r. o. označili ako product driven spoločnosť. Znamená to, že ich produkt (napríklad SKY PARK) sa „predáva sám“. Penta Real Estate, s. r. o. nemusí verejnosti vysvetľovať, že ich produkt je kvalitný a hodnotný. Stačí sa totižto iba pozrieť na rezidenciu SKY PARK, sami vidíme, že dosahuje určité kvality. Kdežto Adidas, AG je customer driven spoločnosť so značným počtom konkurenčných podnikov, ktoré sa od seba líšia minimálnymi rozdielmi. Adidas, AG si uvedomuje, že ak sa chce diferencovať, musí predávať príbeh upriamený na zákazníkov. Spoločnosti rovnakého alebo podobného formátu spolupracujú so známymi osobnosťami (napr. futbalisti, influenceri, speváci), ktorí pomáhajú predávať príbeh spolu s produktom, na ktorý sa viaže.

## **Marketing: orientácia**

Marketing spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o. je lokálne orientovaný. Vzhľadom na predmet podnikania je táto skutočnosť logická. Podnik nebude hľadať potenciálnych záujemcov, ktorí by si prenajali kancelárske priestory v Jurkovičovej Teplárni v okolitých krajinách, pretože sú príliš ďaleko. Tak isto nebude ani cieľiť reklamu projektu Bory Bývanie na ľudí z východného Slovenska, pretože šanca, že sa tam presťahujú, je minimálna. Lokálne orientovaný marketing teda zaručuje vyššiu šancu na úspech. Kdežto marketing Adidas, AG je plošne orientovaný. Spoločnosť má veľké množstvo pobočiek v mnohých krajinách sveta, preto sa nenaskytá dôvod, aby bol ich marketing čisto lokálne orientovaný. Ich reklamy nás môžu zasiahnuť kdekoli na svete.

## **Marketing: zameranie**

Ako posledný značný rozdiel sme si uviedli zameranie, ktoré je plynulo prepojené s bodom číslo 2: marketingovou orientáciou. Keďže sme si uviedli, že marketing spoločnosti Adidas, AG je plošne orientovaný, prirodzene to znamená, že ich cieľová skupina je omnoho širšia ako pri developerskej spoločnosti aj vďaka väčšiemu počtu krajín. Penta Real Estate, s. r. o. má svoju cieľovú skupinu veľmi úzko špecificky vyčlenenú, čo podporuje aj fakt, že ich marketing je lokálne zameraný.

## **4.4 Porovnanie tradičného a moderného marketingu na príklade projektu SKY PARK**

Tradičný marketing je typ marketingu, kde spoločnosti používajú tradičné platformy na propagáciu ich produktov širokej verejnosti. Jeho počiatky mapujeme od 18 storočia spolu so začiatkom konzumného štýlu života<sup>25</sup>. S pojmom moderný marketing sme sa po prvýkrát stretli v 90tych rokoch.<sup>26</sup> Pretože ide o relatívne nový výraz, jeho použitie v praxi sa neustále vyvíja a modernizuje. Na obe formy marketingu narazíme niekoľkokrát denne aj dnes.

---

<sup>25</sup> MARYVILLE UNIVERSITY. *Traditional Marketing vs. Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://online.maryville.edu/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>

<sup>26</sup> MONNAPPA, AVANTIKA. *The History and Evolution of Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. 2022, online. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

V nasledujúcej tabuľke si postupne vysvetlíme značné rozdiely medzi týmito dvomi formami marketingu. Rozoberieme si nasledovné kategórie: predávanie informácií, mieru návratnosti, formu reklamy, zacielenie, prostredie, efektívnosť a nákladovosť, dosah, a komunikáciu.

**Tabuľka 2** Tradičný vs moderný marketing

Názov	Tradičný marketing	Moderný marketing
<b>Predávanie informácií:</b>	billboard, noviny, rádio, letáky, časopisy	citylighty, email, internet: webové stránky, sociálne siete
<b>Miera návratnosti:</b>	ťažko merateľná	ľahko merateľná
<b>Forma reklamy:</b>	offline reklama	digitálna reklama
<b>Zacielenie:</b>	obmedzujúce (nešpecifické skupiny)	konkrétne špecifické skupiny
<b>Prostredie:</b>	statické	dynamické
<b>Efektívnosť a nákladovosť:</b>	menej efektívne, viac nákladné	viac efektívne, menej nákladné
<b>Dosah:</b>	lokálny	globálny
<b>Komunikácia:</b>	jednosmerná komunikácia	obojsmerná komunikácia

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Predávanie informácií:**

Ako prvú kategóriu na porovnanie sme si uviedli predávanie informácií. Tradičný marketing používa na prenos informácií tradičné offline formy, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad billboardy, noviny, rádio, letáky alebo časopisy. V porovnaní s tradičným marketingom je moderný marketing skôr nehmotného charakteru. Moderný marketing sa preniesol do digitálneho sveta, preto predáva informácie spotrebiteľom prostredníctvom citylightov, emailu, sociálnych sietí, webových stránok a internetu všeobecne. Takýmto spôsobom sa zaistí aj reklama projektu SKY PARK. Spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. momentálne nevlastní ani jeden billboard, ktorý by promoval projekt SKY PARK a ani akýkoľvek iný projekt, pretože billboardová kampaň je spájaná s nižšou efektívnosťou oproti moderným formám reklamy prostredníctvom internetu. Ako sme už uviedli, 80 % - 90 % reklamy projektu SKY PARK sa odohráva v online prostredí.

### **Miera návratnosti:**

Pod mierou návratnosti investície si meriame, akou mierou na zisku sa nám vrátia vynaložené finančné prostriedky určené na reklamu. Miera návratnosti je pri tradičnom marketingu veľmi ťažko vypočítateľná. Keď si zoberieme napríklad taký billboard, nevieme presne, koľko ľudí naň upriami svoju pozornosť. Mohli by sme skúsiť taktiku pýtania sa nových zákazníkov, či videli náš billboard a pokúsiť sa zistiť aspoň približnú mieru návratnosti, avšak ich odpovede musíme brať s rezervou. Pri moderných formách marketingových stratégií avšak tento problém spojený s mierou návratnosti nenastane. Toto je jeden z najzákladnejších a najvýznamnejších rozdielov pre spoločnosti. Penta Real Estate, s. r. o. si pri projekte SKY PARK pomocou Google Analytics spätne kontroluje, koľko ľudí kliklo na ich banner, vyplnilo formulár a videlo online reklamu, čo považuje za lepšie využitie peňažných prostriedkov oproti nákladom na billboardovú kampaň, ktorú spoločnosť označuje ako neefektívnu. Pri modernom marketingu vieme priamo nastaviť rôzne parametre reklamy ako napríklad ukončenie reklamy pri dosiahnutí želaného počtu videní. Na sociálnych sieťach sa cena reklamy odvíja od počtu ľudí, ktorých reálne zasiahla.

### **Forma reklamy:**

Žijeme v digitálnom svete a internet je pre väčšinu z nás už samozrejmosťou. Na internete a sociálnych sieťach trávime v priemere niekoľko hodín denne a preto nie je žiadnym prekvapením, že moderný marketing sa tiež preniesol do online podoby. V minulosti nebol žiadny prístup k internetu, preto marketing mal výlučne offline podobu formou plagátov alebo časopisov, avšak spoločnosti videli v nástupe počítačovej éry veľký potenciál a prispôbili sa nadchádzajúcemu trendu. 80 % reklamy projektu SKY PARK má podobu online reklamy, čo sme rozoberali pri marketingovom pláne. Keby Penta Real Estate, s. r. o. vymenila formu reklamy na offline reklamu, videli by sme po celej Bratislave rôzne plagáty a čítali články o SKY PARKU v časopisoch, čo považujeme za neefektívnu formu reklamy nie len z dôvodu nižšej efektivity a dosahu, ale aj z dôvodu charakteru samotného projektu. SKY PARK je verejnosťou braný ako veľmi moderný komplex ponúkajúci nehnuteľnosti vyššej vrstve a officové priestory ľuďom a spoločnostiam, preto môžeme povedať, že moderné formy marketingu viac sedia jeho charakteru.

### **Zacielenie:**

Zacielenie je pri tradičnom marketingu veľmi obtiažne, avšak nie úplne nemožné. Ak pri našom projekte SKY PARK využijeme Bratislavské noviny, vieme, že sme zacielení na obyvateľov žijúcich v Bratislave a okolí, ktorí kupujú tieto noviny. Bohužiaľ, tam naše zacielenie končí. Nedokážeme presne mapovať, kto presne počul našu reklamu v rádiu alebo si prečítal leták. Pri digitálnom marketingu dokážeme zacieliť na relatívne špecifickú skupinku ľudí, ktorých chceme. Môžeme napríklad našu reklamu zacieliť na určitú vekovú skupinu, určité povolanie, pohlavie, záujmové oblasti. Reklama projektu SKY PARK je zacielená predovšetkým na bonitnejších občanov Bratislavy.

### **Prostredie:**

Moderný marketing sa neustále dynamicky mení a prispôsobuje. Každým dňom vznikajú nové cesty, akými sa dajú osloviť potenciálni zákazníci. Spoločnosti si všímajú a sledujú najnovšie trendy a snažia sa ich začleniť do ich marketingovej stratégie s cieľom zvýšenia jej efektivity. Kdežto formy tradičného marketingu sú statické a nemenia sa. V porovnaní s minulosťou sa veľmi nerozvíjajú. Noviny, plagáty a časopisy sú jednými z najstarších foriem tradičného marketingu, ktoré sa používajú dodnes. Penta Real Estate, s. r. o. však formy tradičného marketingu „modernizovala“ a tak môžeme miesto čítania plagátov a novín počúvať Penta podcast, kde sa zamestnanci spoločnosti venujú svojim projektom, rozprávajú o nich a poskytujú poslucháčovi napríklad zaujímavosti z výstavby. Aj projekt SKY PARK a Jurkovičova Tepláreň majú svoje vlastné podcasty, ktoré si môžeme vypočuť v rôznych podcastových aplikáciách alebo na stránke [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

### **Efektívnosť a nákladovosť:**

Keďže tradičný marketing neponúka možnosť priameho zacielenia a presného merania návratnosti, označujeme ho za menej efektívnu formu oproti priamemu marketingu. Ak by sme vynaložené náklady porovnali s efektívnosťou takejto reklamy, s najväčšou pravdepodobnosťou zistíme, že celkové náklady na reklamu sú prívysoké oproti dosahovaným výsledkom. Ak by sme reklamu projektu SKY PARK riešili pomocou billboardov, dozvieme sa, že na webovej stránke [www.prenajom-billboardov.sk](http://www.prenajom-billboardov.sk) sa cena za billboard pohybuje v rozmedzí 100€ - 170 €/mesiac vrátane tlače a inštalácie a pri bigboardoch sa môže cena vyšplhať až nad 2000 €/mesiac. Na sociálnych sieťach sa cena reklamy odvíja od počtu ľudí, ktorých reálne zasiahla. Napríklad spoločnosť

www.startupmarketing.sk si po nastavení našej reklamy účtuje 1,88 € za 1000 impresií (zobrazení) na Facebooku a cena za jedno kliknutie na našu reklamu by nás stála 0,12 €. To zaisťuje vyššiu efektivitu našich vynaložených prostriedkov určených na reklamu SKY PARKu a menšiu nákladovosť, keďže zaplatíme sumu primeranú dosahu našej reklamy.

### **Dosah:**

Tradičné formy marketingu majú skôr lokálny dosah ako globálny a to hlavne vďaka ich hmotnému charakteru. Ak sa naše billboardy, plagáty promovúce projekt SKY PARK a reklama v časopise sa nachádzajú na území Slovenskej Republiky, znamená to, že ľudia zo zahraničia by museli prejsť popri billboardu, upriamiť pozornosť na plagát a prísť do novinového stánku a prečítať si kúpené noviny, aby boli zasiahnutí našou reklamou. Pri moderných formách marketingu je dosiahnutie globálneho dosahu oveľa jednoduchšie, pretože sociálne siete, na ktorých sa reklamy nachádzajú používajú milióny ľudí po celom svete. Ako sme už spomenuli, marketing projektu SKY PARK sa rieši výlučne pomocou moderných foriem marketingu medzi ktoré patria aj sociálne siete a webové stránky.

### **Komunikácia:**

Veľkou nevýhodou tradičného marketingu je, že umožňuje iba jednosmernú komunikáciu, tzn. od poskytovateľa k prijímateľovi. Takto je pre spoločnosť ťažšie získať spätnú väzbu od potenciálnych zákazníkov. Moderný marketing dovoľuje verejnosti, aby reagovali alebo napísali komentár pod konkrétnu reklamu. Ak teda uvidíme reklamu projektu SKY PARK na Facebooku alebo Instagrame, môžeme im zdieľať našu spätnú väzbu formou komentáru alebo priameho oslovenia spoločnosti pomocou správy na jej profil, ktorý má vytvorený na sociálnych sieťach. Obojsmerná komunikácia je pre spoločnosť prínosná, pretože môže slúžiť ako nástroj interakcie a zblíženia medzi oboma stranami a aj ako nástroj na zlepšenie a vyladenie prípadných chýb, na ktoré môže byť v komentároch poukázané. Na sociálnych sieťach máme dokonca možnosť skryť alebo nahlásiť, ak nechceme, aby sa nám zobrazoval podobný typ reklám a môžeme si dokonca pozrieť, prečo sa nám konkrétna reklama ukázala a upraviť naše preferencie.

## 4.5 Analýza vplyvu pandémie COVID-19 na slovenský trh realít a projekt SKY PARK

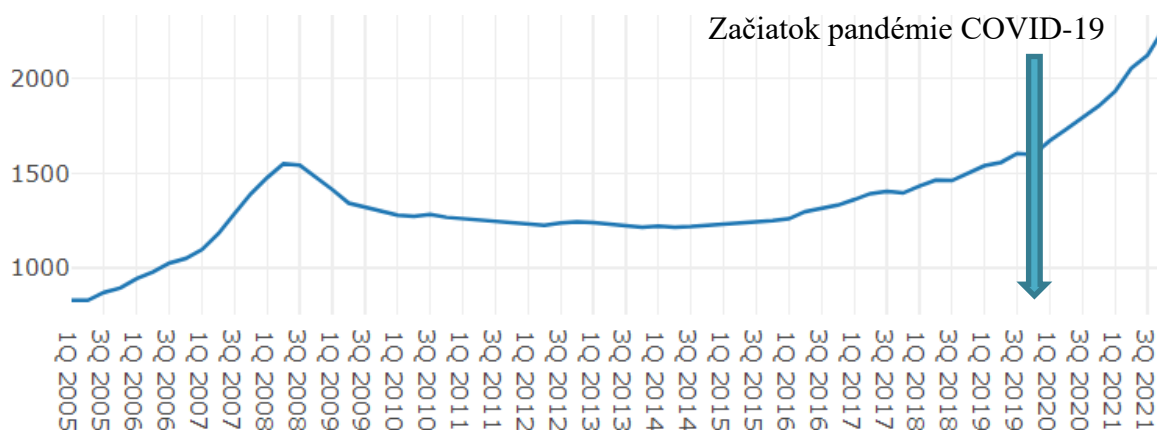
Koncom roka 2019 sme na Slovensku napäto sledovali, ako sa vyvinie situácia so šírením ochorenia COVID – 19 a dňa 06. 03. 2020 sme zaznamenali prvý prípad ochorenia aj na Slovensku. WHO vyhlásila pandémiu ochorenia COVID – 19 dňa 11. 03. 2020. Tento údaj môžeme tiež vidieť označený modrou šípkou na nasledujúcich grafoch. Pri späťom pohľade analytici poznamenávajú, že pandémia viedla k presnému opaku očakávaní na trhu s nehnuteľnosťami. *"Mal sa znížiť dopyt a zvýšiť ponuka – ako dôsledok vyčistiť nového vírusu a koronakrízy. Predpoklady, že ľudia budú pod ťarchou svojich ekonomických problémov nútení hromadne predávať strechu nad hlavou, sa však nenaplnili."*<sup>27</sup>

Môžeme poznamenať, že nehnuteľnosť sa pre nás stala omnoho významnejším prvkom, ako v časoch pred pandémiou. Tejto skutočnosti nahráva aj fakt, že školský aj pracovný život prešiel na home office, čo znamená, že rodiny boli nútené zostať doma. Zavreli sa reštaurácie, fitness centrá, hotely a otvorené zostali iba tzv. esenciálne obchody potrebné pre nutné fungovanie spoločnosti a štátu. Rodiny uprednostnili bezpečie domova pred letnou dovolenkou. Pandémia vzbudila neistotu a donútila nás zamyslieť sa, do akých aktív chceme naše peňažné prostriedky investovať. Verejnosť začala uprednostňovať hmotné aktíva (zlato, investičné byty) pred nehmotnými, pretože prinášali väčšiu istotu. Pomer bytov na bývanie vs bytov na investíciu je teraz výrazne vyšší pri bytoch na investíciu. Keď si spojíme stále rastúci dopyt a nezmenenú/zníženú ponuku, dostaneme nárast cien bytov v krajských mestách o 21,2 % v krajských mestách.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> TASR. *Analytik: Pandémia zasiahla obchod s nehnuteľnosťami menej než vlani.* [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/ekonomika/ru-sr-pandemia-zasiahla-obchod-s-nehn/600240-clanok.html>

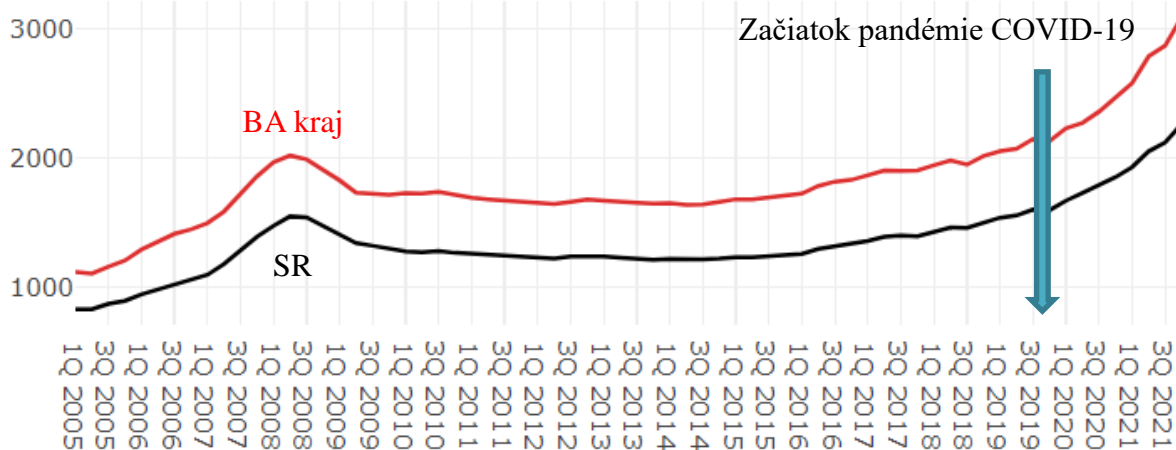
<sup>28</sup> TASR. *Analytik: Pandémia zasiahla obchod s nehnuteľnosťami menej než vlani.* [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/ekonomika/ru-sr-pandemia-zasiahla-obchod-s-nehn/600240-clanok.html>



**Graf 2** Priemerné ceny nehnuteľností v € za m<sup>2</sup>

Zdroj: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/vybrane-makroekonomicke-ukazovatele/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie/vyvoj-cien-nehnutelnosti-na-byvanie-v-sr>

Na grafe č. 2 môžeme vidieť vývoj cien nehnuteľností za jednotlivé kvartály od roku 2005 až po tretí kvartál roku 2021. Vidíme, že výrazné zvyšovanie cien nehnuteľností je spojené nielen s pandemiou, ktorú máme označenú modrou šípkou v prvom kvartáli roku 2020, ale aj s rokmi pred veľkou hospodárskou krízou, ktorá zasiahla aj územie Slovenska.



**Graf 3** Priemerné ceny nehnuteľností v € za m<sup>2</sup> medzi SR a Bratislavským krajom

Zdroj: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/vybrane-makroekonomicke-ukazovatele/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie-podla-krajov>

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť porovnanie priemerných cien nehnuteľností medzi Bratislavským krajom (označený červenou) a celou Slovenskou Republikou (označená čiernou). Vidíme, že obe krivky sú si navzájom veľmi podobné. Z grafu je zrejmé, že ceny nehnuteľností sú v hlavnom meste prirodzene vyššie. Všimnime si, že

v Bratislavskom kraji v treťom kvartáli roku 2021 prekročila cena nehnuteľností v € za m<sup>2</sup> hranicu 3000 €, čo je pre developerskú spoločnosť Penta Real Estate, s. r. o. dobrá správa. Vzhľadom na charakter a unikátnosť projektu SKY PARK môžeme skonštatovať, že stratégia predaja nehnuteľností v rezidencii pomocou rozdelenia do jednotlivých etáp sa vyplatila. Byty v rezidencii sa predávajú v dobe, kedy ceny nehnuteľností za m<sup>2</sup> dosahujú vďaka nízkej úrokovej miere, inflácii a ďalším ekonomickým aspektom astronomických rozmerov.

Ponuku nehnuteľností v Bratislave podľa marketingového manažéra ovplyvňuje aj Územný plán, ktorý bol schválený 31. 05. 2007. „*Územný plán komplexne rieši priestorové usporiadanie a funkčné využívanie územia, zosúladuje záujmy a činnosti ovplyvňujúce územný rozvoj, životné prostredie a ekologickú stabilitu.*“<sup>29</sup> Bohužiaľ, územný plán hodnotí Penta Real Estate, s. r. o. ako zastaralý. Veľké množstvo ľudí sa presúva do hlavného mesta za pracovnými príležitosťami, čo bohužiaľ plán nereflektuje a tak isto ani nezohľadňuje súčasnú dopravnú situáciu. Tým pádom dopyt výrazne prevyšuje ponuku, čo má za následok predraženie nehnuteľností.

---

<sup>29</sup> BRATISLAVA. *Územný plán*. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://bratislava.sk/sk/uzemny-plan>

## Záver

Bakalárska práca bola zameraná na posúdenie moderných marketingových stratégií na základe vybraného developerského projektu. Jej hlavný cieľ spočíval v zhodnotení využitia moderných marketingových metód, nástrojov a techník na príklade projektu SKY PARK od developerskej spoločnosti Penta Real Estate, s. r. o, pričom boli analyzované pozitíva a negatíva týchto stratégií zároveň spolu s ich kvantitatívnym a kvalitatívnym vyhodnotením.

Dospeli sme k záveru, že Penta Real Estate, s. r. o. je jedna z najúspešnejších spoločností z developerského prostredia na území Slovenskej Republiky a preto si uvedomuje, akú kľúčovú úlohu zohráva marketing developerského projektu SKY PARK a berie ho s plnou vážnosťou.

Na príklade developerského projektu SKY PARK sme zistili, že Penta Real Estate, s. r. o. uprednostňuje predovšetkým moderné oproti tradičným marketingovým stratégiám. Pri analýze jednotlivých marketingových stratégií, ktoré spoločnosť používa, sme nezistili žiadne výrazné nedostatky a ani možnosti na zlepšenia marketingu. Každá jednotlivá stratégia či už oslovenia zákazníkov alebo samotného predaja nehnuteľností je zmysluplne odôvodnená, starostlivo vyberaná a spätne aj vyhodnocovaná. Vďaka nadmernému množstvu reklám na sociálnych sieťach, internete alebo v televízii či priamo na verejnosti v meste alebo pri cestách sa verejnosť stáva „imúnnou“ voči propagácii a preto sa spoločnosť snaží svoj marketing neustále inovovať a prispôbovať dynamickému prostrediu. Môžeme skonštatovať, že finančné prostriedky vyčlenené na marketingové aktivity sú využívané rozumne a efektívne o čom svedčí aj veľký úspech a rýchlosť vypredania bytov v jednotlivých fázach predaja projektu SKY PARK. Na základe získaných údajov môžeme zhodnotiť, že hlavný cieľ práce a aj čiastkové ciele sa nám podarilo naplniť.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

1. LONDHE, B. R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. [elektronický zdroj]. 2014, 340 s. [cit. 2021-12-19]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>
2. HOJDIK, Vladimír. Online marketing ako rozvíjajúce sa odvetvie podnikania v podmienkach Slovenskej republiky. *Economics and Business Management in the 21st Century: Proceedings from the 4th International Scientific Conference, 28th–29th November, 2018, (Ostrava, Czech Republic)*. Ostrava: VŠB - Technical University of Ostrava, 2019, , 48-55. ISBN 978-80-248-4279-0.
3. KITA Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7
4. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. [elektronický zdroj]. 2019, 720 s. [cit. 2021-12-19]. Dostupné na: Principles of Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Google Knihy
5. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. [elektronický zdroj]. 2007,. 1042 s. [cit. 2021-12-22]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=T\\_--3\\_W9qD8C&lpg=PA18&ots=aK-hnmtoPJ&dq=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&lr&hl=sk&pg=PA18#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=T_--3_W9qD8C&lpg=PA18&ots=aK-hnmtoPJ&dq=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&lr&hl=sk&pg=PA18#v=onepage&q&f=false)
6. ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4
7. SEMENOVA, L. – DACENKO, V. *Features of modern marketing*. [elektronický zdroj]. 2021, 109 s. [cit. 2021-12-25]. Dostupné na: [https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/8389/8357?fbclid=IwAR3dYtCYsR23HBy09kQNDsUhdGWTYaMo6r3IWvEM5w4RO-rv4ZSSJO\\_ej0Q](https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/8389/8357?fbclid=IwAR3dYtCYsR23HBy09kQNDsUhdGWTYaMo6r3IWvEM5w4RO-rv4ZSSJO_ej0Q)
8. ZÚBKOVÁ Mária – MATÚŠKA Ján. *Nehnutelnosti a bývanie : Poňatie rizika v developerskom procese* [elektronický zdroj]. II ročník/1. číslo. strana 51 Dostupné na: [https://www.stuba.sk/new/docs/stu/ustavy/ustav\\_manazmentu/NAB2007\\_1/clanok5.pdf](https://www.stuba.sk/new/docs/stu/ustavy/ustav_manazmentu/NAB2007_1/clanok5.pdf)

### Zákony a nariadenia

1. Zákon č. 50/1976 Z. z. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku, § 43 ods. 1

### Elektronické publikácie:

1. BRATISLAVA. *Územný plán*. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://bratislava.sk/sk/uzemny-plan>

2. BRATISLAVA. *Začala sa rekonštrukcia Jurkovičovej teplárne*. [elektronický zdroj]. 2018, online. Dostupné na: <https://bratislava.sk/sk/sprava/zacala-sa-rekonst-rukcia-jurkovicovej-teplarne>
3. COLLINS, Simon. *14 essential statistics about marketing strategy for tech companies*. [elektronický zdroj]. 2019, online. Dostupné na: <https://www.articulatemarketing.com/blog/statistics-marketing-strategy-tech-companies>
4. ČECH, Ladislav. *Príprava developerského projektu*. [elektronický zdroj], 2019, online. [Cit. 2021-10-27]. Dostupné na: <https://www.sora.sk/priprava-developerskeho-projektu>
5. IDRIS, Junainah. *Marketing Mix 4cs: Impact on small and medium entrepreneurs marketing performance*. [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <http://conference.kuis.edu.my/icom/8th/images/021-113.pdf>
6. MARYVILLE UNIVERSITY. *Traditional Marketing vs. Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://online.maryville.edu/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>
7. MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Obchodný Register*. [elektronický zdroj]. 2022, online. Dostupné na: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=407950&SID=2&P=0>
8. MONNAPPA, AVANTIKA. *The History and Evolution of Digital Marketing*. [elektronický zdroj]. 2022, online. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
9. PALLO, Ján. *Largest developers in Slovakia*. [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <https://spectator.sme.sk/c/22670017/largest-developers-in-slovakia.html>
10. SUŠANINOVÁ, Petra. *Až 6 hodín a 42 minút. Takýto šokujúci čas strávi priemerný človek denne na internete* [elektronický zdroj], 2019, online. Dostupné na: <https://www.interez.sk/az-6-hodin-a-42-minut-takyto-sokujuci-cas-stravi-priemerny-clovek-denne-na-internete/>
11. TASR. *Analytik: Pandémia zasiahla obchod s nehnuteľnosťami menej než vlani*. [elektronický zdroj]. 2021, online. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/ekonomika/rusr-pandemia-zasiahla-obchod-s-nehn/600240-clanok.html>
12. THEGLOBALECONOMY. *Slovakia: internet users*. [elektronický zdroj]. 2021, online. [cit. 2021-12-23]. Dostupné na: [https://www.theglobaleconomy.com/Slovakia/Internet\\_users/](https://www.theglobaleconomy.com/Slovakia/Internet_users/)

## **Prílohy**