

ÚVOD

Marketing v súčasnosti zasahuje do života každého jednotlivca, často krát bez toho, aby si to on priamo uvedomoval. Marketingový systém ovplyvňuje napríklad to, čo bude človek raňajkovať, ktorého výrobcu uprednostní v oblasti obliekania, akým autom cestuje do práce, aké rádio prípadne televíziu si naladí. Marketing sa teda nedotýka len úzkeho okruhu ľudí pracujúcich v oblasti predaja, ale zasahuje do života všetkých. Pojem marketing znamená viac ako iba predávať a propagovať. S pojmom marketing je spojených veľa ďalších činností ako je analýza potrieb zákazníkov, predikcia druhovej skladby výroby, odhad trhového potenciálu, analýza konkurencie, navrhovanie nových výrobkov, inovácie, reklamná činnosť a mnohé iné.

Možno povedať, že marketingové aktivity sú životne dôležité pre celú výrobnú a nevýrobnú sféru hospodárstva. V dnešnej dobe masovej produkcie a globálnej konkurencie už nie je umením produkt vyrobiť, ale úspešne ho umiestniť na spotrebiteľskom trhu. Preto je schopnosť výhodne realizovať vyrobenú produkciu životne dôležitá pre existenciu každej organizácií. Pre súčasné globálne trhy je charakteristický neustály tlak nových a inovovaných výrobkov na strane ponuky a nasýtenie na strane dopytu. Tento efekt zvyšuje a zostruje konkurenčný boj, pričom zvýšenie trhového podielu jedného výrobku, znamená zníženie na strane iného výrobku alebo výrobkov.

V tejto situácii je dôležitá kvalita a schopnosti marketingových pracovníkov a do popredia sa dostáva marketingové riadenie podniku. Pre úspešnosť marketingového riadenia je potrebná znalosť aktuálnej pozície podniku z hľadiska marketingu t. j. zhodnotenie relevantných faktorov, ktoré vplyvajú na podnik v konkrétnom priestore trhu. Takéto informácie o podniku a jeho okolí je možné získať pomocou marketingovej analýzy podniku, resp. marketingových aktivít.

Kvalitne uskutočnená analýza marketingových aktivít podniku vytvára dobrú východiskovú pozíciu pre správne rozhodnutia v oblasti marketingového riadenia a prispieva k úspešnému pôsobeniu podniku na trhu.

1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Literatúra, ktorá sa zaoberá marketingovou problematikou, je pomerne rozsiahla a rôznorodá. Z toho dôvodu sú usporiadané literárne pramene do niekoľkých tematických celkov.

1.1 Vývoj marketingu

Kretter a i. (2010) píše, že vznik marketingu sa datuje do obdobia konca 19. storočia a rozvíja sa v priebehu 20. storočia. Za krajinu marketingu sa považujú Spojené štáty americké. V literárnych zdrojoch sa uvádza, že termín marketing bol prvýkrát použitý v roku 1902 na Právnickej fakulte Harvardskej univerzity na prednáškach súvisiacich s problematikou obehu tovarov, odkiaľ sa rozšíril aj na ostatné americké univerzity.

Termín marketing je odvodený od anglického slova „market“ trh a voľnejšie ho možno preložiť ako „práca s trhom“, „činnosť na trhu“, „vytváranie trhu“ a pod. Nakoľko ani jeden z týchto významov nevystihuje úplne pôvodný obsah, používa sa tento termín nepreložený.

Podľa niektorých marketingových odborníkov pojem marketing nahradil dovtedy používaný termín distribúcia, podľa iných autorov termín biznis.

V skutočnosti vznik marketingu úzko súvisí so vznikom tovarovej výroby. Za základ vzniku marketingu z ekonomického hľadiska možno považovať základný rozpor medzi výrobou a trhom. Dochádza k vzniku krízových situácií, ktoré sa prejavujú relatívnou nadvýrobou. Marketing vzniká ako reakcia podniku na túto situáciu.

Dôvod, prečo niektorí autori považujú za vznik marketingu 20. storočie, možno hľadať v priemyselnej revolúcii, vzniku veľkých priemyselných podnikov zamestnávajúcich tisícky pracovníkov, rast nákladov na výrobu a pod., čo si v konečnom dôsledku vynútilo uplatňovanie nových prístupov v riadení. V súvislosti s novovznikajúcou situáciou na trhu sa do popredia dostáva otázka plánovania, komplexného prístupu k trhu a marketingu.

V polovici minulého storočia sa marketing rozšíril do všetkých priemyselne vyspelých krajín Európy a Ázie. Jeho rozšírenie bolo nielen teritoriálne, ale aj vertikálne. V súvislosti s históriou marketingu možno hovoriť o troch rozdielnych obdobiach (tabuľka 1):

1. Výrobná éra
2. Predajná éra

3. Marketingová éra

Tabuľka č. 1. **História marketingu**

Éra	Obdobie
Výrobná	do 20. rokov minulého storočia
Predajná	do 50. rokov minulého storočia
Marketingová	druhá polovica 20. storočia

Zdroj: KRETTNER, A. a kol.: Marketing. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. s. 18

1.2 Podstata marketingu

Marketing ako spoločenský a riadiaci proces charakterizuje **Kita (2000)** ako proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Ako vedecká disciplína má severoamerický pôvod, pretože USA boli prvou krajinou, ktorá sa stretla s javom masovej spotreby. Nové sociálno-ekonomické podmienky, pre ktoré je charakteristický vysoko rozvinutý trh, prevaha ponuky nad dopytom, relatívna nasýtenosť základných potrieb spotrebiteľov, vyvolali požiadavku prispôsobenia sa ponuky podnikov potrebám spotrebiteľov.

Podľa **Syneka (2001)** je marketing ľudská činnosť, umožňujúca prostredníctvom procesu zmeny uspokojovať potreby a prania. Jedná sa o nástroj, umožňujúci zistiť neuspokojené potreby a prania, premeniť ich do podoby ziskových príležitostí a tento zisk realizovať.

Šimo a i. (2003) definuje marketing ako súhrn všetkých činností, ktoré sú spojené so situáciami, ktoré sa vytvárajú na ceste výrobku od chvíle vzniku idey výrobok vyrábať až potiaľ, kým sa výrobok dostane ku konečnému spotrebiteľovi. Analýza tejto definície hovorí, že marketing je:

- Optimalizáciou transakcií a chápeme ho ako vedu o trhových výmenných stykoch. Všetko čo sa medzi ľuďmi a podnikmi deje, odohráva sa formou transakcie. Transakčné styky medzi výrobou a službami spájajú ľudí a podniky s okolím.
- Marketing vytvára a formuje trh. Rozvoj metód marketingu vedie k novým marketingovým formám a to k personálnemu, finančnému a obstarávaciemu marketingu. V širšom zmysle cieľom marketingu je práca, ovplyvňovanie obstarávacích a zhodnocovacích procesov.
- Marketing je regulátorom trhu. Ak je marketing náukou výmenných pomerov a transakcií, vtedy úloha marketingu spočíva v regulovaní dopytu. Marketing sa

prezentuje pochopením kupujúceho, t.j. otvoriť sa mu a nevnučovať mu svoje záujmy. Má ísť o výmenu založenú na partnerstve.

- Marketing ovplyvňuje postoje, t.j. nákupné a spotrebné zvyklosti kupujúcich, zásobovacie a predajné návyky distribučných partnerov, trhové postoje konkurenčných i kooperačných partnerov, ale aj vlastných marketingových spolupracovníkov.

Podľa **Cibákovej - Bartákovej (2003)** je cieľom marketingu poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať do takej miery, že ich bude akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb. V najvšeobecnejšom vyjadrení to znamená uskutočňovať v príslušnom podniku všetky činnosti takým spôsobom, aby sa jej produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie.

Marketing nemožno chápať len ako “predávanie“, ale ako špecifický, najmä však komplexný spôsob uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je kľúčovým termínom v náuke o marketingu. V centre pozornosti marketingových praktikov, ale aj teoretikov, boli oddávna otázky stanovenia výrobkov, ktoré zodpovedajú požiadavkám zákazníkov, určenia optimálnej ceny, ktorá prináša zisk a je prijateľná kupujúcim, nasadenia účinnej reklamy a efektívnej distribúcie. Literatúra prináša niekoľko takýchto termínov, ako napr. prostriedky odbytovej politiky, nástroje tvorby trhu, odbytovo - politické inštrumentárium a iné. Termín marketingový mix ako prvý popísal a použil Neil H. Borden v roku 1948.

Kretter (2010) definuje marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobných, cenových, distribučných a komunikačných politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu. Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie nástroje 4 P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

1. Product (výrobok).
2. Price (cena)
3. Place (miesto)
4. Promotion (podpora)

Jednotlivé nástroje marketingového mixu predstavuje **Zapletková (2006)** nasledovne:

Produkt – je všetko, čo môže byť ponúkané na trhu a určené pre uspokojenie ľudských potrieb a prání. Produktom môže byť tovar, služby, skúsenosti, udalosti, osoby, miesta, vlastníci, organizácia, informácie, myšlienky. Všetko, čo podnik produkuje sa nazýva produktovým mixom (sortimentom)

Cena – ako jediná položka marketingového mixu, ktorá má príjmový charakter a podieľa sa rozhodujúcim spôsobom na tržbách podniku výškou zisku. Je to tiež jeden z najpružnejších nástrojov. Vzhľadom k tomu, že cena symbolizuje hodnotu produktu, prím stimuluje dopyt zákazníkov.

Distribúcia – definuje ju ako proces riešiaci spôsob fyzického presunu produktu producenta k zákazníkovi. Distribúcia pomáha jednak prekonávať priestorovú vzdialenosť medzi producentom a cieľovým zákazníkom (fyzická časť distribúcie). Medzi základné funkcie distribúcie patria : informovanosť o produktoch, propagácia uskutočnená v súvislosti s ponukou, predajné jednanie a objednávanie, financovanie, podstupovanie rizika, skladovanie, platby, či prechod vlastníctva k produktu.

Komunikácia – ako nástroj marketingového mixu má za úlohu informovať, presvedčovať a ovplyvňovať vnímanie, postoje a správanie zákazníkov smerom k realizácii kúpy. Komunikácia je obojstranný proces medzi producentom (ponúkajúcim) a zákazníkom .

K tomu, aby bol marketingový mix správne používaný, **Kotler (1997)** uvádza, že sa naň marketér nesmie pozerat' z pohľadu predávajúceho ale z hľadiska kupujúceho. Ak kupujúci zvažuje nejakú ponuku, nemusí ju vnímať tak ako predávajúci. Každé z uvedených 4P možno z hľadiska kupujúceho označiť (vymeniť) za jedno zo 4C. Zákazníci sa považujú za ľudí kupujúcich hodnotu alebo riešenie nejakého problému.

Tabuľka č. 2. **Modely 4P/4C**

Model 4P	Model 4C
Product (Produkt)	<i>Customer Value</i> (Hodnota pre zákazníka namiesto výrobku)
Price (Cena)	<i>Cost to the Customer</i> (Náklady pre zákazníka namiesto ceny)
Place (Marketingová distribúcia)	<i>Convenience</i> (Pohodlie namiesto marketingovej distribúcie)
Promotion (Marketingová komunikácia)	<i>Communication</i> (M. komunikácia namiesto reklamy)

Zdroj: Kotler, Ph. – Armstrong G.: Marketing. Praha: SPN, 2004 256s

Marketingový pracovník by si najprv mal premyslieť obsah 4C, až potom pristúpiť k spracovaniu návrhu štruktúry 4P. Aby marketing mohol byť účinný, musí byť marketingový mix riadený ako celok. Vďaka tomu zistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu.

1.3.1 Výrobová politika

Základná definícia podľa **P. Kotlera (1997)** hovorí, že produkt je všetko, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, na použitie alebo spotrebu, teda všetko, čo by mohlo uspokojiť potrebu alebo želanie človeka.

Výrobová politika je spojená so všetkými rozhodnutiami, ktoré súvisia s výrobkom, trhom a charakteristickými črtami výrobku.

Výrobok treba pokladať za rozhodujúci faktor marketingového mixu. Kvalitný výrobok je podstatou podnikania, filozofie marketingu, nakoľko od kvalitných parametrov produktu sa odvíja úspešnosť resp. neúspešnosť postavenia na trhu, tvrdí **Šimo (2000)**.

Rajt (2000) zdôrazňuje, že výrobca musí zvoliť pri vývoji výrobku určitú úroveň kvality, ktorá bude podporovať pozíciu výrobku na cieľovom trhu. Zvolená kvalita, vlastnosti a výtvarné riešenie sprevádzajú výrobok po celú dobu jeho životného cyklu. Výrobok je možné udržať na úrovni konkurenčnej schopnosti len vtedy, keď je prispôsobovaný požiadavkám trhu, t.j. zákazníkovi.

Kotler (1997) píše, že väčšina firiem vyrába viac než jeden výrobok. Ich výrobový mix možno charakterizovať jeho šírkou, dĺžkou, hĺbkou a konzistenciou. Šírka výrobového mixu predstavuje množstvo výrobových radov. Dĺžka udáva celkový počet položiek výrobového mixu. Hĺbka udáva počet výrobov v rámci jedného výrobového radu. Konzistencia výrobového mixu vyjadruje tesnosť prepojenia rôznych výrobových radov a ich konečného použitia, požiadaviek na výrobu, distribučných ciest. Tieto štyri dimenzie výrobového mixu sa využívajú pri vývoji výrobovej stratégie firmy.

Odlíšiť výrobok od konkurencie pomáha značka výrobku. Slúži k jeho identifikácii, a tak poskytuje istotu, že ho potenciálny zákazník nájde, rozpozna a bude mu zárukou určitej kvality. Značkou rozumieme meno, symbol, číslo, tvar, alebo ich kombinácie.

Fyzické výrobky vyžadujú rozhodnutia o spôsobe balenia, ktoré musí byť užitočné z hľadiska ochrany, vhodnosti a propagácie výrobku. Firma musí vyvinúť koncepciu obalu a testovať ju z hľadiska funkčnosti ako aj z hľadiska psychologického, aby sa zistilo, či spĺňa požadované ciele a je v súlade s požiadavkami verejnosti. Tiež je nutné označovať

ich z dôvodov identifikácie, uvádzaní jednotlivých akostných tried a popisov vlastností výrobku.

Medzi rozširujúce efekty patria služby spojené s predajom a používaním výrobku. Pomáhajú nielen zákazníkovi, ale zvyšujú aj predaj a vytvárajú dobrý imidž podniku. Druhy poskytovaných služieb môžu byť rôzne (dodanie tovaru, montáž, záruka vrátenia peňazí a iné).

Ako uvádza **Bod'o (2006)**, každý výrobok má svoj životný cyklus, ktorý sa skladá zo štyroch fáz: uvedenie na trh, rast, zrelosť a pokles. Rýchle zmeny technológie, metódy a konkurencia spôsobujú skracovanie životného cyklu a firma nemôže zotrvať pri existujúcom výrobnom programe. Zákazníci si želajú a očakávajú nové a dokonalejšie produkty. Bez programu vývoja sa nezaobíde žiadna firma.

1.3.2 Cenová politika

Vicen (2004) píše, že cena je jediným faktorom, ktorý uhrádza výrobcovi náklady spojené s produktom.

Cenu zaraďuje **Štefko (1999)** ako druhý najsilnejší nástroj marketingového mixu a v poradí dôležitosti ako tretí. Za druhý najsilnejší nástroj marketingového mixu ju považuje preto, lebo cena priamo vyjadruje protihodnotu, ktorú musí zákazník zaplatiť za získanie produktu. Vytvára tu akúsi protiváhu oproti jednotlivým funkciám, ktoré produkt do života zákazníka prináša. Ak sú misky týchto váh z pohľadu zákazníka naklonené na jeho stranu, zákazník je spokojný s produktom a cenou, ktorú zaň zaplatil. Cenovú politiku zaradil v poradí dôležitosti po produktovej politike a schopnosti získať zákazníka.

Kretter (2010) považuje cenovú politiku za zhrnutie všetkých rozhodnutí podniku vzťahujúcich sa k stanoveniu a presadeniu jeho cenových požiadaviek. K cenovým rozhodnutiam pristupuje podnik pri týchto situáciách:

- stanovenie ceny pri zavádzaní nových výrobkov na trh,
- zmena ceny iniciovaná podnikom,
- zmena ceny ako reakcia na zmenu ceny konkurencie,
- úprava ceny výrobkov jedného výrobného radu v záujme zaistenia optimálneho cenového pomeru výrobkov pokiaľ sú z hľadiska cien a nákladov na sebe závislé.

Postup stanovenia cien, ktoré firma používa, pozostáva zo šiestich krokov **Kotler (1997)**:

1. krok: firma si určí svoje marketingové ciele (prežiť, maximalizácia zisku, maximalizácia predaja),
2. krok: určenie dopytovej funkcie (výška predaja v závislosti na cene),
3. krok: závislosť nákladov od veľkosti objemu výroby,
4. krok: preskúmanie konkurenčných cien,
5. krok: voľba metódy tvorby ceny,
6. krok: výber konečnej ceny.

Cena sa stanovuje najčastejšie podľa troch prístupov:

- orientácia na náklady
- orientácia na dopyt,
- orientácia na konkurenciu.

Štefko (1999) definuje platobné a dodacie podmienky ako súhrn ustanovenia úprav, ktoré špecifikujú formu, miesto a dobu úhrady za tovar

1.3.3 Distribučná politika

Podstatou distribúcie podľa **Nagyovej (2004)**, je zabezpečiť presun tovaru od výrobného podniku k zákazníkovi vo vhodnom čase a na vhodné miesto. O distribučnej politike píše, že „pojednáva o aktivitách, rozhodnutiach a marketingových sprostredkovateľoch týkajúcich sa pohybu tovaru a služieb od výrobcu k užívateľom.“

Súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa zúčastňujú pri prevode vlastníctva produktov a služieb od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, definuje **Vicen (2004)** ako odbytový (distribučný) kanál.

Rozhodovanie o marketingových distribučných cestách patrí medzi zložité rozhodnutia, ktoré musí firma vykonávať. Každá distribučná cesta vytvára inú úroveň predaja a nákladov. Ak vytvorí určitú distribučnú cestu, musí v nej dlhšiu dobu zotrvať.

Světlík (2003) radí medzi hlavné funkcie predajných ciest obchodnú funkciu (zahŕňa aktivity priamo ovplyvňujúce transakcie medzi výrobcom, medzičlánkami a zákazníkmi), logistickú funkciu (činnosti potrebné k zabezpečeniu fyzickej distribúcie výrobku od výrobcu k spotrebiteľovi) a podpornú funkciu (pomáha zjednodušiť pohyb tovaru od výrobcu k zákazníkovi).

Distribúciu môžeme vykonávať priamou formou, bez medzičlánkov, resp. nepriamym marketingom, sprostredkovateľmi. Prostredníctvom distribútora znižujeme počet kanálov a šetríme náklady na zákazníka. Ako tvrdí **P. Kotler (1997)**, sprostredkovatelia zabezpečujú hladký pohyb tovarov a služieb.

Základné medzičlánky tvoria maloobchod a veľkoobchod. Veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti spojené s predajom tovaru alebo služieb tým, ktorí ich predávajú ďalej. Maloobchod zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným užívateľom na ich spotrebu, alebo neobchodné použitie.

Distribučné cesty sú charakterizované nepretržitými zmenami. Objavujú sa nové veľkoobchodné a maloobchodné inštitúcie a vznikajú nové systémy distribučných ciest.

Sprostredkovateľmi môže byť veľkoobchodník, maloobchodník, maklér, distribučný pomocník, zástupca výrobcu, obchodník diler, obchodný zástupca, predavač. Sprostredkovatelia sú marketingové organizácie, ktoré uskutočňujú operácie medzi výrobcami a zákazníkmi alebo užívateľmi v distribučnom kanáli.

Podľa **Krettera a kol. (2010)** zapojením sprostredkovateľov do distribučného kanála sa dosahuje väčšia účinnosť sprístupnenia tovaru na cieľové trhy. Sprostredkovatelia zjednodušujú a uľahčujú presun tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi. Svojimi kontaktmi, skúsenosťami, špecializáciou a rozsahom činnosti ponúkajú sprostredkovatelia výrobnému podniku oveľa viac, ako by sám vedel dosiahnuť.

1.3.4 Komunikačná politika

Každá výmena tovaru je spojená s množstvom komunikačných procesov. Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému. **Kretter (2010)** označuje komunikačnou politikou cieľavedomé oslovenie zákazníka s cieľom dosiahnuť jeho pozitívnu odozvu, vyvolať záujem. Základné nástroje komunikačnej politiky sú:

- *reklama* – je to akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru a služieb určitým sponzorom,
- *podpora predaja* – krátkodobé stimuly pre posilnenie nákupu alebo predaja výrobku, či služby,
- *public relations* - množstvo programov vytvorených pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu imidžu firmy, či výrobku,
- *osobný predaj* – ústne prezentácie s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom predaja.

Techniky komunikačnej politiky používané v praxi, sú uvedené v tabuľke č.3.

Tabuľka 3. **Náplň nástrojov komunikačnej politiky**

Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj
symboly emblémy vzhľad balenia prílohy v balení katalógy firmy brožúry vlastné časopisy plagáty a letáky telefónne zoznamy reklamné tabule audiovizuálny materiál	súťaže, lotérie prémie a dary vzorky veľtrhy a výstavy rabaty kupóny obchodné známky zábavné podniky hry	prejavy semináre výročné správy charitatívne dary sponzorstvo styk s verejnosťou lobby	prezentácie telemarketing stimulačné programy obchodné stretnutia

Zdroj: Kotler 1997 Marketing management Praha, Victoria publishing s. 613

Marketingová komunikácia obsahuje všetky nástroje, prostredníctvom, ktorých podnik komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporil výroby a imidž podniku, tvrdia **Pelsmacker, P. – Geuens - Bergh (2003)**.

Dôležitou zložkou komunikačného mixu je reklama. Jej základnou úlohou podľa **Kotlera a kol. (2007)** je spojiť ponuku podniku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol dopyt po príslušných výrobkoch podniku. Ciele reklamy sa prispôsobujú podnikovým a marketingovým cieľom a môže ísť o:

- udržanie, dosiahnutie, prípadne zvýšenie úrovne známosti výrobku,
- informovanie zákazníka o objekte reklamy, o úžitku výrobku, jeho prednostiach, prípadne o úrovni cien,
- vytváranie pozitívneho imidžu výrobku.

Osobný predaj predstavuje špecifický spôsob komunikácie. Medzi jeho pozitíva zhrňujú **Foret – Prochádzka – Urbánek (2005)**:

- priamy kontakt so zákazníkom a možnosť reagovať na jeho chovanie,
- prehĺbovanie predajných vzťahov od простého predaja až po vytváranie osobných priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov,
- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a usmerňovanie ich potrieb.

Veľmi dôležitý je aj pohľad na komunikačnú politiku z hľadiska medzinárodného marketingu. **Baláž (2001)** rozumie pod komunikačnou politikou v medzinárodnom marketingu najmä propagáciu, stimulovanie predaja, veľtrhy, výstavy a práca s verejnosťou. Jej zmyslom je tvorba informácií tak, aby sa ovplyvnili postoje a správanie potencionálnych zákazníkov i ďalších subjektov. Kladie zásadnú otázku: Štandardizovať alebo diferencovať komunikačné pôsobenie na rôznych trhoch? Firmy pri propagácii svojich výrobkov používajú obyčajne niektorú z týchto stratégií:

- globálna propagačná stratégia,
- národná propagačná stratégia,
- zmiešaná propagačná stratégia.

Autorka **Horská (2001)** konštatuje, že do komunikačného mixu patrí v širšom zmysle slova propagácia, ktorá v medzinárodnom marketingu musí zohľadňovať skutočnosť, že na svetovom trhu neexistuje univerzálny spotrebiteľ a preto jej úspešnosť je podmienená stupňom adaptácie na miestne podmienky a požiadavky jednotlivých segmentov trhu. Pri medzinárodnej komunikácii je dôležité si uvedomiť, že tento proces celkovo prebieha v dvoch rozdielnych kultúrnych prostrediach. Rozdielnosť kultúrnych prostredí zvyšuje pravdepodobnosť nepochopenia. Preto niektorých odborníci na tvorbu komunikačných posolstiev zdôrazňujú, že „efektívna komunikácia vyžaduje existenciu určitého psychologického prekrytia medzi odosielateľom a príjmateľom.“

1.3.4.1 Reklama

Foret 2005 charakterizuje reklamu ako zložku komunikačného mixu s ktorou sa stretávame v každodennom živote najčastejšie, ktorú máme najviac na očiach a ktorú si taktiež najviac uvedomujeme.

Reklama je dobrým nástrojom informovanie a presvedčanie ľudí, bez ohľadu nato, či sa podporuje výrobok, služba alebo nápad. (**Patrick de Pelsmacker 2003**)

Kotler (2007) vyzdvihuje, že cieľom reklamy nie je odovzdať fakty týkajúce sa výrobku, ale predat' určité riešenie alebo sen. Podnikom odporúča reklamou osloviť túžby svojich zákazníkov. Uvádza aj konkrétny príklad spoločností Ferrari, Tiffany, Gucci a Ferragamo. Píše, že napríklad auto Ferrari plní tri sny: vyjadruje spoločenské postavenie, slobodu a hrdinstvo. Taktiež uvádza, že poslaním reklamy môže byť jedna zo štyroch možností: informovať, presvedčiť, pripomenúť alebo potvrdiť správnosť nákupného rozhodnutia.

Podľa **Krettera (2010)** základným predpokladom úspešnosti reklamy je dodržiavanie základných zásad pri jej tvorbe. Tieto zásady sa týkajú oblasti účinnosti reklamy jej pravdivosti, hospodárnosti a technických otázok.

Úlohou reklamy je pôsobenie na cieľovú osobu, ktorú chce ovplyvniť a vyvolať u nej záujem o propagovaný výrobok. Reklama je svojou podstatou zameraná na efektívny účinok. Rozhodnutia o reklame majú smerovať k tomu, aby jej účinnosť bola čo najsilnejšia, najhlbšia a najširšia.

Šimo (2006) píše, že pri realizácii reklamy vo vzťahu na jej účinnosť sa treba zaoberať:

- **analýzou propagácie:**
 - ✓ analýzou objektu propagácie (produkt služba),
 - ✓ analýzou cieľovej skupiny zákazníkov,
 - ✓ analýzou finančných prostriedkov na propagáciu.
- **propagačnou koncepciou:**
 - ✓ určenie propagačného cieľa,
 - ✓ výber médií a propagačných prostriedkov,
 - ✓ vypracovanie propagačného rozpočtu,
 - ✓ realizácia propagačných opatrení.

Podniky plánujú reklamu s cieľom podporiť produkt, a tak ovplyvniť zákazníka s cieľom zvýšiť podiel na trhu alebo ďalších ekonomických ukazovateľov. Veľké podniky majú na tieto aktivity etablovanú vlastnú skupinu marketingových pracovníkov, ale značná časť, si tieto aktivity objednáva prostredníctvom reklamných agentúr.

1.3.4.2 Podpora predaja

Komunikačné nástroje – reklama a podpora predaja – sa v rámci marketingového mixu navzájom dopĺňajú. Podpora predaja ako „taktická marketingová komunikácia“ má krátkodobý charakter. Jej úlohou je v nadväznosti na reklamu vyvolať dodatočné nákupné impulzy a zvýšiť objem predaja. Reklama ako „strategická marketingová komunikácia“ slúži na to, aby výrobku zabezpečila určitý stupeň známosti, výrobok vyprofilovala a vybudovala mu pozitívny imidž.

Za hlavné príčiny rastu významu podpory predaja treba považovať rôzne zmeny, ktoré sa udiali na trhu: premena trhu predávajúceho na trh kupujúceho, na ktorom sa odbyt stal pre výrobcov limitujúcim faktorom, posilnenie obchodu ako aj nevyhnutný proces zmeny myslenia predávajúcich – ústup od predávajúcich „smerom dnu – do obchodu“

k obchodným poradcom, zmena metód predaja v maloobchode – samoobsluhy v maloobchode, čím vznikla šanca pre vyvolávanie impulzívnych nákupov.

Všeobecné ciele podpory predaja s členia na dva hlavné ciele:

- podporovať „predaj smerom dnu“ (do obchodu) – ide o zabezpečenie distribúcie výrobkov a predzásobovanie obchodu. V praxi sa hovorí o tzv. „push-efekte“ (strkať, tlačiť),
- podporovať „predaj smerom von“ z (obchodu) – ide o podporu predaja von z predajne, ide o tzv. „pull-efekt“ (ťahat', vyťahovať tovar z predajne).

Podľa **P. Bielika a kol. (2001)** je účelom podpory predaja osobných aktivít predaja a podpora masových komunikácií (reklama).

Podpora predaja obsahuje všetky opatrenia na čo najlepší vývoj osobných kontaktov medzi predávajúcim a kupujúcim, ako i čo najlepšie vonkajšie podmienky, za ktorých sa tieto kontakty uskutočňujú.

Daný autor charakterizuje nasledovné ciele podporujúce predaj:

- prvý kontakt s potencionálnym zákazníkom (návšteva veľtrhov, výstav),
- zvyšovanie stupňa známostí (významové podujatie u majiteľa),
- profilovanie majiteľa – podniku a jeho spolupracovníkov (články v odborných časopisoch, účasť na seminároch, konferenciách, navštívenky, správanie sa po telefóne, označenie vozidiel),
- zvýšenie frekvencie zákazníkov (výkladné skrine),
- podklady na podporu predaja (cenníky, prospekty, modely, popis výrobkov),
- služby zákazníkom (poskytnutie paliet, obalov),
- dôkazy výkonov (vzorové objekty, kontrolné skúšky kvality),
- zvýšenie kúpnej príťažlivosti (viazanie zákazníka dodatočným úžitkom),
- vyznamenanie – ocenenie zákazníka (pozornosti k významným dňom, sviatkom, životným jubileám).

P. Kotler a G. Armstrong (2004) zdôrazňujú, že podpora predaja zahŕňa široký sortiment nástrojov, ako sú kupóny, súťaže, zľavy, prémie a ďalšie, ktoré priťahujú pozornosť zákazníkov, silne ich podnecujú ku kúpe a môžu dramaticky zvýšiť upadajúci predaj.

D. Šimo a kol. (2003) tvrdí, že až 70% rozhodnutí kúpiť daný výrobok sa realizuje v predajni. Podpora predaja by mala byť uskutočnená podľa potreby a nie trvale. Úlohou podpory predaja je:

- podporiť nákup objemnejšieho balenia,
- získať zákazníkov, často meniacich značku kupovaného produktu,
- vybudovať vernosť k produktom propagujúceho podniku,
- odmeniť stálych zákazníkov a pod.

Podľa toho, na aký typ zákazníka je podpora predaja smerovaná možno rozlíšiť:

Podpora predaja voči spotrebiteľom

- Cenové obchodné dohody,
- Necenové obchodné dohody,
- Spoločná reklamná činnosť,
- Výstavy ponúkaného tovaru,
- Podpora pri vystavovaní tovaru,
- Pracovné schôdze,
- Večierky, pohostenia,
- Vecné a peňažné odmeny.

Podpora predaja voči spotrebiteľom

- Kupóny – sú vydávané výrobcom, pričom spotrebiteľ musí splniť určité podmienky,
- Zľava z cien – pre tovary krátkodobej spotreby,
- Rabaty – pre tovary dlhodobej spotreby,
- Cenové balíky – dočasne za nižšiu cenu,
- Prémie – darčeky zdarma alebo za zníženú cenu, ale bez výhod pre výrobcu darov,
- Odmeny – zbieranie bodov a následne výrobky zdarma pre zákazníka,
- Lotéria – výhercovia sú losovaní náhodne,
- Súťaže – hry alebo kombinácie hier s lotériou, kde sa určí poradie víťazov,
- Vzorčky – poskytované spotrebiteľom na vyskúšanie a to zdarma alebo so zľavou.

Podpora predaja v maloobchodnej činnosti

- Zľavy z cenníkových cien,
- Maloobchodné kupóny,
- Dvojité kupóny,
- Predvádzanie vlastností tovaru.

1.3.4.3 Public realation

PR je vlastne formou komunikácie, ktorá je zameraná na dosahovanie porozumenia pomocou poznania, ktoré by malo byť vecné, vierohodné, nestranné – nezaujaté. Prácu s verejnosťou uskutočňuje buď zvláštne oddelenie firmy; k tomu určené "Public relations" agentúry alebo komunikačné agentúry. PR nepriamo stimuluje dopyt po produkte.

Na internetových stránkach **Wikipédie** (online encyklopédie) je uvedené, že PR je nepriame propagačné pôsobenie charakterizované tým, že pasívnemu subjektu (recipientovi) sa predkladajú informácie, na ktorých podklade si sám vytvára kladný názor na podnik, jeho činnosť, výrobky, služby a pod. Tým napomáha k vytváraniu požadovaných postojov, nevyhnutných pre dlhodobú úspešnú výrobnú a odbytovú činnosť. Je to sústavná a cieľavedomá komunikácia s cieľom vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy recipienta voči objektu, na ktorý sa práca s verejnosťou zameriava, pričom pozitívne vzťahy si má utvoriť recipient sám vlastným výberom a osobným prehodnotením predložených pravdivých informácií (a nie na základe apelov či argumentov ako v reklame). Dôležitým aspektom je obojstrannosť komunikácie a získavanie spätnej väzby od recipienta.

PR je definovaná ako funkciu manažmentu, ktorá prostredníctvom komunikácie pomáha organizácii vybudovať alebo si udržať kvalitné vzťahy so skupinami ľudí – „verejnosťou“ – ktoré môžu ovplyvniť jej budúcnosť. **Caywood C. L.(2003)**.

Kretter, A. a kol. (2010) uvádza o PR nasledovné : Public relations – v preklade : vzťah s verejnosťou. Jeho úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie. V práci s verejnosťou ide teda o také správanie, ktoré vyvoláva dôveru verejnosti a o rozvíjanie starostlivosti o kontakty s relevantnými skupinami verejnosti. Pozitívny obraz podniku dotvára dobrá verejná mienka.

Podľa **Horskej, E. (2007)** PR predstavuje komunikáciu firmy s okolím, jej správanie a prezentáciu na verejnosti za účelom vytvárania vhodného imidžu a úspešnej realizácie marketingového programu. Jeho úlohou je ovplyvňovať okolie – verejnú mienku; inými slovami - podnik sa pokúša „zmeniť“ vonkajšie prostredie tak, aby bolo pre podnik, jeho výrobky a marketingový program čo najpriateľnejšie.

Svoboda, V. (2006) tvrdí, že PR je sociálne komunikačnou aktivitou, prostredníctvom ktorej pôsobia organizácie na vnútornú i vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné

porozumenie a dôveru. PR sa uplatňuje ako nástroj manažmentu organizácie a snaží sa u verejnosti o komunikáciu, pochopenie situácie, porozumenie a dôveru.

Kotler, Ph.; Armstrong G. (2007) definujú PR ako snahu o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti k danej firme; vytváranie dobrého inštitucionálneho imidžu; snahu o minimalizáciu následkov nepriaznivých udalostí, prípadne ohovárania, ktoré sa o firme šíri. PR sa využíva k podpore produktu, ľudí, miest, myšlienok, aktivít, organizácií alebo národov. Uvádzajú tiež, že pod pojmom „*verejnosť*“ rozumieme *záujmové skupiny*, ktoré sú schopné ovplyvňovať aktivity danej firmy. Týmito skupinami sú:

1. *finančné inštitúcie* – ovplyvňujú schopnosť firmy získavať finančné prostriedky (banky, investičné spoločnosti, akcionári firmy)
2. *médiá* zaoberajúce sa spravodajstvom, dokumentaristikou, publicistikou (noviny, časopisy, rozhlas, televízia)
3. *vládne inštitúcie* – ovplyvňujú firmy a marketing vytváraním právneho prostredia (napr. v oblasti bezpečnosti výrobkov, pravdivosti reklamy a pod.)
4. *občianske iniciatívy* – (napr. spotrebiteľské organizácie, ekologické alebo menšinové hnutia) môžu spochybniť alebo oslabiť marketingové aktivity firmy
5. *miestna samospráva a občania* žijúci v susedstve firmy – firmy zriaďujú funkciu „referent pre miestne vzťahy“, ktorý s miestnou verejnosťou jedná, odpovedá jej na otázky, zúčastňuje sa rôznych zhromaždení a tiež prispieva v mene firmy na dobročinné akcie
6. *široká verejnosť* – ovplyvňuje objem predaja výrobkov a služieb firmy
7. *zamestnanci firmy* – (pracovníci, brigádnici, vedenie) tvoria internú verejnosť firmy; treba ich motivovať a informovať. Keď sú so svojou firmou spokojní prenášajú túto spokojnosť a pozitívny prístup na verejnosť.

Verejnosť môžeme rozdeliť podľa **Krettera, A. a kol. (2010)** na :

- a) vonkajšiu (okolie podniku)
- b) vnútornú (pracovný kolektív podniku).

Pre každú z nich sa používajú rozdielne nástroje PR, avšak s jednotným cieľom vytvoriť pozitívny obraz o podniku.

1.3.4.4 Priamy marketing

P. Kotler . G. Armstrong (2004) uvádzajú, že všetky rôznorodé formy priameho marketingu (direct marketing), ako sú telefonický marketing, priame zásielky (direct mail) či on-line marketing, majú spoločné štyri charakteristiky. Priamy marketing je neverejný,

bezprostredný a prispôsobený, oznámenie je adresované konkrétnej osobe, možno ho pripraviť veľmi rýchlo a upraviť ho tak, aby oslovilo konkrétnych zákazníkov. Je tiež interaktívne – umožňuje dialóg medzi marketingovým tímom a zákazníkom. Oznámenie je možné meniť podľa reakcie zákazníka. Priamy marketing je vhodný k presne cieleným aktivitám a k budovaniu individuálneho vzťahu so zákazníkom.

Formy priameho marketingu:

- telemarketing (telefónny marketing),
- zásielkový predaj (poštové zásielky),
- katalógový predaj,
- teleshopping,
- špecializované stánky.

Ciele priameho marketingu:

- *udržiavanie súčasných zákazníkov* – vytvorenie a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkom, čo je zároveň aj odlišnosťou od tradičného chápania marketingu,
- *vyvolanie prvej kúpy alebo zmeny značky* – presnejšie zdefinovanie cieľovej skupiny za predpokladu, že vieme o jej potenciáli a stimulovanie prostredníctvom priameho marketingu bude viesť k akceptovaniu a ku kúpe nového tovaru,
- *predaj prostredníctvom direct response* – (DR sa snaží dosiahnuť priame, merateľné reakcie cieľových spotrebiteľov),
- *zvýšenie objemu predaja* alebo nákupu istej značky prostredníctvom techník priameho marketingu: informačný bulletin, spotrebiteľský klub, program kontinuity a premií a pod.

Horňák a kol. (2007) vidí výhody priameho marketingu pre kupujúceho v tom, že mu umožňuje prechádzať katalógy a www stránky firiem v pohodlí súkromia domova alebo kancelárie v ktorejkoľvek dennej alebo nočnej hodine. Dáva im možnosť prístupu k informáciám z celého sveta a je interaktívna – kupujúci môžu komunikovať s predávajúcimi telefonicky alebo prostredníctvom www adresy, vytvoriť si presnú konfiguráciu informácií produktov alebo požadovaných služieb, a všetko si ihneď objednať. Pre predávajúceho je priamy marketing vynikajúcim nástrojom k budovaniu vzťahov so zákazníkmi. Predajcovia sa môžu s využitím databáz zamerať sa na malé skupiny alebo priamo na jednotlivé zákazky, prispôbiť ponuku individuálnym prániam a prispôbovať individualizovaným spôsobom. Priamy marketing tiež má za výhodu správneho načasovania, umožňujúc osloviť potenciálneho zákazníka v správnom okamihu. Priamy

marketing ponúka predávajúcim efektívnu alternatívu oslovenia trhu s nízkymi nákladmi. Výhody sú na oboch stranách, preto je priamy marketing najrýchlejšou rastúcou sa formou marketingu.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať reklamný trh a vybrané mediálne agentúry pôsobiace na Slovenskom trhu, a tiež analyzovať marketingové aktivity vo vybraných vydavateľstvách a na základe tejto analýzy vypracovať návrh odporúčaní na zlepšenie činnosti spoločností na efektívnejšie využívanie nástrojov marketingového mixu vydavateľstiev.

V rámci analýzy marketingových aktivít vybraných spoločností, možno definovať súbor čiastkových cieľov, ktorých splnenie je nutné pre dosiahnutie hlavného cieľa.

Medzi takéto čiastkové ciele možno zaradiť:

- spracovanie informácií o vývoji a štruktúre slovenského reklamného trhu,
- analyzovať vybrané mediálne agentúry,
- charakteristika vybraných vydavateľstiev (vznik, vývoj a predmet podnikateľských aktivít spoločnosti, vydavateľská činnosť podniku)
 - analýza ich výrobkovej politiky – portfólio výrobkov,
 - analýza ich cenovej politiky – tvorba ceny, uplatňovanie rabatov, dodacích podmienok,
 - analýza ich distribučnej politiky – odberatelia, distribučné kanály,
 - analýzu komunikačnej politiky – reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

Výsledky analýzy boli východiskom pre formulovanie opatrení, odporúčaní a zámerov smerujúcich k upevneniu konkurencieschopnej pozície sledovaných podnikateľských subjektov a zabezpečeniu využívania príležitostí pre ďalší rast.

3. METODIKA PRÁCE

Objektom analýzy sú spoločnosti B design, s r. o., a Perpes, s r.o., obe sídlom v Nitre. Spoločnosť B design, s r. o., patrí na Slovenskom trhu k popredným vydavateľstvám v oblasti tvorby učebnice pre autoškoly. Perpes, s r. o., je známe tým, že vydáva časopis DOM a BÝVANIE zaoberajúci sa dizajnom interiéru a exteriéru.

Pri vypracovaní diplomovej práce som zvolil nasledovný postup :

1. Štúdium dostupnej odbornej literatúry domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa marketingom a problematikou v reklamnom sektore. Zámerom bolo pochopenie podstaty marketingu a jeho významu pre podnik, marketingového mixu a jeho nástrojov, trhu, súčasného stavu a vývojových trendov.
2. Výber konkrétneho vydavateľstva, ktorý závisí najmä od ochoty vedenia podniku poskytnúť požadované údaje a informácie.
3. Získavanie informácií – podkladové štúdie pre diplomovú prácu som získal rozhovorom s majiteľmi, marketingovými pracovníkmi, a taktiež som čerpal aj z vlastných zdrojov a skúseností, keďže časť distribúcie vykonávam.
4. Analýza získaných údajov, ich hodnotenie, triedenie, pri ktorej som použil metódy:
 - analýzy,
 - syntézy,
 - dedukcie.

Analýzu podniku možno rozdeliť do týchto častí :

- základná charakteristika,
- analýza nástrojov marketingového mixu.

5. Formulovanie návrhu odporúčaní na zlepšenie činnosti podniku

Pre lepšiu prehľadnosť sa niektoré údaje znázornili v tabuľkovej podobe resp. vo forme schém. Vzhľadom na to, že väčšina údajov nie je ekonomického charakteru, viaceré výsledky analýzy nie je možné kvantifikovať.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 Reklamný trh na Slovensku

4.1.1 Vývoj reklamného trhu na Slovensku

Reálne údaje o reklamných výdavkoch na Slovensku nie sú k dispozícii. Vývoj trhu síce sledujú monitorovacie agentúry, ich výstupy sú však značne skreslené a navyše aj nekompletné.

V roku 1993 začala na Slovensku výdaje na reklamu monitorovať spoločnosť MMO (Media Market Observer), neskôr v spolupráci aj so spoločnosťou Gfk Slovakia. Tá v tejto aktivite ešte nejaký čas pokračovala i po odstúpení MMO od projektu, napokon však v roku 1995 monitorovanie ukončila.

V súčasnosti sledujú objem reklamy na Slovensku dve agentúry – Talyor Nelson Sofres A-Connect Praha a spoločnosť AC Nielsen Media International Slovensko. Ani jeden z monitoringov však nepokrýva mediálny trh kompletne. Zahŕňa najväčšie televízne a rozhlasové stanice, desiatky tlačových titulov a vonkajšiu reklamu. V monitoringu však chýba väčšina regionálnych rozhlasových staníc a regionálne televízie.

Samotný monitoring síce presne zaznamenáva objem odvysielanej a uverejnenej reklamy v sledovaných médiách, na konkrétne hodnoty ho však prepočítava cez cenníkové ceny. Navyše je v ňom započítaná aj vlastná propagácia médiá, spotrebiteľské súťaže a sponzorské hry či vzájomné výmenné propagácie rôznych médií. Skreslenie zapríčiňuje aj spôsob predaja reklamného priestoru. Ten sa totiž v mnohých médiách, najmä elektronických, predáva za iné ceny, ako stanovuje cenník. Monitoring neodráža zľavy a bonusy. Z toho dôvodu sú výsledky v porovnaní s reálne vynaloženými finančnými prostriedkami vždy do istej miery nadsadené. Výsledky monitoringu výrazne skreslila po svojom nástupe televízia Markíza. Táto televízia nepredáva, zvlášť v prípade silných klientov a kampaní, svoj reklamný čas za cenníkové ceny, ale určuje cenu celých kampaní stanovením hodnoty takzvaného ratingového bodu. Výsledné ceny kampaní sa tak výrazne odlišujú od hodnôt vyjadrených prepočtom cez cenník.

V posledných rokoch navyše mnohé médiá prispôbili stagnácii trhu svoju obchodnú politiku. Ponúkali veľkým alebo novým klientom výrazne zvýhodnené podmienky bez toho, aby sa väčšina týchto krokov premietla do oficiálnych cenníkov.

4.1.2. Štruktúra reklamného trhu

Štruktúra reklamného trhu je na Slovensku úplne iná ako vo vyspelých krajinách. Vyplýva to z porovnania reklamných príjmov podľa jednotlivých typov médií. Vôbec najobľúbenejším domácim médiom je televízia, ktorá podľa monitoringu spoločnosti TNS A-Connect, s.r.o., Praha zhltnie 70 percent celého objemu. To vyplýva z obrovskej prevahy televízií Markíza a Joj na televíznom a celom mediálnom trhu. Veď len tieto stanice odvysielali v roku 2010 približne 60 percent celého monitorovaného objemu na reklamnom trhu.

Zo 150 najväčších zadávateľov reklamy na Slovensku investovalo viac ako 65 percent svojho objemu práve do reklamy v spomínaných televíziách. A viac ako polovicu ešte ďalších 46.

Televízna kultúra sa zdá na Slovensku neotrasiteľná. Veď v USA, ktorej typickým obrázkom býva zväčša kompletná rodina prilepená na obrovský televízor s pukancami v ruke, vydali inzerenti na televíznu reklamu len necelých 40 percent prostriedkov. V Nemecku bol tento podiel ešte nižší – 23 percent. A to nie je ani tretina slovenského výsledku.

Ďalšie dve priečky si rozdelili tlačové médiá. Noviny aj časopisy dosiahli približne po desaťpercentných podieloch na celom reklamnom koláči. Zdá sa, že vydavatelia majú vo vyspelom zahraničí oveľa ľahší život. Noviny získali v USA takmer toľko, čo televízie, v Nemecku dokonca časopisy televíziu predbehli. A to je na krajinu s veľkým množstvom životaschopných televíznych kanálov, naozaj dosť. V súhrne však podiel tlačových médií na Slovensku za veľmocami zaostáva – Američania majú dvojnásobne a Nemci trojnásobne viac.

4.1.3 Reklamný trh a charakteristika mediálnych agentúr pôsobiacich na Slovensku

Medzi mediálne agentúry, ktoré pôsobia na Slovenskom trhu sú najväčšie z hľadiska ich obratu môžeme zaradiť predovšetkým Unimedia, ktorá dosiahla v roku 2008 obrat 2,41 mld. Sk, na druhom mieste sa umiestnila Mediahouse s obratom 740 mil. Sk, tretie miesto obsadila Aegis Media Slovakia Central Service s hodnotou vyše 508 mil. Sk a štvrté miesto Médea s obratom 360 mil. Sk.

Tabuľka č. 4 **Objemy reklamy zadávateľov 2008**

Agentúra	Obrat 2008 (v Sk)
Unimedia	2 413 800 000
Mediahouse	740 564 000
Aegis Media Slovakia Central Service	508 775 000
Médea	360 000 000

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/medialne_agentury/

Unimedia,s.r.o.

Reklamná agentúra, ktorá pôsobí na našom trhu od roku 1994, sa zaoberá prieskumom trhu, poradenstvom v oblasti reklamy, propagáciou, inzerciou a výrobou reklamných a propagačných produktov. Štruktúru klientov agentúry tvoria priamy klienti v hodnote okolo 60 percent a reklamné agentúry 40 percent.

Medzi priamych klientov spoločnosti Unimedia patrí spoločnosti ako Orange, VÚB, CFH, Allianz, Toyota, Pivovary Topvar, Slovnaft, Penta a medzi reklamné agentúry patrí napríklad Médea

Mediahouse,s.r.o.

Vlastnícku štruktúru mediálnej agentúry tvoria agentúry Idea Media,s.r.o. s podielom 50% a STARMEDIA Co.,s.r.o. s podielom 50%. Mediahouse, s r. o. zamestnáva 5 tich ľudí. Pri rozbere štruktúry zadávateľov, zistíme, že priamy klienti tvoria 15 % , reklamné agentúry až 85%.

Priamymi klientmi danej mediálnej agentúry sú Poštová banka, Prvá penzijná, SPP, Wüstenrot a Stavebná sporiteľňa.

Reklamné agentúry, ktoré tvoria druhú časť klientov agentúry Mediahouse sú jej vlastné reklamné agentúry IdeaMedia a STARMEDIA Co. a ďalej sú to Wiktor Leo Burnett a Istropolitana Ogilvy.

Aegis Media Slovakia Central Service

Mediálna agentúra zamestnávala v roku 2008 15 interných zamestnancov. Portfólio klientov je tvorené priamymi klientmi s hodnotou 87% a reklamnými agentúrami s podielom 13 – tich percent.

Medzi priamych klientov patrí firma Renault, Zott, Philips, Adidas, Dr. Oetker, Stock, Hubert, Opel, Chevrolet, Cadillac, Reebok, Mango, Lego, Nadlan, Koral, SCA

Hygiene, Senoble Zvolenské mliekarne, Hornbach, Nechasim, Nutricia, H&M, Freeport, Yamaha, Antitabacco, C&A atď.

Medzi reklamné agentúry patrí Comunity, Progress Promotion, Esprint, Partners in Communication.

Médea Slovakia, s.r.o.

Počet zamestnancov danej mediálnej agentúry sú 4 zamestnanci. Vlastnícka štruktúra je tvorená 100% MÉDEA, a.s., Praha.

Štruktúru zadávateľov tvoria priami klienti s podielom 30% medzi ktorých patria spoločnosti ako Lybar, a.s., Baumax, s.r.o., Inter Ikea Center, s.r.o., Mediate, s.r.o., OBRA SK, s.r.o., Global Express, s.r.o. Druhú časť zadávateľov tvoria reklamné agentúry s podielom 70% medzi ktoré patrí vlastná reklamná agentúra Médea, a. s. a Euro-agency, s.r.o.

Slovenské mediálne agentúry sa veľmi nechcú spájať s kreativitou, hoci zamestnanci majú kreatívny potenciál, ale znamenalo by to pre nich prácu navyše a na druhej strane klienti aj vyžadujú do určitej miery kreativitu, ale nie sú za ňu ochotní platiť.

Reklamné agentúry a ich služby

Každý podnik môže mať svoje vlastné reklamné oddelenie, ale môže prísť k situácii, že reklamný pracovník požiada o pomoc ďalší subjekt, a tým je reklamná agentúra.

Na začiatku zadávania reklamy si musí firma uvedomiť, čo chce prostredníctvom reklamy dosiahnuť. Je vhodné, ak si firma vypracuje zoznam agentúr, ktoré ju určitým spôsobom zaujali. Je možné vyberať si ich na základe skúseností alebo aj odporúčaní.

Dôležité je zistiť určité informácie o vybraných agentúrach, na základe ktorých si firma vyberie užší okruh agentúr. Zadávajúca firma by si mala vyžiadať zoznam doterajších klientov daných agentúr alebo môže požiadať o to, aby si mohla vypočítať, prípadne pozrieť hotové reklamné spoty iných, ktoré boli spracované pre iné firmy. Agentúram treba poskytnúť informácie o našom podniku. Samozrejme podklady sa odlišujú medzi jednotlivými firmami. Treba však dávať pozor na to, aké informácie poskytujeme agentúram, pretože našu zákazku dostane iba jedna agentúra z celého zoznamu. Mohlo by sa stať, že by sa tieto dôverné informácie mohli dostať ku konkurencii, pretože je možné, že pre ňu práve agentúra, ktorá nezískala u nás zákazku, bude pracovať.

Vyberie sa firma, ktorá zaujme najviac a dohodnú sa podmienky zmluvy.

Reklamná agentúra je organizácia, ktorá sa zaoberá vytváraním reklamy pre svojich zákazníkov a následne ju umiestňuje v médiách. V rámci existencie reklamných agentúr možno tvrdiť, že je veľká konkurencia a môžeme hovoriť o troch faktoroch:

- Reklamné agentúry sú pod tlakom neustále, pretože poskytujú služby pre svojich zákazníkov na základe ich potrieb a želaní, ktoré sa stále menia,
- Množstvo konkurenčných firiem, ktoré bojujú o zákazníkov,
- Vstup na trh je v podstate ľahký, reklamnú agentúru si môže založiť ktokoľvek. Dôležitý nie je počet zamestnancov, ale ich schopnosti získať klientov, udržať si ich a vytvoriť úspešné reklamy. Hrozbou pre reklamnú agentúru je skutočnosť, že jej zamestnanci sa rozhodnú vytvoriť vlastnú agentúru, čím sa zvýši počet pôsobiacich firiem.

Medzi funkcie reklamnej agentúry patrí:

- riadenie zákaziek – vyhľadávanie klientov a uskutočňovanie služieb pre klientov,
- prieskum trhu – získavanie informácií o klientovi, jeho konkurencii, zákazkách,
- umelecké riadenie – vizuálna a zvuková stránka reklamy,
- tvorba reklamných textov – slovná stránka reklamy,
- mediálne plánovanie – vytváranie mediálneho plánu a umiestňovanie reklamy v médiách.

Agentúry sa delia na 2 druhy, a to agentúry s úplnými službami alebo špecializované agentúry.

Agentúry s úplnými službami vykonávajú všetky činnosti reklamnej agentúry.

Špecializované agentúry sa špecializujú na vykonávanie jednej činnosti alebo aspoň časti činnosti napríklad design, umiestňovanie vonkajšej reklamy. Medzi takéto agentúry patria kreatívne butiky, agentúry pre nákup médií, firmy, ktoré sa zaoberajú prieskumom trhu, talentové domy, ktoré zastupujú hercov alebo iných umelcov a produkčné domy, ktoré sú zamerané na konečnú podobu reklamy.

4.1.4 Druhy médií

Aby boli produkty tej ktorej firmy populárne, je dôležité dostať ich do povedomia ľudí a širokej verejnosti. Práve reklama je nástroj, ktorý je určený pre tento účel. Potom závisí už len na firme, aký druh média si zvolí na propagáciu produktov. V súčasnosti patrí

medzi najpoužívanejšie reklamné médiá televízia, internet, billboardy, reklamné bannery a rovnako aj tlač či rádio. Cieľom reklamy je zaujať cieľový subjekt, vyvolať u neho pocit dôvery a následne záujem daný produkt aj vyskúšať. A práve to je dôvod, prečo je dôležité venovať zhotoveniu reklamy veľkú pozornosť.

Tlač

Reklama v tlači má v porovnaní s rozhlasovou reklamou niekoľko výhod. Čitateľ má možnosť propagovaný produkt vidieť vyobrazený na obrázku, má možnosť kedykoľvek sa k nemu vrátiť a preštudovať si o ňom informácie. Na druhej strane sa častokrát stáva aj to, že vyobrazený produkt nie vždy zodpovedá jeho skutočnej podobe, môže prísť ku skresľovaniu farieb.

Nižšie uvedené tabuľky uvádzajú štyri denníky, štyri týždenníky, štyri dvojtýždenníky a štyri mesačníky s najväčšími objemami reklamy v roku 2009. V tabuľkách je uvedený aj index rastu v porovnaní s rokom 2008.

Tabuľka č. 5. **Tlačové médiá – denníky podľa objemu ich reklamy**

Názov	XII./2009 v Sk	XII./2008 v Sk	I-XII./2009 v Sk	I-XII./2008 v Sk	Index rastu, resp. poklesu v %
Nový Čas	2 010 584	1 708 491	21 710 354	20 572 910	5,53
Pravda	1 433 414	1 248 668	12 257 497	14 508 769	-15,52
SME	878 919	968 560	10 723 427	13 327 121	-19,54
Plus jeden deň	759 195	727 212	7 563 215	9 399 912	-19,54

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_tlaci/
a vlatný výpočet

Tabuľka č. 6. **Tlačové médiá – týždenníky podľa objemu ich reklamy**

Názov	XII./2009 v Sk	XII./2008 v Sk	I-XII./2009 v Sk	I-XII./2008 v Sk	Index rastu, resp. poklesu v %
Plus 7 dní	875 727	1 018 615	8 690 651	12 383 058	-29,82
Život	523 434	468 665	6 125 584	7 345 206	-16,60
Trend	430 232	418 639	6 359 731	6 648 658	-4,35
Slovenka	427 450	440 542	3 503 952	2 775 893	26,23

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_tlaci/
a vlastný výpočet

Tabuľka č. 7. **Tlačové médiá – dvojtýždenníky podľa objemu ich reklamy**

Názov	XII./2009 v Sk	XII./2008 v Sk	I-XII./2009 v Sk	I-XII./2008 v Sk	Index rastu, resp. poklesu v
-------	-------------------	-------------------	---------------------	---------------------	------------------------------------

					%
Profit	157 642	35 831	967 411	1 601 075	-39,58
TV Max	63 400	38 173	639 400	492 930	29,71
Stop motoristický magazín	27 946	46 252	484 927	465 140	4,25
TV Svet	7 536	5 510	127 391	47 733	166,88

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_tlaci/
a vlastný výpočet

Rozhlas

Rozhlas ako reklamné médium je účinné u ľudí, ktorí sú v neustálom pohybe, ktorí cestujú a nemajú čas upriamovať svoju pozornosť zrakom. Ak chcú spoločnosti propagovať svoje produkty práve prostredníctvom rozhlasu, je dôležité aby si zistili, akých má daná rozhlasová stanica poslucháčov, či korešpondujú s predstavami firmy o cieľových skupinách, ktoré by mala daná reklama zasiahnuť.

V rámci reklamy uvádzanej v rozhlase však nie je možné využívať vizuálne prostriedky na upútanie pozornosti, ale existujú faktory, ktoré zaujmú i poslucháča. K takýmto faktorom patrí napríklad intenzita zvuku, využívanie kontrastov hlasov, dynamika hlasu, intonácia, rýchlosť reči alebo originalita, čo môžeme chápať ako využitie určitého nárečia.

Nasledujúca tabuľka poukazuje na štyri rádiá, ktoré patrili v roku 2009 k najobľúbenejším medzi spotrebiteľmi a teda aj k najpočúvanejším. Tabuľka udáva informácie o štyroch rádiách, ktoré dosiahli najväčšie objemy reklamy v roku 2009 v porovnaní s rokom 2008.

Tabuľka č. 8. **Počúvanosť rádií 2009 v %**

Médium	1.+2./2009	2.+3./2009	3.+4./2009
Rádio Expres	22,8	22,8	21,5
Rádio Slovensko	17,4	18,2	18,1
Fun rádio	14,3	15,9	15,7
Jemné melódie	8,6	8,2	7,6

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/pocuvanost_radii/

Tabuľka č. 9. **Objemy reklamy v rádiách v roku 2009 a 2008**

Názov	XII./2009 v Sk	XII./2008 v Sk	I-XII./2009 v Sk	I-XII./2008 v Sk	Index rastu, resp. poklesu v %
--------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

Rádio Expres	2 378 504	2 159 998	23 214 944	30 730 301	-24,46
Fun rádio	1 948 013	1 190 618	17 176 156	13 137 357	30,74
Radio Viva	1 192 146	939 507	12 431 752	10 935 215	13,69
Rádio Slovensko	1 012 004	794 872	11 420 468	9 947 502	14,81

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_radiach/

a vlastný výpočet

Televízia

Televízia je médium, ktoré nesie so sebou veľa pozitív. Výhodou je možnosť osloviť široký záber potenciálnych zákazníkov. Na druhej strane sa stretávame aj s negatívami, ktoré vyplývajú z využívania tohto prostriedku propagácie.

Daný produkt je zobrazený v skutočnej podobe a často je sprevádzaný hudobným podkladom, ktorý navodzuje príjemnú atmosféru. Čo môže byť negatívom je väčšie zameranie sa na hudbu než na samotný prezentovaný produkt. Existujú aj určité *nevýhody* vo využívaní televízie, ako napríklad vysoké náklady na tvorbu reklamy, ako aj na častejšie opakovanie vysielania.

Touto formou propagácie sa nedajú sledovať reakcie zákazníkov a poprípade vysvetliť určité ich nejasnosti s používaním produktu.

Televízia je prostriedok na využitie reklamy, ktorá predstavuje náročnejšiu formu propagácie, preto je veľmi vhodné osloviť viaceré reklamné agentúry.

Tabuľka č. 10 poukazuje na štyri najsledovanejšie televízie za všetky kvartály v roku 2009, ktoré dosiahli najvyššie obraty reklamy v roku 2009 v porovnaní s rokom 2008.

Tabuľka č. 10. Sledovanosť televízií 2009 v %

Médium	1.+2./2009	2.+3./2009	3.+4./2009
TV Markíza	60,9	59,2	59,0
TV JOJ	33,1	31,9	33,8
Jednotka	27,7	25,0	23,9
TA3	4,5	4,6	4,8

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/sledovanost_televizii/

Tabuľka č. 11. **Objemy reklamy v televíziách v roku 2009 a 2008**

Názov	XII./2009 v Sk	XII./2008 v Sk	I-XII./2009 v Sk	I-XII./2008 v Sk	Index rastu, resp. poklesu v %
TV Markíza	38 000 058	59 351 464	445 179 246	774 466 632	-42,52
TV JOJ	22 452 116	27 413 183	240 863 581	470 288 053	-48,78
Jednotka	4 337 530	4 764 894	83 929 863	74 633 658	12,46
TA3	3 054 629	2 097 292	16 159 981	19 014 253	-15,01

Zdroj: http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_tv/

a vlastný výpočet

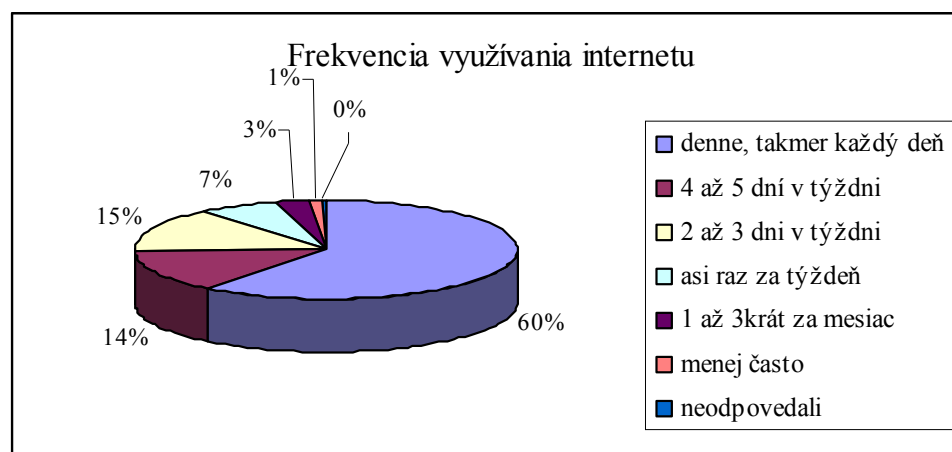
Internet

Internet predstavuje prostriedok propagácie konkrétnej firmy a jej sortimentu. Je dobré, ak sa sledujú aj internetové stránky konkurencie. Informácie sa dajú veľmi ľahko a promptne obnovovať. Výhodou je i to, že internet je k dispozícii 365 dní v roku, 7 dní v týždni.

Nevýhodou internetu ako reklamného média je fakt, že nie každá domácnosť má pripojenie na internet a tiež je tu aj existujúca hrozba hackerstva. Ešte stále sú ľudia, ktorí nie sú veľmi dôverčiví voči on-line nákupu a nie každý tovar sa dá predávať cez internet. Ide o produkty ako napríklad oblečenie, ktoré ľudia si potrebujú najskôr vyskúšať, a až potom realizovať samotnú kúpu.

Nasledujúci graf vyobrazuje frekvenciu využívania internetu na Slovensku. Z uvedeného grafu vidieť, že internet patrí medzi také médiá, ktorý využíva 74 % obyvateľstva pravidelne, čiže hovoríme o pravidelnej návštevnosti. Len nepatrná časť obyvateľstva internet nemá, alebo nevidia zmysel používaním daného média.

Graf č. 1.



Zdroj: ŠEBO, Peter. 2009. Slovensko a INTERNET . In *Stratégie*, 2009, č. 8, s. 8-9.

Priama reklama zasielaná poštou

V rámci tlačených reklám sa stretávame aj s reklamou, ktorá je priamo zasielaná do schránok konkrétnym adresátom. Jej výhodou je, že sa zameriava na konkrétnu skupinu ľudí, ktorí sú predmetom našich cieľov.

Nevýhodou je, že často ani neotvoria svoje obálky. V mnohých krajinách funguje princíp zasielania reklamy poštou na báze prvotného podnetu, ktorý súvisí so zatelefonovaním alebo kontaktovaním adresáta prostredníctvom faxu o tom, či mu môže firma zaslať svoju reklamu poštou.

Môže sa využívať na propagáciu nových produktov alebo služieb, čiže, ak sa firma snaží získať nových zákazníkov alebo aj v prípade, ak si chce znovu získať svojich stratených zákazníkov. Táto forma je veľmi dôležitá aj na udržiavanie si svojich stálych zákazníkov napríklad formou zasielania vianočných pozdravov alebo ak ich chceme informovať o našich nových produktoch, s ktorými sa ešte nestretli.

4.2. Charakteristika spoločnosti B design, spol. s r. o., Nitra



Spoločnosť B design, spol. s r. o., Nitra vznikla 30. 1. 2007 zapísaním do obchodného registra ako firma orientujúca sa na vydavateľskú činnosť, grafickú a dizajnovú tvorbu reklamy. Firma bola založená dvomi spoločníkmi, ktorí svoju počiatočnú činnosť zamerali na vydávanie učebníc Autoškola, pre učebné účely pre uchádzačov o žiadanie vodičského oprávnenia. Učebnica sa stala rýchlo žiadanou pre jej kvalitné spracovanie odborníkmi z oblasti dopravy, medicíny, a taktiež grafikmi, ktorí umožnili uchádzačovi priniesť reálny obraz o problematike v oblasti dopravy. O kvalitnom spracovaní učebnice Autoškola svedčí aj fakt, že získala kredit ako o jedna z najlepších učebníc na výchovu žiadateľov o vodičské oprávnenie z pohľadu inštruktorov, majiteľov autoškôl, a taktiež odbornej verejnosti. Ďalším produktom vydavateľskej činnosti firmy B design je časopis Lemon určených pre mladých ľudí. Časopis Lemon si získal popularitu, pretože predstavoval nový segment medzi mladými, lebo jeho zameranie bolo širokospektrálne : kultúra, spoločnosť mladých, cestovanie, literatúra, hudba, dizajnové prvky, výtvarné umenie. No po počiatočnom boome vydavateľstvo B design bolo nútene pozastaviť jeho vydávanie, z dôvodu rozrastajúcej sa ekonomicko – globálnej krízy a útlme marketingových aktivít partnerov vydavateľstva. Od 2010 časopis Lemon funguje ako elektronická verzia. Firma B design spolupracuje aj na mnohých reklamných a grafických projektoch za zmienku stojí spomenúť časopis DOM a BYVANIE, kde firma B design spolupracuje na grafickom vyhotovení tohto časopisu.

Oblasť podnikania

Predmetom činnosti firmy B design, spol. s r.o. je :

- sprostredkovanie obchodu v rozsahu voľnej živnosti,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľných živností,
- podnikateľské poradenstvo v oblasti obchodu, výroby a služieb,
- reklamná a propagačná činnosť,
- prenájom motorových vozidiel,

- nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami do celkovej hmotnosti 3,5 t vrátane prípojného vozidla,
- nákup a predaj výpočtovej a kancelárskej techniky,
- fotografické služby,
- faktoring a forfaiting,
- automatizované spracovanie dát,
- prekladateľské a tlmočnicke služby,
- organizovanie spoločenských, športových, kultúrnych podujatí a výstav,
- vydávanie periodických a neperiodických publikácií a letákov,
- grafické práce,
- neverejná osobná cestná motorová doprava vykonávaná vozidlami do 9 miest vrátane vodiča,
- organizovanie kurzov, školení a vzdelávacích aktivít,
- grafický, plastický a priestorový dizajn,
- príprava podkladov pre tlač počítačovou technikou,
- dodávky a poradenské služby programového vybavenia,
- výroba reklamných tabúlí a orientačných systémov.

Z týchto činností spoločnosť aktívne uplatňuje:

- reklamná a propagačná činnosť,
- grafický, plastický a priestorový dizajn,
- fotografické služby,
- vydávanie periodických a neperiodických publikácií a letákov,
- grafické práce.

Riadiaca činnosť spoločnosti B desing, s r. o.

Majiteľ – riadiaca funkcia, dohliada na správnosť publikovaných informácií taktiež koordinuje prácu jednotlivých marketingových pracovníkov, dohaduje jednotlivé kontrakty.

Marketingoví pracovníci – zabezpečujú styk s verejnosťou, publikujú články, zabezpečujú predaj inzercie.

Grafické štúdio – finalizácia tlačovín, učebníc. V minulosti pri finalizácii produktov, bola potrebná koordinácia 3 – och ľudí – autor článkov, grafik, programátor,

no dnes pri využití DTP (desk top publishing) na túto činnosť postačuje jeden človek s príslušným hardwarovým a softwarovým vybavením.

Programátor – odborník v IT systémoch, ktorý akumuluje zdroje do jedného celku.

Tlačiarne – ich činnosť spočíva vytlačení a kompletizácií tlačovín. V súčasnosti danú činnosť zabezpečujú Martinské tlačiarne.

Distribúcia – systém distribúcie je veľmi jednoduchý. Pri distribuovaní malého počtu kníh ku konečnému zákazníkovi, (zväčša ide o malé autoškoly, a kníhkupectvá), sa využívajú zásielkové služby – DHL, Top trans. Pri väčšom distribuovanom objeme (veľkosklady, komora autoškôl) je k dispozícii súkromný prepravca, živnostník, ktorý sa zaoberá prepravou tovarov.

4.2.1. Analýza výrobkovej politiky

4.2.1.1 Učebnica pre žiadateľa o udelenie vodičského oprávnenia

Učebnica svojou štruktúrou vychádza z predchádzajúcej verzie, obľúbenej medzi žiakmi a učiteľmi autoškôl, má 272 strán formátu A4, pričom všetky strany sú plnofarebné a doplnené názornými fotografiami z cestnej premávky. Je aktualizovaná pre každý rok.

Právna úprava učebnice je obsiahnutá v týchto legislatívnych predpisoch:

1. predpisy podľa zákona č. 8/2009 Z.z. o cestnej premávke a vykonávacej vyhlášky MV SR č. 9/2009 Z.z.,
2. vyhlášku MDPT SR č. 464/2009 Z.z. o podmienkach prevádzky vozidiel na pozemných komunikáciách,
3. vyhlášku MZ SR 143/2009 Z.z. - obsah lekárničky a karta prvej pomoci,
4. vyhlášku MDPT SR č. 130/2010 Z.z. - diaľničná nálepka, mýto,
5. vyhlášku MV SR č. 130/2010 Z.z. - nové dopravné značky zavedené v súvislosti so zavedením výberu mýta pre niektoré motorové vozidlá.



Učebnica pozostáva z týchto tematických okruhov:

- *základné ustanovenia* - charakterizuje základné názvy, ktoré sa vyskytujú v cestnej premávke,
- *pravidlá cestnej premávky – základné povinnosti* - pojednáva o jednotlivých povinnostiach, ktoré musí každý účastník cestnej premávky dodržať, taktiež charakterizuje jednotlivé techniky vedenia automobilu, používanie bezpečnostných pásov,
- *úprava a riadenie cestnej premávky* – vymedzuje platnosť jednotlivých horizontálnych a vertikálnych dopravných značení,
- *jazda vozidlami* - simuluje jednotlivé dopravné situácie, ktoré v dopravných podmienkach nastávajú, ponúka ich správne riešenie,
- *jazda vozidlami – rýchlosť jazdy – predchádzanie* - určuje maximálnu povolenú rýchlosť na daných miestach, taktiež sa venuje problematike správneho predchádzaniu vodičov,
- *jazda vozidlami – odbočovanie – jazda cez križovatku* – vyzdvihuje problematiku odbočovania, taktiež rozoberá problematiku križovatiek,
- *riadenie cestnej premávky* – špecifikuje hlavne vzťah vodiča motorového vozidla s dopravným policajtom, svetelnými zariadeniami,
- *vchádzanie na cestu – otáčanie a cúvanie – zastavenie a státie* – upravuje za akých podmienok vodič smie sa otáčať, cúvať, zastaviť a stáť na pozemných komunikáciách,
- *železničné priecestie* – simuluje jednotlivé železničné priecestia (otvorené, zatvorené), kladie dôraz na povinnosti vodiča pred prichádzajúcim vlakom,
- *osobitosti premávky na diaľnici a rýchlostnej ceste* – charakterizuje rýchlostnú cestu, diaľnicu a účastníkov na nich,

- *osvetlenie vozidla – výstražné znamenie – zvláštne výstražné znamenie* – pojednáva o správnom nastavení osvetlenia na vozidle, vymenúva jednotlivé typy zvláštnych výstražných znamení – vozidlá hasičského a záchraného zboru, policajného zboru, vozidlá technických služieb,
- *vlečenie motorového vozidla – prekážka cestnej premávky – dopravné nehody* – vymedzuje jednotlivé spôsoby vlečenia motorových vozidiel, táto časť sa venuje aj dopravným nehodám zapríčineným ľudským faktorom ako rýchla jazda, alkoholu za volantom a pod.,
- *podmienky prepravy osôb a nákladu* – určuje maximálny počet prepravovaných osôb pre jednotlivé kategórie automobilov, a taktiež maximálnu nosnosť prevážaného nákladu, ako i jeho celkové rozmery,
- *obmedzovanie jazdy niektorých druhov vozidiel*,
- *osobitné ustanovenia o niektorých účastníkoch cestnej premávky* - pojednáva o špeciálnych vozidlách na komunikácií, ktoré vezú nadrozmerný náklad, resp. náklad, ktorý svojou povahou môže predstavovať za určitých okolností nebezpečenstvo v cestnej premávke,
- *oprávnenie na zastavovanie vozidiel – oprávnenie policajta* – vymedzuje právomoci dopravných policajtov, kedy a za akých okolností môžu zastaviť vozidlo na pozemnej komunikácií,
- *vodičské oprávnenie – odborná spôsobilosť* – charakterizuje žiadateľov o vodičské oprávnenie, dodatočne vymedzuje splnenie ďalších podmienok pre vedenie určitých skupín vozidiel,
- *predmet zákona č. 725/2004 Z. z. O podmienkach prevádzky vozidiel v premávke na pozemných komunikáciách a o zmene a doplnení niektorých zákonov*,
- *poskytovanie prvej pomoci pri dopravnej nehode* – nabáda na osvojenie si niektorých dôležitých aspektov, ktoré by mal každý jeden účastník cestnej premávky dodržať,
- *teória jazdy s motorovým vozidlom* – táto kapitola sa venuje skôr automobilu a jeho technickým parametrom, správnej údržbe, kontrole pred jazdou,
- *kontrolné otázky* – testovacie otázky, kedy uchádzač vie zistiť sám, či je pripravený, rozumie sa danej problematike.

Učebnica svojou koncepciou spĺňa najmodernejšie trendy čo sa týka obsahu, štruktúry jednotlivých problematík v oblasti dopravy, výchovy žiadateľov o vodičské oprávnenie, taktiež je zameraná aby uchádzač získal predstavu o poskytnutí prvej pomoci

na cestnej komunikácie ale aj mimo nej. Učebnica obsahuje veľké množstvo obrázkov, ilustrácií, ale aj dokumentačných fotiek z archívov záchranných zložiek, čím uchádzačovi je poskytnutá reálna predstava o možných hrozbách v doprave.

4.2.1.2 Internetový Časopis LEMON



Časopis Lemon sa vydáva len v elektronickej podobe, z dôvodu pretrvávajúcej globálnej ekonomickej krízy a utlmenia marketingových aktivít. Časopis Lemon oslovuje hlavne mladú generáciu čitateľov, ktorí majú záujem sa dozvedieť niečo o cestovaní, literatúre, literárnej kritike, dizajnové prvky, hudbe a mnoho ďalších vecí. Súčasťou časopisu sú aj recenzie na diela spisovateľov. Výhoda pre čitateľa je tá, že po prečítaní danej recenzie k dielu si môže elektronicke recenzovanú knihu objednať.

Elektronický časopis Lemon pozostáva z týchto kapitol tematických okruhov :

- *Literatúra* – obsahuje knižné tituly domácich a zahraničných autorov, kde si návštevník môže prečítať recenzie k jednotlivým knižným titulom,
- *Hudba* – kapitola hudba poučuje o kultúrnych a hudobných podujatiach,
- *Film* – venuje sa problematike informovania ohľadom filmových festivalov, vyjadruje názory na filmovú dokumentárnu kultúru na Slovensku,
- *Výtvarné umenie* – publikuje výtvarné diela prevažne menej známych slovenských autorov, taktiež avizuje o jednotlivých podujatiach zameraných na výtvarné umenie,
- *Foto* – charakterizuje fotky ako umenie, pojednáva o projektoch, ktoré súvisia s touto tematickou tvorbou,
- *Dizajn* – súvisí s dizajnovou tvorbou jednotlivých autorov, informuje o jednotlivých novootvorených dizajnových galériách,
- *Divadlo* – náplňou kapitoly divadlo, je oboznámiť verejnosť o pripravovaných divadelných projektoch, o hosťovaní hercov,

- *Na cestách* – prináša nádherné publikácie z rôznych kútov sveta, zachytené profesionálmi ale často aj laikom,
- *Spoločnosť* – v globále sa venuje všetkým aktivitám určený pre mladých, taktiež zachytáva postrehy známych osobností,
- *Vlastná tvorba* – priestor pre publikovanie samotných čitateľov, návštevníkov elektronického časopisu Lemon.

Inzercia reklamy v učebnici autoškola

Učebnica od svojho vzniku, má stáleho generálneho sponzora. Je ním Škoda Auto Slovensko, ktorému vydavateľ v učebnici venuje titulnú prednú a zadnú stranu. Za jeho dlhoročné sponzorstvo, mu autor poskytuje ďalšie výhody, ktoré plynú z ich nadštandardných vzťahov. Jedna z výhod je tá, že v učebnici na každej strane je publikovaný znak škodovky. No netreba zanedbať i fakt, že nespočetné ilustračné fotky, ktoré sa nachádzajú v učebnici, sú realizované práve na produktoch Škoda auto Slovakia.

Autor učebnice nemá presný kľúč, koľko priestoru vyčlení vo svojej učebnici reklamným účelom.

Spoločnosti, ktoré sú preferované v produkte sú hlavne tie, ktoré oslovujú segment mladých zákazníkov, (autoškoly, nealko nápoje, energetické nápoje), keďže učebnice sú určené hlavne pre mladý segment zákazníkov.

4.2.2. Analýza cenovej politiky

4.2.2.1 Podstata cenovej politiky

Rozhodnutie o cene je veľmi dôležitou súčasťou z hľadiska veľkosti a objemu predaja tržieb. Toto rozhodnutie by malo byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, distribúcii a podpore predaja. Konečné cenové rozhodnutie je určené cenami vstupov, surovín, materiálov a služieb, ktoré priamo alebo nepriamo sú potrebné k finalizácii výrobu. V našom prípade cenotvorby učebnice AUTOŠKOLA zohľadňujeme tieto faktory :

- *Tlač* – cena za tlačiarenské služby vykonávané Martinskými tlačiarňami, ktoré zahrňujú cenu tlačiarenskeho papiera, počet strán, náročnosť vyhotovenia učebnice,
- *Autori* – cena, platená odborníkom, za príspevky publikované v učebnici,
- *Grafické štúdio* – zahrňuje prácu grafikov, dizajnérov, ktorí dbajú, aby učebnica nestratila na atraktivite z pohľadu grafického a ilustračného vyhotovenia,

- *Rabaty, zľavy* – zahrnutá len časť týchto zvýhodnení, v podstate sa pohybuje okolo 20 tich percent,
- *Doprava* – zahŕňa dovoz učebníc z Martina do skladov spoločnosti B design s r. o. a taktiež dopravné služby spojené s distribúciou do veľkoskladov,
- *Služby* – ktoré zahŕňajú údržbu a prenájom skladových priestorov,
- *režijné náklady*.

4.2.2.2 Tvorba ceny

Spoločnosť B design, s r. o. pri vytváraní ceny postupuje dvomi spôsobmi:

- *nákladová orientovaná tvorba ceny* – kedy sa podnik opiera o vnútro podnikové účtovníctvo. Cena je stanovená ako sumarizácia všetkých nákladov na jednotku výkonu, ku ktorej pripočítame ziskovú prirážku,
- *konkurenčne orientovaná tvorba ceny* – kedy rozhodujúcim základom, z ktorého sa pri tomto spôsobe tvorby ceny vychádza, sú ceny konkurencie. Firma D design, s r. o. má konkurenčnú výhodu v tom, že ponúka produkt, ktorý je oveľa kvalitnejší čo sa týka kvality aj kvantity, a pritom ceny sú veľmi podobné s konkurenciou.

Pri tvorbe ceny sa zohľadňujú aj ďalšie faktory :

- interné faktory

- *Ciele marketingu* – kedy firma si stanovuje svoje ciele ešte pred stanovením ceny. Základným cieľom je, aby firma naplno využívala svoje zdroje, aby cena pokryla náklady vynaložené na realizáciu produktu a aby sa predajom daných produktov dosiahla určitá miera zisku,
- *Flexibilita* – podniku, kedy ide o schopnosť čo najrýchlejšie reagovať na zmenu podmienok na trhu, buď cenou, alebo produktom,
- *Náklady* – určujú dolnú hranicu ceny, ktorú podnik žiada za svoj výrobok. V našom prípade riadiaci pracovník určuje cenu, ktorá pokryje všetky náklady na výrobu, distribúciu a predaj výrobkov. Dolná hranica ceny ochraňuje výrobcu, lebo signalizuje, realizovať a predávať produkty pod túto hranicu môže vážne ohroziť finančné zdravie podniku.

- externé faktory

- *Konkurencia* – veľmi výrazným spôsobom ovplyvňuje tvorbu cien danej firmy. Dôležité je zistenie cien konkurenčných výrobkov a aj možné reakcie konkurencie na pohyb cien. Firma potrebuje poznať cenu a kvalitu každej ponuky konkurenta.

Informácie o cenách a ponuke konkurentov môže poslúžiť firme ako východisko pre stanovenie vlastných cien.

- *Dynamika obchodu* – súvisí s konkurenciou a všetkých vyrábaných produktov. Podľa dynamiky obchodu, trhu, môžeme rýchlejšie prispôbovať ceny, čím sa ceny stávajú flexibilnejšími. Vhodným nástrojom ako správne reagovať na dynamiku obchodu, sú množstevné zľavy, akcie, kupóny na ďalší nákup, lotérie.
- *Ostatné faktory* – súbor ekonomických, právnych a sociálnych faktorov, hovoríme o rozhodnutiach vlády, VÚC organov, ale hospodárskeho vývoja regiónu, resp. štátu.

4.2.2.3 Rabaty

Rabaty ako dodatočná korekcia ceny patria k významným a dnes k takmer neodmysliteľným nástrojom cenovej politiky, nakoľko posilňujú vernosť zákazníkom a motivujú k nákupu, časovo ho usmerňujú a zabezpečujú rozšírenie odbytu produktov firmy. Spoločnosť B design, s r. o. poskytuje rabaty svojim odberateľom na základe individuálneho prístupu. Spoločnosť realizuje politiku udeľovania rabatov na troch úrovniach:

- *pre veľkoobchod* – kedy sa rabat, čiže dodatočná korekcia ceny môže vyšplhať do výšky 43 % z ceny, avšak hovoríme o ročnom predajnom objeme 7.000 kníh.
- *zľava nad 50 kníh* – pre maloobchodníkov, ktorí nie sú napojení priamo na veľkoobchod, alebo jednotlivé autoškoly, pre ktorých je zľava 15% z ceny.
- *obchodný zástupca* – síce tu nehovoríme o rabate ako takom, ide skôr o províziu z predaja do 20%.

Použitím rabatov podnik sleduje posilnenie verejnosti zákazníkov a udržiavanie dobrých obchodných vzťahov.

4.2.2.4. Platobné a dodacie podmienky

Predstavujú súhrn rôznych opatrení, nástrojov a úprav presne vyjadrujúci obsah a náhradu za tovar, akými sú napr. právo výmeny tovaru, skonto, sankčné pokuty za omeškanie dodávky, penále za omeškanie platby a podobne. Ide o spôsob platenia a platenia tovaru. Všetky tieto nástroje odlišujú podnik od konkurencie a môžu predstavovať významnú konkurenčnú výhodu podniku vyvolávajúcu záujem zákazníka bez použitia iných odbytových nástrojov.

Spoločnosť B design, s r. o. uprednostňuje pri menších objednávkach v prípade menších autoškôl, a malých kníhkupectvách platbu v hotovosti, v prípade využitia dopravného kuriéra platbu dobierkou. Najčastejšou formou úhrady platieb je platba na účet, platba úhradou faktúry do stanoveného termínu. Splatnosť faktúr je rozdielna v závislosti od rôznych faktorov, vo všeobecnosti ide o dobu splatnosti od 15 tich dní do jedného mesiaca.

V súčasnosti žijeme pod vplyvom svetovej globálnej krízy, čo núti firmy najskôr objednané služby, tovary obratom predať, a až potom uhradiť za ich obstaranie. Na trhu sa presadzuje rastúci tlak na dodávateľské firmy, ohľadom predĺženia lehôt splatnosti faktúr, čo môže nepriaznivo ovplyvniť finančné zdravie podniku.

4.2.3. Analýza distribučnej politiky

Spoločnosť B design, s r. o., je charakterizovaná ako nízkonákladová spoločnosť, preto, nemá rozvinutú vlastnú štruktúru distribučnej siete. Na jej zložení participujú väčšie spoločnosti, ktoré majú vybudované vlastné distribučné siete. Spoločníci sa snažia minimalizovať náklady aby udržali podnik vo finančnej kondícii. No nezanedbávajú fakt, že problematika distribúcie patrí jedným k najdôležitejším faktorov, ktoré môžu ovplyvniť celkové tržby podniku. Preto spoločnosť B design, s r.o. stavila na silných a spoľahlivých partnerov z rôznych oblastí:

- *veľkovydavateľstvá (Ikar)* – ktoré majú sieť skladov rozmiestnených strategicky po celej Slovenskej republike, okrem tejto výhody, pod spomínané vydavateľstvo patria menšie kníhkupectvá, čím je zabezpečená pravidelná distribúcia,
- *slovenský zväz autoškôl* – ktorý zabezpečuje distribúciu v rámci autoškôl na celom území Slovenskej republiky,
- *obchodný zástupca* – ide o externého pracovníka zväčša zamestnanca autoškoly, kde je výhodou to, že pozná svoj región a vie pružne reagovať na prípadnú ponuku,
- *súkromní distribútori* – ktorí efektívne dopĺňajú distribučnú sieť.

4.2.4. Analýza komunikačnej politiky

Komunikačná politika je neodmysliteľnou súčasťou marketingovej činnosti firmy. Iba výrobok vyrobiť nestačí, je nutné ho predať, vedieť vhodnými nástrojmi ovplyvniť dopyt po produktoch firmy, vedieť podporiť odbyt produktov správnou komunikačnou politikou a stratégiou. Každá firma by mala vyvíjať množstvo rozmanitých opatrení a vykonávať činnosti zabezpečujúci efektívny odbyt jej produktov.

Analyzovaná spoločnosť B design patri medzi nízko nákladové spoločnosti, preto nemá vlastné marketingové oddelenie, ale o to viac sa snaží efektívne využívať neplatené formy propagácie svojich produktov.

Spoločnosť dobre vie, že bez reklamy a dobrého marketingu, ktorý je jednou z najdôležitejších zložiek, ktorý predáva, sa nezaobíde. Avšak analyzovaná spoločnosť, ktorá štruktúrou zamestnancov, výškou ročného obratu nemôže konkurovať stredným a veľkým podnikom z hľadiska investovania objemu finančných prostriedkov na reklamu a reklamné účely, sa zameriava na svojich silných dlhoročných partnerov, ktorí na trhu pôsobia dlhé roky. Sú nimi:

- **SKVZA** (Slovenská komora výcvikových zariadení autoškôl), ktorá združuje autoškoly na celom Slovensku. Prostredníctvom tejto organizácie je možné objednať si učebnice Autoškola. V tomto prípade komora slúži ako sprostredkovateľ medzi firmou B design a jednotlivými autoškolami, ktoré majú možnosť využiť aj takúto formu kúpi produktov od firmy B design.
- **ČESMAD Slovakia** je najvplyvnejšie záujmové združenie na Slovensku profesne orientované na cestnú dopravu. Združuje takmer 1 200 členov, podnikateľov v oblasti medzinárodnej a vnútroštátnej cestnej dopravy, ktorí dnes tvoria približne 50 percent dopravných kapacít Slovenskej republiky.

Okrem partnerstva spoločnosť využíva aj vlastné zdroje ako je vnútropodniková databáza autoškôl, kedy môže priamo oslovovať médiá z databázy prostredníctvom elektronického newsletter-u, ktoré nahradili známe letáky a brožúry.

Z hľadiska podpory predaja, spoločnosť sa rozhodla spolupracovať s firmou, ktorá sa zaoberá autokozmetikou a autopríslušenstvom. Projekt spolupráce práve prebieha, preto konečná forma spolupráce ešte nie je k dispozícii, ale vízia spoločnosti je taká, že pri väčšom odbere učebníc zákazník dostane kupón so zľavou na nákup kvalitných čistiacich a ochranných prostriedkov pre svoj automobil.

4.3. Charakteristika spoločnosti Perpes, spol. s r.o.



Spoločnosť Perpes, s r. o. , Nitra vznikla 20. 12. 2008, (predtým TEST Slovensko), zapísaním do obchodného registra, ako firma, ktorá je zameraná na vydavateľskú činnosť, dizajnérsťvo a grafickú tvorbu. Hlavným produktom spoločnosti Perpes, s r.o., je vydávanie časopisu DOM a BÝVANIE, ktorý je zameraný na výstavbu rodinných domov, rekonštrukcie, modernizáciu a zariadenie už postavených rodinných, či bytových domov a iných nehnuteľností. Svojou tematickou koncepciou ponúka čitateľom predovšetkým praktické informácie, rady a návody s názorným ilustračným materiálom ako zrealizovať, zrekonštruovať, alebo vylepšiť svoje bývanie.

Predmet činností spoločnosti zahŕňa:

- vydavateľská činnosť,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- polygrafická výroba, sadzba a konečná úprava tlačovín,
- služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov,
- fotografické služby,
- prieskum trhu a verejnej mienky,
- reklamné a marketingové služby,
- administratívne služby,
- organizovanie kultúrnych, spoločenských podujatí a výstav,
- činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti,
- organizovanie kurzov, školení a seminárov.

Z týchto činností aktívne uplatňuje

- reklamné a marketingové služby – ktoré vydavateľstvo využíva pre svoju ďalšiu činnosť na marketingové a strategické riadenia svojej vydavateľskej činnosti.
- vydavateľská činnosť – vydávanie časopisu DOM a BÝVANIE
- polygrafická výroba – ktorá je úzko spätá s vydavateľskou činnosťou.

Riadenie a činnosť spoločnosti

Majiteľ – pôsobí v redakčnej rade, dohliada na správnosť publikovaných informácií, koordinuje činnosť marketingových pracovníkov, dohaduje jednotlivé kontrakty.

Marketingoví pracovníci – sú zodpovední za inzerovanie, komunikovanie s potencionálnymi zákazníkmi, ktorí majú záujem o reklamnú činnosť vydavateľstva.

Redakčná rada – rozhoduje o štruktúre časopisu, jednotlivých príspevkoch, článkoch a taktiež o grafickom a dizajnovom vyhotovení časopisu.

Fotografi / fotobanka – fotografi prispievajú do časopisu svojimi fotkami, zamerané na interiér a exteriér domov a bytov. Vydavateľstvo okrem vlastných fotiek má k dispozícii fotobanku, kde si za určitý poplatok môže fotky kúpiť.

Redaktori – zabezpečujú obsahovú stránku časopisu, podieľajú sa na publikovaní článkov.

Odborníci – hlavne z oblasti architektúry, stavebníctva, dizajnerstva, ktorí na požiadanie šéfredaktora prispievajú svojimi odbornými príspevkami do časopisu.

Grafické štúdio – zabezpečuje finálnu štruktúru časopisu, koriguje drobné chyby, nezrovnalosti hlavne po grafickej stránke. Rozsahom úloh nepatrí medzi rozhodujúce média pri tvorbe časopisu, ale treba uviesť, že ide o zodpovednú časť práce, pretože ide o poslednú časť vo výrobnom procese časopisu, kde sa dajú robiť ešte drobné úpravy, pred tlačou.

Tlačiarne – činnosťou je vytlačiť dohodnutý náklad.

Distribúcia – je zabezpečená mailingom na vybrané adresy a cez predajnú sieť Mediaprint – Kapa Pressegraso, Slovenskú poštu, sieť súkromných distribútorov a vybranú sieť predajní stavebnín.

4.3.1. Analýza výrobkovej politiky

4.3.1.1 Časopis DOM a BÝVANIE



Časopis DOM a BÝVANIE je plnofarebný časopis tlačený na kvalitnom 90 – 100g papieri á 170g obálkou s ušľachtilým pevným povrchom v rozsahu cca 100 – 168 strán v náklade 30. 000 kusov (s toleranciou 20 %), s periodicitou štyri krát ročne. Predajná cena časopisu je 1,29 eura. Vysoká úroveň jednotlivých článkov je garantovaná stálym tímom spolupracovníkov, redaktorov, dopisovateľov, architektov a odborníkov zo stavebného segmentu. Z hľadiska obsahu, distribúcie, ako aj dlhodobého pôsobenia na trhu, spĺňa časopis potrebné atribúty pre lepšiu komunikáciu a oslovenie potenciálnych zákazníkov. V danom titule je možnosť predstaviť sa aj formou článku, prípade článku a inzercie. Grafické spracovanie inzercie je v cene a prípadná úprava článkov je bezplatná.

Základné technické údaje časopisu DOM a BÝVANIE.

Časopis DOM a BÝVANIE vychádza 4 krát ročne, pričom predajná cena je vo výške 1,29 eura za jeden výtlačok, pre predplatiteľov je cena 5,17 eura za všetky štyri čísla. Formát časopisu je 210 x 280 mm. Papier – krieda 90 – 115 gr/m², obálka 170 – 200 gr/m².

Edičný plán na rok 2011

Obsahová náplň časopisu vychádza z troch tematických celkov.

- *Exteriér,*
- *Interiér,*
- *Relax.*

Exteriér v čísle 1/2011

Charakterizuje rôzne typy rodinných domov, stavieb na kľúč, montované domy, návrhy projektu, architektonické ateliéry, katalógové projekty, k nim príslušné formy financovania prostredníctvom hypotekárnymi úvermi a stavebnými sporeniami, pojednáva o energetických alternatívach, a taktiež o samotnej realizácii stavby.

Exteriér v čísle 2/2011

V druhom čísle sa redakčný tím zaoberá a rieši problematiku modernizácie a stavby. V článkoch sa venujú stavebným materiálom, technologickým postupom, konštrukciám a konštrukčným prvkom, a taktiež riešia problematiku úspory energie, prostredníctvom zatepl'ovania, výmeny fasád, okrem toho rozoberajú v svojich článkoch strechy a podkrovia.

Exteriér v čísle 3/2011

Jesenné číslo časopisu DOM a BÝVANIE je charakterizované vonkajšími a vnútornými izoláciami domov, povrchovej úprave domov ich prefinancovanie. Rozoberá problematiku vykurovania, úspory vykurovania. Autori sa venujú ústrednému kúreniu, rozvodom, druhom vyhrievacích telies a kotlov.

Exteriér v čísle 4/2011

V poslednom vydaní v tomto roku, bude v znamení ekonomického bývania, nízkoenergetických domov, úspory energie, zníženie celkových nákladov na prevádzku domov a bytov. Štruktúra časopisu zahrňuje aj bezpečnosť nehnuteľností, radí aké sú spôsoby ochrany nehnuteľností (bezpečnostné dvere, brány, alarmy atď.)

Interiér v čísle 1/2011

Prvé vydanie sa zameria na trendy v bývaní pre tento rok, ktorá bude zahrňovať dizajnovú, bytovú architektúru, tiež rozoberie problematiku vhodných doplnkov ako umelecké predmety, obrazy, dekorácie a iné bytové doplnky.

Interiér v čísle 2/2011

Obsahová náplň pojednáva o modernej koncepcie obytných izieb, ich materiálové a farebné trendy. Charakterizuje inteligentné riadiace systémy, osvetlenie, klimatizácia, elektronické vybavenie interiéru (audio – video zariadenia, PC, wi-fi)

Interiér v čísle 3/2011

Jesenná časť bude v znamení praktického bývania, modernizácie, zariadenia a vybavenie obytných priestorov. Obsahová náplň zahŕňa problematiku kuchýň, drezov, batérií, biela technika, rekonštrukčné práce a podobne.

Interiér v čísle 4/2011

Tematický celok zimmého vydania bude pojednávať o aktuálnych trendoch v bývaní od dispozičného rozostavenia nábytku v dome, v byte, až po vkusné a štýlové doplnky, taktiež sa bude venovať problematike svietidlám.

Relax v číslach 1,2,3,4/2011

Tematický celok Relax je doplnok k tematickým celkom exteriéru a interiéru. Obohacuje časopis o nové prvky, čím ho robí ešte atraktívnejší. Nosným pilierom je cestovanie, cestovateľské trendy, odporúčané tipy na dovolenku, venuje sa wellness.

4.3.2 Analýza cenovej politiky

Tvorba ceny v podniku patrí medzi najdôležitejšie úlohy, ktoré musia zohľadniť mnohé faktory, napr. vízia podniku do budúcnosti, kedy treba na základe strategických priorít prispôbiť taktické rozhodovania v každej organizačnej jednotke a oddelení podniku.

Spoločnosť Perpes, s.r. o, využíva nákladovú tvorbu ceny kde zohľadňuje nasledovné aspekty, ktoré ovplyvňujú cenu:

- *Tlač* – cena za tlačiarenské služby, cena za tlačiarensky papier vykonávané Martinskými tlačiarňami, ktoré zahŕňujú, počet strán, náročnosť vyhotovenia časopisu,
- *Autori* – cena, platená odborníkom, za príspevky publikované v časopise a za správnosť uvedených príspevkov,
- *Grafické štúdio* – zahŕňa prácu grafikov, dizajnérov, ktorí dbajú, aby časopis nestratil na atraktivite z pohľadu grafického a ilustračného vyhotovenia. Práca na grafickom a dizajnovom prevedení zahŕňa tieto špecializované úlohy:

Redaktor – publikuje články v časopise, komunikuje s odborníkom na danú problematiku. Redaktor si v priemere každý mesiac zarába 850 euro.

Fotograf – prináša, publikuje snímky, ktoré sú publikované v časopise. Priemerná odmena fotografa činí 1310 eura/mesiac. V našej spoločnosti túto prácu vykonáva jeden zo spoločníkov, čím sa minimalizujú náklady výrobu časopisu.

DTP operátor - externý pracovník spoločnosti, dozerá na správnu úpravu časopisu. Priemerný plat DTP operátora je vo výške 950 eura/mesiac.

Technik polygrafií – pracovník, ktorého náplňou sú polygrafické práce v časopise. Na danú funkciu zamestnávajú externého pracovníka, pričom odmena za jeho prácu je 830 eura/mesiac.

Fotobanky – externé zdroje iných firiem, kedy fotobanky dopĺňajú činnosť fotografa, zábermi z jej archívu .

Riaditeľ Média – koordinuje činnosť všetkých zložiek, ktoré sa zúčastňujú na výrobe časopisu.

- *Zľavy* – zľava poskytovaná len pre predplatiteľov časopisu,
- *Doprava* – ide o služby súkromných prepravcov.

4.3.3. Distribučná politika

Zmyslom distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobcu tak, aby si mohol zákazník kúpiť potrebný výrobok na geograficky vhodnom mieste, ale takisto vo vhodnom čase a v požadovanom množstve, ktoré mu vyhovuje. Distribučný a predajný mix sa skladá z troch marketingových nástrojov :

- odbytové kanály,
- predajné spôsoby,
- fyzická distribúcia.

Distribučnú oblasť vydavateľstva Perpes, s r. o., je celé územie Slovenskej republiky s celkovým nákladom 30 tisíc kusov. Vydavateľstvo využíva tri varianty distribučných kanálov:

Direct mailing cca 13 000 kusov – je zasielaná zdarma do firiem a spoločností, priamo na majiteľov, riaditeľov a konateľov, či manažment firiem, ktoré pôsobia v stavebnom segmente (architekti, projekčné firmy, stavebné organizácie, veľkoobchody so stavebným materiálom).

Distribúcia cca 17 000 kusov – generálnym distribútorom je spoločnosť Mediaprint – Kapa Pressegrasso, ktorá má vytvorenú vlastnú distribučnú sieť veľkoobchodov

a maloobchodov. Do jej distribučnej siete patrí: Tesco Stores SR, Coap Jednota Slovensko, Carrefour, Nitrazdroj, Slovenská pošta, Royal Press, Mediapress, Toppres, Bresman, D. A. Press, Topas, T – Press, D. A. Czvedler.

Distribúcia remitendy – zabezpečuje súkromný prepravca, ktorý vyzdvihne v stanovených strediskách časopisy, ktoré sa nepredali, a následne ich distribuuje do vybraných predajní stavebnín, obchodov zameraných na interiér, resp. exteriér, a taktiež vystavovateľské podujatia ako Coneco Incheba, Bratislava, Nábytok a Bývanie Agrokomplex, Nitra, Dizajn Expo, a. s., Trenčín.

4.3.4 Komunikačná politika

Súčasnosti nato aby bol podnik úspešný, nestačí iba produkovať vysokokvalitné výrobky za primeranú cenu. Spoločnosť musí informovať svojich potenciálnych zákazníkov o ponuke svojich výrobkov, presvedčiť ich, že práve jeho výrobky sú pre zákazníka užitočné a výhodné. Na zabezpečenie tejto komunikácie potrebuje podnik poznať a vedieť využívať rôzne nástroje komunikačnej politiky – reklamu, prostriedky podpory predaja, prácu s verejnosťou a taktiež priamy marketing.

PR je nepriame propagačné pôsobenie charakterizované tým, že pasívnemu subjektu (recipientovi) sa predkladajú informácie, na ktorých podklade si sám vytvára kladný názor na výrobky, služby a pod. Tým napomáha k vytváraniu požadovaných postojov, nevyhnutných pre dlhodobú úspešnú výrobnú a odbytovú činnosť.

Je to sústavná a cieľavedomá komunikácia s cieľom vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy recipienta voči objektu, na ktorý sa práca s verejnosťou zameriava, pričom pozitívne vzťahy si má utvoriť recipient sám vlastným výberom a osobným prehodnotením predložených pravdivých informácií (a nie na základe apelov či argumentov ako v reklame. Dôležitým aspektom je obojstrannosť komunikácie a získavanie spätnej väzby od recipienta.

V časopise sú publikované i viaceré PR články. PR článok má byť písaný v osvetovom duchu tak, aby bol zaujímavý a aby oslovil čitateľa. PR má byť písaný o produktoch a službách. Nemá byť písaný o firme ako takej. Výnimku tvoria platené články. K PR článku, ktorý je ako bonus sa neuvádza logo a kontakt. Po dohode môže byť v texte na záver zakomponovaný odkaz na web stránku alebo infolinka. V texte nezvýrazňujeme boldom žiadne slová ani vety.

PR článok smie zalomiť iba redakcia. Zalamuje ho tak, aby to nenarušilo celkový layout časopisu. PR článok má mať text v súbore word v rozsahu požadovaných normostrán (normostrana je strana, na ktorú sa vojde 30 riadkov textu, pričom v každom riadku je maximálne 60 znakov vrátane medzier) a fotodokumentáciu k článku cca 5 snímkou ku každej strane. Foto sa prispôsobí veľkosťou k textu tak, aby vyšlo po zalomení na požadovaný rozsah strán. PR článok môže redakcia odmietnuť aj pri nekvalitných fotografiách.

Ďalšiu formu reklamy, ktorú spoločnosť využíva aktívne je mediálne partnerstvo zameraných na odovzdávanie ocenení v oblasti dizajnu a architektúru. Mediálne partnerstvo funguje na princípe, že vydavateľ publikuje a informuje o blížiacej sa akcii, čím napomáha, a takouto formou zabezpečuje reklamnú činnosť blížiacej sa akcii. Spoločnosť Perpes, s r. o., sa interaktívne zapája do dvoch takýchto kampaní a to:

Fórum dizajnu, Cena dizajnu, CEZAAR- (Cena za architektúru).

Formy prezentácie spoločnosti

Vydavateľstvo spolupracuje v oblasti reklamy a reklamných kampaní z mnohými médiami na základe recipacity, formou barteru. Je to čoraz populárnejšia spolupráca medzi dvomi a viacerými médiami, kedy naše vydavateľstvo venuje priestor v časopise pre reklamné účely, a za výmenu druhé médium poskytne priestor, v tom obore, v ktorom vykonáva svoju podnikateľskú činnosť. Oblasť spolupráce:

Inzercia v médiách – média zamerané na dizajn, architektúru, stavebníctvo, rekonštrukčné práce, exteriérové a interiérové doplnky.

Výstavy – vlastný stánok na Conecu, Incheba 2011, alebo formou spolupráce viacerých vystavovateľov v oblasti dizajnérska a architektúry – Nábytok a Bývanie, Agrokomplex 2011.

Mediálne partnerstvo – fórum dizajnu, cena dizajnu, CEZAAR.

Outdoorová reklama – vydavateľstvo má uzavreté dohody na základe barteru so spoločnosťami, ktoré vlastní a prevádzkujú bilbordovú a obrazovky. Tieto bilbordové priestory sa nachádzajú v Bratislave blízko väčších nákupných centier.

ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV

Predkladaná diplomová práca analyzuje marketingové aktivity spoločnosti B design, s r. o., a Perpes, s r. o..

Vo vydavateľstve B design, s r. o., sa najväčšia pozornosť venuje spomínanej učebnici Autoškola, ktorá slúži ako učebné médium pre uchádzačov o vodičské oprávnenie. Autori sa snažia koncept učebnice obohatiť mnohými ilustračnými fotkami z oblasti dopravy, čo v konečnom dôsledku zvyšuje vypovedaciu schopnosť učebnice a tým pádom sa stáva atraktívnou či už pre samotných žiakov autoškôl, majiteľov, alebo odbornej verejnosti. Ďalšou aktivitou spomínaného vydavateľstva je internetový časopis Lemon, určený pre mladšie generácie.

Cenu učebnice stanovuje podnik na základe vynaložených nákladov, pričom prihliada aj na ceny konkurenčných výrobkov. Vydavateľstvo B design, s r. o. prispieva k stanoveniu cien decentralizovane prostredníctvom rabatov v závislosti od konkurencieschopnosti v danom regióne.

Keďže spoločnosť môžeme definovať ako nízkonákladovú, distribučná činnosť je zabezpečovaná prepravnými spoločnosťami (DHL, Toptrans) alebo súkromným prepravcom.

Spoločnosť úzko spolupracuje s inými podnikmi či už z oblasti dopravy, autoškôl, kníhkupectiev, ktoré sami majú dobre rozvinutú distribučnú sieť.

Komunikačná politika v našom prípade úzko súvisí distribúciou v takom ponímaní, že o propagáciu našej spoločnosti sa starajú už spomínané spoločnosti, ktoré vykonávajú aj samotnú distribučnú činnosť. Myslím si, že je to šikovný ťah, pretože nízkonákladové vydavateľstvo nemôže konkurovať väčším vydavateľstvám, a v našom prípade, vkladanie finančných prostriedkov do mohutnej a cielenej propagácie by mohlo vážne ohroziť finančné zdravie podniku.

Na základe analýzy marketingových aktivít som vypracoval nasledovné návrhy odporúčaní na zlepšenie činnosti podniku.

a) *návrh odporúčaní vo výrobkovej politike:*

Na základe uskutočnenej analýzy možno usúdiť že aktivity výrobkovej politiky sú na veľmi dobrej úrovni. Nasledovné návrhy odporúčaní preto smerujú iba k udržiavaniu tohto stavu:

- snažiť sa udržať a zvyšovať kvalitu vydávanej učebnice,
- opätovne začať vydávať časopis Lemon,
- vytvoriť internetový e – shop na predaj kníh, prostredníctvom časopisu Lemon, keďže časopis slúži ako médium na rôzne literárne recenzie.

b) *návrh odporúčaní v cenovej politike:*

- podnik by mal zvážiť možnosť zníženia cien hlavne pre maloobchodníkov, z dôvodu pretrvávajúcej hospodárskej krízy. Zníženie cien by mohlo mať za následok zvýšenie objemu predaja učebníc.ro

c) *návrh odporúčaní v distribučnej politike:*

Distribúcia spoločnosti je flexibilná pružná, vzhľadom nato, že podnik využíva aj iné distribučné siete iných spoločností. Možno by nebolo na škodu rozbehnúť vlastnú distribučnú sieť, čím by sa znížili náklady, ktoré vznikajú pri cene kuriérskych služieb.

d) *návrh odporúčaní v komunikačnej politike*

Komunikačná politika sa ukázala ako najmenej využívaný článok marketingového mixu. Vzhľadom na silnú konkurenciu je potrebné, aby podnik zvýšil propagáciu učebnice, dopopredia vyzdvihnúť kvalitné spracovanie za primeranú cenu. V rámci komunikačnej politiky sa odporúča :

- zabezpečiť reklamu v regionálnej tlači,
- doplniť a rozpracovať internetovú stránku o aktuálnych zľavách a pripravovaných novinkách,
- znížiť náklady, prostredníctvom digitalizácie učebnice Autoškola, čím by sa mohla začať predávať aj cez internet

Nosným pilierom spoločnosti Perpes, s r. o., je vydávanie časopisu DOM a BÝVANIE, ktorý vychádza 4 x ročne. Časopis je vysoko odborný z oblasti dizajnu interiéru a exteriéru, ale aj vďaka odborným príspevkom renomovaným autorom z oblasti architektúry a dizajnérsťva.

Cena časopisu je fixná, možnosť zľavy existuje len pre predplatiteľov. Cenu časopisu stanovuje spoločnosť na základe vynaložených nákladov, pričom je porovnateľná z konkurenčnými spoločnosťami, ktoré vydávajú podobné produkty.

Distribučnú oblasť vydavateľstva Perpes, s r. o., je celé územie Slovenskej republiky s celkovým nákladom 30 tisíc kusov. Vydavateľstvo využíva tri varianty distribučných kanálov:

Direct mailing cca 13 000 kusov – je zasielaná zdarma do firiem a spoločností,

Distribúcia cca 17 000 kusov – generálnym distribútorom je spoločnosť Mediaprint – Kapa Pressegrasso, ktorá má vytvorenú vlastnú distribučnú sieť veľkoobchodov a maloobchodov. Do jej distribučnej siete patrí: Tesco Stores SR, Coap Jednota Slovensko, Carrefour, Nitrazdroj, Slovenská pošta, Royal Press, Mediapress, Toppres, Bresman, D. A. Press, Topas, T – Press, D. A. Czvedler.

Distribúcia remitendy – zásobovanie časopisov, ktoré sa nepredali putujú na výstavu, kde sa bezplatne rozdávať účastníkom výstav.

Vydavateľstvo spolupracuje v oblasti reklamy a reklamných kampaní z mnohými médiami na základe reciprocity, formou barteru. Je to čoraz populárnejšia spolupráca medzi dvomi a viacerými médiami, kedy naše vydavateľstvo venuje priestor v časopise pre reklamné účely, a za výmenu druhé médium poskytne priestor, v tom obore, v ktorom vykonáva svoju podnikateľskú činnosť. Oblasť spolupráce:

Inzercia v médiách – médiá zamerané na dizajn, architektúru, stavebníctvo, rekonštrukčné práce, exteriérové a interiérové doplnky.

Výstavy – vlastný stánok na Conecu, Incheba 2011, alebo formou spolupráce viacerých vystavovateľov v oblasti dizajnerstva a architektúry – Nábytok a Bývanie, Agrokomplex 2011.

Mediálne partnerstvo – fórum dizajnu, cena dizajnu, CEZAAR-

Outdoorová reklama – vydavateľstvo má uzavreté dohody na základe barteru so spoločnosťami, ktoré vlastní a prevádzkujú bilbordovú a obrazovú reklamu. Tieto bilbordové priestory sa nachádzajú v Bratislave blízko väčších nákupných centier

a) *návrh odporúčaní vo výrobkovej politike*

- udržať kvalitu časopisu po stránke dizajnu a odborných príspevkov,

- rozšíriť portfólio výrobkov aj o mimo vydavateľskú činnosť, ako napr. predaj bytových doplnkov, prostredníctvom časopisu DOM a BÝVANIE v internetovej podobe.

b) *návrhy odporúčaní v cenovej politike:*

- poskytovať zľavy nie len pre predplatiteľov časopisu, napríklad pri rôznych akciách, udalostiach.

c) *návrhy odporúčaní v distribučnej politike:*

- pokúsiť sa rozbehnúť vlastnú distribučnú sieť, ktorá by efektívne dopĺňala už existujúce distribučné siete spoločností, ktoré kooperujú s naším subjektom,
- pokúsiť sa nájsť nové výstavy a veľtrhy, kde by mohla byť distribuovaná remitenda.

d) *návrhy odporúčaní v komunikačnej politike:*

- skúsiť vstúpiť na nový trh, v našom ponímaní sa myslí český trh, keďže obe krajiny majú veľa toho spoločného či už z hľadiska jazyka, alebo kultúrneho vývoja,
- naďalej spolupracovať a rozširovať partnerstvo so spoločnosťami na základe reciprocity, využívať potenciál mediálneho partnerstva.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- BIELIK, P. a kol.: Podnikovo – hospodárska teória agrokomplexu, Nitra: SPU, 2001, 270 s. ISBN 80-7137-861-5
- BOĎO, D.: Marketing pre stredné školy. Metodicko- pedagogické centrum, Bratislava, 2006. ISBN 80 – 7164 – 402 - 10
- BALÁŽ, P.: Medzinárodné podnikanie. Bratislava: James a SPRINT, 2001, 591 s. ISBN 80-88848-68-7
- CAYWOOD, C. L.: Public Relations – Řízená komunikace podniku s veřejností, Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. a kol.: Marketing manažment 1. Vybrané trendy rozvoja, Bratislava: Trendy, 2003 187s. ISBN 80 – 9690663 -0 - 5
- FORET, M. – PROCHÁDZKA, P. – URBÁNEK, T.: Marketing – základy a princípy. Brno: Computer Press, a.s., 2005, 149s. ISBN 80 – 251 – 0790 – 6
- GOZORA, V.: Podnikový manažment, Nitra: SPU, 2000, 193s. ISBN 80 – 7137 – 690 – 6
- HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.: Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001, 418 s. ISBN 80-7137-884-4
- HORSKÁ, E.: Medzinárodný marketing, Nitra: SPU, 2007, 223 s. ISBN 978-80-8069-938 -3
- HORŇÁK, P. a kol. 2007. Marketingová komunikácia Bratislava: Book&Book, 2007, 359s. ISBN 978-80969099-5-7
- KITA, J. a kolektív: Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2000, 179s. ISBN 80 – 88715 – 70 - 9
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. SPN, Bratislava, 2004. 855s. ISBN 80 – 247 – 0513 – 3
- KOTLER, PH.: Marketing Managment. Grada Publishing, Praha, 1997. 789s. ISBN 80 – 7169 – 600 – 5
- KOTLER, P.: Moderní marketing: Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s ISBN 978-80-247-1545-2
- KRETTNER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, L. – VICEN, M.:Marketing 2004. 290s. ISBN 80 – 8069 – 390 – 0

KRETTNER, A. a kol. 2010. Marketing. 4. nezmenené vyd. Nitra: SPU, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3

PELSMACKER, P – GEUENS, N – VEN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 581s. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1

RAJT, Š.: Marketing. Bratislava: Sprint. 2000. 133s. ISBN 80 – 8448 – 62 - 8

SYNEK, M. a kolektív: Manažérska ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2001, 162s., ISBN 80 – 247 – 6069 – 6

SVĚTLÍK, J.: Marketing pro európsky trh. Praha: Grada Publishing, 2003, 272s. ISBN 80 – 08 – 02046 – 6

SVOBODA , V., Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8

ŠIMO, D., KRETTNER, A., VICEN, M.: Marketing, Nitra: SPU, 2000, 70s. ISBN 80 – 7137 – 712 – 0

ŠIMO, D. a kol.: Marketing, Nitra: SPU, 2003, 135s. ISBN 80 – 8069 – 151 - 7

ŠIMO, D.: Agrárny marketing. Nitra: SPU, 2006, 322 s ISBN 80-8069-726-4

ZAPLETKOVÁ, Š.: Marketing a marketingové dovednosti I. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a. s. v Ostravě, 2006. s.39, 57 ISBN 80 – 86764 – 46 – 10

- internetové zdroje

http://spravy.pravda.sk/strategie-reklamny-trh-na-slovensku-tento-rok-klesne-pdk-/sk_ekonomika.asp?c=A100711_113743_sk_ekonomika_p01

<http://www.mi.sk/medialna%20rocenka/173/145.html>

<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/analyza-reklamneho-trhu-aky-hlboky-bude-pad.html>

http://strategie.hnonline.sk/showdoc.do?docid=27&zadavatelja_reklamy=marec-2010

http://strategie.hnonline.sk/showdoc.do?docid=27&zadavatelja_reklamy=marec-2009

<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=90645&SID=9&P=1>

<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=130370&SID=9&P=1>

<http://vydavatelstvo.bdesign.sk/vydavatelstvo.php?log=popis>

<http://vydavatelstvo.bdesign.sk/vydavatelstvo.php?log=kapitoly>

<http://i-lemon.sk/index.php?log=clanky&id1=9>

http://skvza.sk/index.php?option=com_easybook&Itemid=34

<http://www.cesmad.sk/page.php?kat=2>

<http://domabyvanie.eu/page/index.php?log=ep>

- vnútropodnikové zdroje spoločnosti B design, s r. o., Perpes, s r.o.