

Marketing jako jeden z nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti

ZTS – Konzult, a.s.

Radoslav Štefánek



ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

V mojej bakalárskej práci som sa zaoberal využitím marketingu a marketingového riadenia v spoločnosti ZTS-Konzult, a.s. ako nástrojov prostredníctvom ktorých si firma môže zvýšiť svoju konkurencieschopnosť a vylepšiť postavenie na trhu. Návrhy a doporučenia vychádzali z podrobnej analýzy súčasného postavenia firmy na trhu a momentálneho stavu marketingu a marketingového riadenia. Návrhy a doporučenia som sformuloval tak, aby pre firmu priniesli čo možno najvyšší efekt za využitia stanovených minimálnych nákladov.

Abstract in English

In my bachelor thesis I dealt with using marketing and marketing management in ZTS-Konzult, plc as tools of improving competitive ability and position in the market. Suggestions and recommendations were based on detailed analysis of current company state in the market and of marketing and marketing management in the company. These suggestions and recommendations will have the highest possible effect with given minimal costs.

„Náš život je jediným předmětem na tomto světě, který nemůžeme považovati za své soukromé vlastnictví, neboť jsme ničím nepřispěli k jeho vzniku. Byl nám jen propůjčen s povinností odevzdati jej potomstvu rozmnožený a zdokonalený“.

Tomáš Baťa

Rád by som touto cestou poďakoval vedúcemu bakalárskej práce pánu Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za odborné vedenie, cenné informácie a pripomienky, ktoré mi pri vypracovaní bakalárskej práce poskytol.

Taktiež by som rád poďakoval celému pracovnému kolektívu spoločnosti ZTS-Konzult, a.s. bez výnimky za prejavenu ochotu spolupracovať.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČASŤ	8
1 MARKETINGOVÉ RIADENIE	9
1.1 KONCEPCIA SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU	10
2 MARKETING SLUŽIEB.....	13
2.1 VLASTNOSTI SLUŽIEB	13
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB	14
2.3 KÚPNO-ROZHODOVACÍ PROCES V SLUŽBÁCH.....	15
3 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	17
3.1 PREČO CRM?	17
3.2 HLAVNÉ CIELE CRM	17
3.3 PREKÁŽKY PRI IMPLEMENTÁCII CRM.....	18
3.4 DOPORUČENÝ POSTUP BUDOVANIA KOMPLEXNÉHO CRM	18
3.5 17 PRAVIDIEL PRE ÚSPECH PROJEKTOV CRM.....	19
3.6 PRÍNOS CRM	20
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	21
4.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	21
4.2 KOMUNIKÁCIA PROSTREDNÍCTVOM INTERNETU	23
5 RIADENIE INFORMÁCIÍ A PRÁCA S ÚDAJMI.....	25
5.1 PRIMÁRNE A SEKUNDÁRNE ÚDAJE	25
5.2 METÓDY ZBERU DÁT.....	26
5.3 SPRACOVANIE ÚDAJOV	26
6 POJEM KONKURENCIESCHOPNOSTI.....	28
6.1 VÝMEDZENIE KONKURENCIESCHOPNOSTI.....	29
6.2 ZVYŠOVANIE A UDRŽOVANIE KONKURENCIESCHOPNOSTI.....	29
6.3 KOTLEROVO „DESATORO“	30
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	32
7 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S.....	33
7.1 STRUČNÁ HISTÓRIA.....	33
7.2 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI	33
7.2.1 Organizačná štruktúra a zamestnanci	34
7.2.2 Podnikateľská a obchodná činnosť	35
7.2.3 Sociálna politika	36

8	ANALÝZA POSTAVENIA SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S. NA TRHU	37
8.1	PEST ANALÝZA.....	37
8.2	PORTEROVA ANALÝZA	40
8.2.1	Represívna činnosť	40
8.2.2	Preventívna činnosť	44
8.2.3	Doplňkové služby	46
8.2.4	F. Bělohávek doporučuje.....	48
8.3	SWOT ANALÝZA.....	49
8.3.1	Represívna činnosť	49
8.3.2	Preventívna činnosť	51
8.3.3	Doplňkové služby	52
9	ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO RIADENIA SPOLOČNOSTI ZTS – KONZULT, A.S.	54
9.1	VPLYV MARKETINGOVÉHO RIADENIA NA OSTATNÉ ČINNOSTI PODNIKU	54
9.2	ANALÝZA PERSONÁLNEJ ŠTRUKTÚRY MARKETINGOVÉHO RIADENIA	54
10	NÁVRH NA ZDOKONALENIE MARKETINGOVÉHO RIADENIA SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S. PRE ZVÝŠENIE JEJ KONKURENCIESCHOPNOSTI.....	55
10.1	NÁVRH NA ZDOKONALENIE MARKETINGOVÉHO RIADENIA AKO ZJEDNOCOVACIEHO PRVKU ČINNOSTI FIRMY	55
10.2	VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO RIADENIA PRE ZVÝŠENIE KONKURENCIESCHOPNOSTI	58
11	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	59
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	59
11.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	60
	ZÁVER.....	61
	SUMMARY.....	62
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
	ZOZNAM OBRÁZKOV	66
	ZOZNAM TABULIEK.....	67
	ZOZNAM PRÍLOH	68

ÚVOD

Sme plnoprávnym členom Európskej Únie. Do našej krajiny a taktiež regiónu prúdi množstvo zahraničných investícií. Svoje pobočky u nás budujú veľké nadnárodné spoločnosti s dlhoročnou tradíciou. Môžeme čerpať prostriedky z rozvojových fondov, znižuje sa daňové zaťaženie. Všetky tieto faktory pozitívne vplyvajú na rozvoj podnikateľského prostredia. Šanca zrealizovať svoje plány je vyššia, ako kedykoľvek v minulosti. No úspech dosiahnu len tí najlepší, len tí, ktorí sa nezľaknú, dokážu bojovať s konkurenciou a poraziť ju.

Téma mojej bakalárskej práce, v ktorej sa budem zaoberať predovšetkým marketingom a marketingovým riadením je: Marketing ako jeden z nástrojov pre zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti ZTS-Konzult, a.s. Túto tému som si vybral z nasledujúcich dôvodov:

- Zaujíma ma všetko spojené s danou problematikou – poznatky, ktoré môžu napomôcť vylepšeniu konkurenčnej pozície firmy.
- Po úspešnom zložení bakalárskej skúšky by som rád pokračoval v magisterskom študijnom programe v obore Management a marketing.

Tému budem spracovávať vo firme ZTS-Konzult, a.s., ktorá sa zaoberá predovšetkým poskytovaním služieb požiarnej ochrany na komerčnej báze. Je to malá firma pôsobiaca v meste Dubnica nad Váhom a blízkom okolí. Vedenie spoločnosti prejavilo ochotu a okamžité nadšenie pre danú vec, čo ma veľmi potešilo.

Cieľom mojej práce je vyhotoviť efektívny návrh využitia marketingu a marketingového riadenia v spoločnosti ZTS- Konzult, a.s.

V prvej časti bakalárskej práce spracujem teoretické poznatky zaoberajúce sa predovšetkým marketingom a marketingovým riadením, ktoré budem čerpať z odbornej literatúry. V nasledujúcej praktickej časti sa budem zaoberať spracovaním analýzy súčasného postavenia marketingu, marketingového riadenia vo firme a konkurenčného postavenia firmy. Práca bude končiť spracovaním samotného návrhu na zlepšenie súčasného stavu a jeho podrobením nákladovej a rizikovej analýze.

Verím, že moja bakalárska práca bude prínosom ako pre Fakultu managementu a ekonomiky, tak aj pre spoločnosť ZTS-Konzult, a.s.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÉ RIADENIE

Podniky a ich jednotlivé časti musia byť riadené. Táto skutočnosť sa plne vzťahuje nielen na podnik ako celok, ale i na marketing ako jednu s podnikových činností.

Marketingové riadenie je v podniku brané ako komplexná aktivita vedúca k dosiahnutiu marketingových cieľov a zodpovednosť za to, že vynaložené marketingové úsilie má za následok dosiahnutie cieľov organizácie [2].

Zjednodušene marketingové riadenie chápeme ako **aktivity vedúce k dosiahnutiu zmeny na cieľovom trhu.**

P. Kotler

Podstata marketingového riadenia spočíva v usporiadanom súbore poznatkov a informácií,

- spracovanom formou návodu pre marketingové jednanie a rozhodovanie,
- vedúcom k dosiahnutiu podnikových a marketingových cieľov,
- pri efektívnom využívaní zdrojov podniku.

Základným cieľom marketingového riadenia je dosiahnutie určitých výhod, a to:

- vytvorením účinného vzťahu podniku k cieľovému trhu, na ktorom sú realizované výrobky či služby vyrábané alebo poskytované podnikom, a ktorý vedie k dosiahnutiu optimálnych finančných ukazovateľov
- voľbou a formulovaním marketingových stratégií podporujúcich vytvorenie životaschopného trhového priestoru pre zdravý výrobok alebo službu v súlade so zdrojmi a cieľmi podniku
- správnym výberom, výchovou a motivovaním schopných vedúcich pracovníkov vykonávajúcich manažérske funkcie v marketingovom prostredí v rámci celkovej podnikovej hierarchie [2].

Akou koncepciou by sme sa mali riadiť? Akú váhu by mali mať záujmy firmy, zákazníkov, či spoločnosti ako celku? V praxi totiž veľmi často dochádza ku konfliktu týchto záujmov. Pri svojich aktivitách využívajú firmy niektorú z nasledujúcich piatich koncepcií:

- a) výrobná
- b) výrobová

- c) predajnú
- d) marketingovú
- e) spoločenský marketing

V ďalšej časti práce by som sa rád zamerlal na koncepciu spoločenského marketing, ktorá je podľa môjho názoru v súčasnosti najatraktívnejšou formou riadenia úspešnej organizácie [10].

1.1 Koncepcia spoločenského marketingu

Koncepcia spoločenského marketingu zastáva stanovisko, že úlohou organizácie je určovať potreby, požiadavky a záujmy cieľových trhov a poskytovať uspokojovanie potrieb zákazníka účinnejšie a efektívnejšie ako konkurenti spôsobom, ktorý zachováva alebo zvyšuje blahobyť spotrebiteľ a spoločnosti [27].

Koncepcia spoločenského marketingu je z piatich uvedených koncepcií najnovšia.

Spoločenský marketing si kladie otázky:

Je tradičná marketingová koncepcia vyhovujúca v dobe,

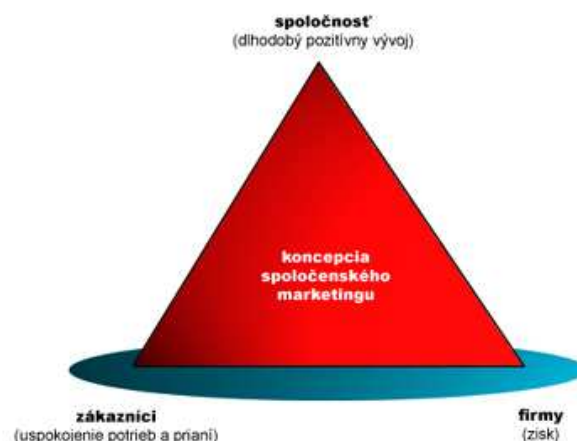
- keď čelíme vážnym problémom v oblasti životného prostredia?
- keď hrozí nebezpečenstvo, že skoro budú vyčerpané významné energetické zdroje?
- keď sa zvyšuje počet obyvateľov našej planéty?
- keď narastajú hospodárske problémy sveta ?
- keď sociálne aspekty sú často opomínané?

Preukazuje firma, ktorá identifikuje a uspokojuje individuálne, okamžité, krátkodobé potreby a prania zákazníkov, vždy dobro samotnému zákazníkovi z hľadiska jeho dlhodobjších potrieb či z hľadiska potrieb spoločnosti ako celku?

Podľa koncepcie spoločenského marketingu „čistá“ marketingová koncepcia prehliada možný konflikt medzi krátkodobými, dočasnými potrebami zákazníka a jeho potrebami či prániami dlhodobými [10].

Podľa Čichovského je spoločenský marketing najnovšou trhovou marketingovou koncepciou v triáde marketing – produkt – predaj, kde ja najskôr marketingom zistená potreba príslušného segmentu trhu, tj. ľudí, ktorí vykazujú konkrétnu potrebu. Kvalitatívne

a kvantitatívne parametre potreby trhu sú základom pre definíciu dopytu, ktoré musia byť na rozdiel od čistej marketingovej koncepcie ešte v súlade s celospoločenským hodnotovým záujmom, tj. filozofiou trvalo udržateľného rozvoja, do ktorého je marketingový svetový názor obyvateľov a trhu všeobecne implementovaný [3].



Obr. 1. Konceptia spoločenského marketingu.

Obrázok 1 ukazuje, že pri využívaní tejto koncepcie je treba počas prípravy marketingových stratégií zohľadniť tri druhy záujmov:

- vlastné záujmy firmy a zisku
- záujem zákazníka uspokojiť svoje potreby a prania
- záujem spoločnosti ako celku [10]

Koncepcia spoločenského marketingu vyzýva obchodníkov aby udržiavali pri určovaní svojej obchodnej politiky rovnováhu (rovnováhu zisku podniku, spokojnosti zákazníka a verejného záujmu) [27].

V minulosti bolo hlavným cieľom marketingového rozhodnutia dosiahnuť čo najrýchlejšie zisk. Potom si firmy začali uvedomovať dôležitosť uspokojovať potreby a prania zákazníka i z dlhodobého hľadiska a tak vznikala marketingová koncepcia. V súčasnej dobe začína mnoho firiem pri príprave marketingového rozhodnutia premýšľať o záujme spoločnosti ako celku.

Jednou s takých firiem je i Johnson & Johnson. Každoročne je časopisom *Fortune* uvádzaná medzi firmami, ktoré majú zmysel pre zodpovednosť za vývoj spoločnosti i za

stav životného prostredia. Jej záujem o spoločenské dianie je vyjadrený vo firemnom dokumente *Naše krédo*, ktorý zdôrazňuje čestnosť, integritu a na prvé miesto stavia nie zisk, ale človeka. Podľa tejto filozofie firma radšej utrpí veľkú stratu, než aby uviedla na trh vadný výrobok. Spozoruje taktiež radu aktivít, ktoré prospeievajú spotrebiteľom, zamestnancom i životnému prostrediu. Významný riadiaci pracovník spoločnosti uvádza: „*Ak sa snažíme činiť, čo je správne, na konci každého dňa veríme, že nás trh nakoniec odmení*“ [10].

2 MARKETING SLUŽIEB

„Služba je akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane. Vo svojej podstate je nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže, (ale nemusí) byť spojené s hmotným produktom“.

P. Kotler

2.1 Vlastnosti služieb

Nehmotnosť

Je najcharakteristickejšou vlastnosťou služieb a od nej sa odvíjajú ďalšie vlastnosti.

Čistú službu nemožno zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom – nemožno si ju pred kúpou prehliadnuť a len v málo prípadoch ju možno vyskúšať [9].

Neoddeliteľnosť

Predstavuje poskytovateľa ako súčasť poskytovanej služby. Predpokladom úspechu pri vlastnom poskytovaní je predovšetkým personál štandardnej kvality. Znamená to investovať do správnych ľudí, vychovávať ich a trénovať, správne motivovať a odmeňovať [2].

Heterogenita

Variabilita služieb súvisí predovšetkým so štandardom kvality služby. V procese poskytovania služby sú prítomní, ľudia, zákazníci a poskytované služby. Ich chovanie je nemožné vždy predpovedať, v prípade zákazníka je dokonca zložité stanoviť určité normy chovania [9].

Neskladovateľnosť

Pôsobí marketingové problémy predovšetkým tam, kde dopyt po službách kolísá. Existuje rada techník, ktoré sa aspoň čiastočne pokúšajú prispieť k riešeniu problému (napr. rozdielne tarify pre poskytovanie služieb v dennú a nočnú dobu). S neskladovateľnosťou súvisí aj vynaloženie nákladov na udržiavanie disponibilít služieb. Tieto náklady sú niekedy známe ako „náklady na skladovanie služieb“ [2].

Zničiteľnosť

Nehmotnosť služieb vedie k tomu, že služby je nemožné skladovať, uchovávať, znovu predávať alebo vracať. Sedadlo v divadle, miesto na zájazde, schopnosti marketingového poradcu, ktoré nie sú využité, teda predané v čase, keď sú ponúkané, nemožno skladovať a predat' neskôr. Pre daný okamžik sú stratené- *zničené*.

Nemožnosť vlastníctva

Nemožnosť vlastníctva služby súvisí s jej nehmotnosťou a nezničiteľnosťou. Pri nákupe tovaru prechádza na vlastníka právo tovar vlastníť. Pri poskytovaní služby nezískava zmenou za svoje peniaze zákazník žiadne vlastníctvo. Kupte si iba *právo na poskytnutie služby* [9].

2.2 Marketingový mix služieb

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých marketingový manažér utvára vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkom. Pôvodne obsahoval marketingový mix štyri prvky – v angličtine 4 P – produkt (product), cena (price), miesto (place) a komunikáciu (promotion). Aplikácia marketingovej orientácie v organizáciách poskytujúcich služby ukázala, že to nestačí. Preto bolo nutné k tradičnému marketingovému mixu pripojiť ďalšie 3 P:

- *Physical evidence* - Materiálne prostredie pomáha zhmotneniu služby,
- *People* - Ľudia uľahčujú vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom služby,
- *Processes* - Sledovanie a analýza procesov poskytovanej služby zefektívňuje produkciu služby a činí ju pre zákazníka príjemnejšou [9].



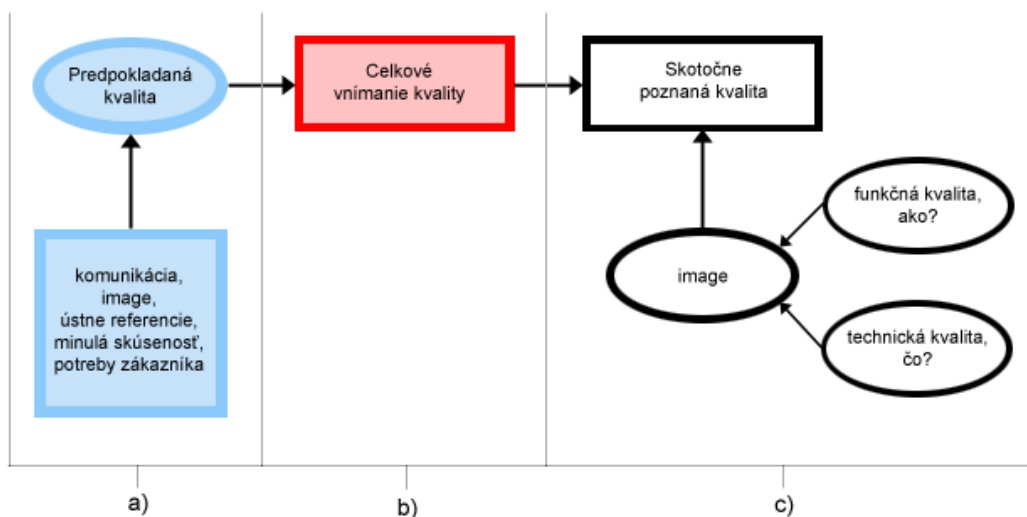
Obr. 2. Marketingový mix pre
oblasť služieb.

2.3 Kúpno-rozhodovací proces v službách

Zákazníci prichádzajú na trh z určitou predstavou a dispozíciami, ktoré si vytvorili na základe celej rady vplyvov podľa konkrétnej situácie a podmienok bezprostredne súvisiacich s osobou zákazníka.

Proces poskytovania služby začína stretnutím zákazníka so službou. Medzi zákazníkom a poskytovateľom dochádza k vzájomným výmenám a vzájomnému ovplyvňovaniu. Celý proces znamená komplex vzťahov a väčší počet rozhodnutí pre dosiahnutie výsledku, ktorý požaduje zákazník.

Zákaznícke uspokojenie možno dobre vyjadriť a posudzovať pomocou modelu kvality služieb (modelu základného zákazníckeho uspokojenia).



Obr. 3. Model základného zákazníckeho uspokojenia.

Model pozostáva s troch častí:

- Ľavá strana je venovaná zákazníckemu očakávaniu. Zobrazuje predpokladanú kvalitu zvolenej služby. Jedná sa v podstate o určitú „prognózu“ kvality. Na základe očakávaní dôjde zo strany zákazníka k uvedomeniu si služby, k jej chápaniu a vnímaniu
- A práve vnímaná služba, vnímaná kvalita služby tvorí stred modelu (proces poskytovania i jeho výsledok).

- c) Pravá strana modelu ukazuje skutočne poznanú kvalitu služby. Tu sa jedná o hodnotiaci proces, ktorý prebieha v momente kontaktu so službou. Zákazníci hodnotia službu podľa toho, čo skutočne obdržali, vo vzťahu k tomu čo očakávali. Kvalita služby je chápaná negatívne, ak existuje diferenciácia medzi zákazníckym očakávaním a dodanou kvalitou [2].

Na záver by som pridal niekoľko zaujímavých citátov od Pavla Vosoby z jeho knihy Dokonalé služby:

„Služby nie sú pre zamestnancov, ale pre zákazníkov“

„V službách ste závislí na popularite a vzťahu, podobne ako v škole, kde ste, alebo nie ste obľúbený ! Je to smutné, ale je to tak!“

„Služba je fenomén – ani špičkový produkt ju dnes nenahradí“

„Ak chcete službu zákazníkovi viac priblížiť, hovorte s ním, vysvetľujte, pýtajte sa, vnímajte ho! Jedine tak si bude môcť na vaše služby siahnuť, pocíti, že je stredom vášho záujmu.“

„Ponúknite klientovi komfort – vytvorte na sebe pozitívnu závislosť!“ [17]

3 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

CRM (riadenie vzťahov so zákazníkmi) je charakteristickým znakom i značkou posledného desaťročia dvadsiateho storočia a počiatku storočia dvadsiateho prvého. Články, semináre i knihy o CRM nájdeme všade. Čo to ale vlastne je - CRM? A prečo je to tak dôležité?

CRM je obchodná stratégia zameraná na zákazníka, ktorá zahŕňa obchodné procesy a technológie informačného manažmentu, ktoré pomáhajú organizácii lepšie pritiahnuť, udržať a obsluhovať jej najziskovejších zákazníkov, a zvýšiť tak jej hodnotu pre akcionárov [22].

Customer Relationship Management (CRM) znamená aktívnu tvorbu a udržiavanie dlhodobo prospešných vzťahov so zákazníkmi.

H. Wessling

3.1 Prečo CRM?

Ak má byť vzťah medzi organizáciou a zákazníkom utváraný pomocou CRM prospešný, ponúka sa otázka hodnotenie pre oboch partnerov. Užitočnosť vzťahu pre podnik je možné merať podľa hodnoty zákazníkov, ktorá je určená tromi faktormi:

1. Doba trvanie vzťahu
2. Počet zákazníkov
3. Prospešnosť zákazníkov

Tento spôsob pohľadu prihliada k životnému cyklu zákazníka, k prenikaniu na trh prostredníctvom rôznych obchodných kanálov a k ekonomickým princípom [18].

3.2 Hlavné ciele CRM

CRM predstavuje proces, v ktorom spoločnosť maximálne využíva informácie o zákazníkoch s cieľom zvýšiť lojalitu zákazníkov, udržať si dlhodobé ziskové vzťahy so zákazníkmi a predvídať ich správanie. Primárnymi cieľmi CRM je teda:

- vybudovať si dlhodobý ziskový vzťah s kľúčovými zákazníkmi pochopením a predvídaním ich správania,

- priblížiť sa zákazníkovi v každom kontaktnom mieste,
- maximalizovať podiel spoločnosti na zákazníkoch [23].

3.3 Prekážky pri implementácii CRM

Zamestnanci získajú odpor voči novým technológiám vtedy, keď pocítia nebezpečenstvo straty kontroly.

Aby sme zabránili totálnemu prepadáku CRM a strate investícií, musíme dôkladne skúmať a identifikovať príčiny možného neúspechu. Aby sme sa vyvarovali niektorých chýb, môžeme sa poučiť zo sociálne-psychologickej teórie odmietania.

Keď zamestnanec spozoruje, že sloboda jeho jednania je ohrozená, vznikne v ňom psychické sebazaprenie. Tento stav vykladáme ako nepríjemný stav motivačného napätia, ktoré sa sústreďuje na boj proti tejto hrozbe, respektíve na znovuzískanie pôvodnej slobody. Pokiaľ sa to zamestnancovi nepodarí, mení sa odpor v beznádej, ktorá má deštruktívny vplyv na celý výsledok. Miera zabezpečenia závisí na:

- subjektívnej dôležitosti slobody
- závažnosti ohrozenia
- zobecnenia (pocitu, že nabudúce stratím ešte viac slobody)
- normách, ktoré zníženie voľnosti legitimizujú

To, že sa zamestnanci cítia ako by boli spútaný v okovách je príčinou stroskotania 60% všetkých projektov [18].

3.4 Doporučený postup budovania komplexného CRM

- Definícia zmyslu a voľba stratégie CRM vo firme
- Identifikácia zákazníkov
- Segmentácia zákazníkov
- Budovanie a riadenie nadštandardných vzťahov so zákazníkmi
- Zmena podnikateľskej činnosti
- Implementácia IT [24]

3.5 17 pravidiel pre úspech projektov CRM

- 1) Mysli veľkoryso, začínaj skromne
 - projekty CRM by mali byť v zásade orientované strategicky
 - decentralizácia
- 2) Zapoj svojich zamestnancov od samého začiatku
 - je vhodné rozdeliť ich do jednotlivých pracovných skupín podľa kompetencií
 - predovšetkým zamestnancov so špeciálnymi znalosťami
- 3) Automatizácia podľa základných požiadaviek
 - využívanie všetkých možností systému technicky zdatnými zamestnancami
- 4) Pravidlo 80/20
 - 20% zamestnancov ovplyvňuje ostatných
- 5) Skúsený vedúci projektu
 - ten, kto vo firme už dlhšiu dobu pracuje
 - dôležité pre akceptovanie projektu zo strany zamestnancov
 - zdroj informácií pre záujemcov o prácu na projekte
- 6) Zástupca v top managemente
 - nutné z hľadiska strategického významu
 - vrcholový manažér je schopný presadiť dôležité rozhodnutia a má vplyv na ostatné úseky firmy
- 7) Dostatočné investície do zamestnancov
 - CRM nezávisí na technológiách, ale na ľuďoch – na ľuďoch, CRM uplatňujúcich
 - personál, ktorý je v styku so zákazníkom musí byť na zmeny pripravený
- 8) Školenia zamestnancov – rozdielne koncepty
 - školenia je nutné prispôbiť prevádzke
 - školenia je možné prevádzať modulárne alebo virtuálne
- 9) Cílené investície do software a hardware
 - vzájomná kompatibilita
 - výkonné siete a servery by mali byť samozrejmosťou
- 10) Skúsené vedenie projektu CRM
 - počas projektu vzniká množstvo požiadaviek, ktoré je nutné posúdiť

11) Jasná vízia CRM

- vízia musí byť pre všetkých zainteresovaných zamestnancov okamžite zrozumiteľná

12) Flexibilný software pre CRM

- vhodné je voliť software schopný zmien s potenciálom ďalšieho rozvoja

13) Voľba štandardu

- je vhodné sa orientovať podľa bežného softwarového štandardu

14) Integrácia

- odbyt, marketing a servis by mali pracovať v rovnakom počítačovom rozhraní, znižuje to náklady

15) Zvyknúť si na CRM chce čas

- zamestnanci potrebujú čas aby si zvykli na zmeny v každodennej práci

16) Prehľadná dokumentácia

- mala by jej byť venovaná pozornosť už na začiatku projektu
- všetky zmeny by mali byť robené tak, aby tomu zamestnanci porozumeli
- pre vedenie je dôležitá dokumentácia týkajúca sa organizácie a kvalifikácie zamestnancov

17) Štruktúrovaná správa verzií

- na základe zmien na cieľovom trhu je nutné meniť organizáciu i technológie
- príliš časté zmeny vedú k frustrácii
- príliš dlhé intervaly vedú k zakonzervovaniu aktuálneho stavu, čo neodpovedá dynamike na strane zákazníka [18]

3.6 Prínos CRM

Prínos CRM systému je v jeho schopnosti premeniť dostupné zákaznícke dáta v znalosti a s ich využitím potom riadiť firmu [13].

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia nie je len jedným s najdiskutovanejších a najviditeľnejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim dopadom na spoločnosť i podnikanie, ale súčasne i nástrojom fascinujúcim.

APRA (marketingová agentúra)

Za marketingovú komunikáciu sa považuje každá forma riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov, prostredníkov i určitých skupín verejnosti. Je to zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh, a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu priateľná.

Pre marketingovú komunikáciu je charakteristické, že ide o komunikáciu primárnu, jej zmyslom je predovšetkým komunikovať, informovať, jej úlohou je stimulovať a podporiť predaj výrobkov a pôsobiť v súlade s ostatnými zložkami marketingového mixu [2].

Marketingová komunikácia je základom a najdôležitejším faktorom fungovania marketingu. Ak je totiž „marketing poznaním toho, čo vyrábať“ (Philip Kotler), nemožno si dosť dobre predstaviť, že by sme tohto poznania mohli dosiahnuť bez komunikácie so zákazníkom, a že by sme toto poznanie mohli premeniť v produkt bez komunikácie vo vnútri firmy. Úspešná marketingová komunikácia ale musí dodržiavať niektoré zásady, inak by sa síce o komunikáciu jednalo, ale s marketingom by nemala mnoho spoločného.

Je preto nutné aby:

- Marketingová komunikácia bola obojstranná
- Marketingová komunikácia bola vyvážená
- Marketingová komunikácia bola etická [28]

4.1 Integrovaná marketingová komunikácia

Integrácia rôznych nástrojov marketingového mixu je jedným s hlavných princípov „zdravej“ marketingovej stratégie, čo platí aj pre jednotlivé nástroje tohto mixu. Integrovaná marketingová komunikácia (IMC) sa definuje množstvom spôsobov, ktoré podtrhujú jej rôzne aspekty, prínosy a organizačné dôsledky [15].

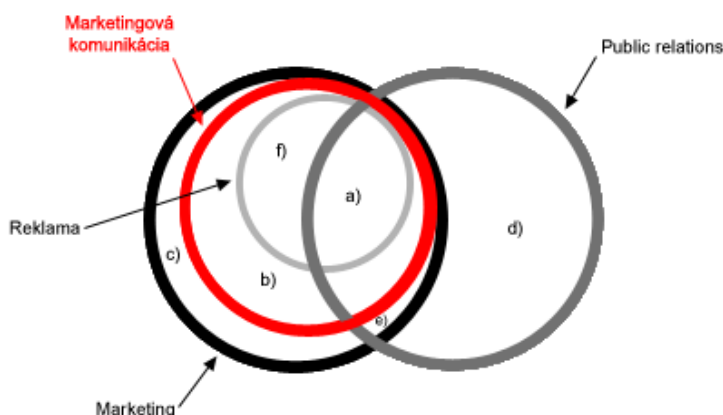
Integrovaná marketingová komunikácia je riadená kontrola celkovej komunikácie smerom k trhu. Zaistenie, aby postavenie značky na trhu, charakteristika produktu a komunikačné

oznámenia boli systematicky súčasťou každého prvku komunikácie a boli predávané v rámci jednej konzistentnej stratégie [26].

Veľmi obecné možno povedať, že: „...*je to nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého sme videli iba časť, ako je reklama, public relations, podpora predaja, nákup, komunikácia, atď., a to takým spôsobom, ako všetko dohromady vníma zákazník – ako tok informácií z jedného zdroja*“.

P. Pelsmacker

Rôzne definície obsahujú rovnakú myšlienku: komunikačné nástroje, ktoré boli na sebe tradične vzájomne nezávislé, sú teraz kombinované tak, aby bolo dosiahnuté synergického efektu a komunikácia sa stala homogénnou. Hlavný prínos IMC spočíva v tom, že konzistentný súbor informácií je predávaný všetkým cieľovým skupinám, všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Komunikácia by sa tak mala stať efektívnejšou a účinnejšou.



Obr. 4. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikácia.

Obrázok 4 ponúka prehľad rôznych prvkov komunikačného mixu a možné integrované role marketingovej komunikácie.

- a) Reklama firmy
- b) Komunikácia s distribútormi a predajňami, výstavy, balenie, priamy marketing, podpora predaja apod.
- c) Distribúcia, logistika, ceny, vývoj nových produktov atď.
- d) Vzťahy s investormi, vzťahy v komunite, komunikácia so zamestnancami, vzťahy s verejnosťou a vládou apod.

- e) Publicita produktov, brožúrky a ďalšie materiály, vzťahy s médiami, sponzorovanie apod.
- f) Tradičná reklama v masových médiách

Integrovaná marketingová komunikácia nevzniká automaticky. Všetky prvky musia byť dôkladne plánované tak, aby plán bol logický a vnútorne previazaný. To taktiež znamená, že IMC môže byť úspešná len vtedy, ak je založená na strategickej integrácii jednotlivých útvarov firmy, ktoré sa podieľajú na celkovej komunikácii [15].

4.2 Komunikácia prostredníctvom Internetu

„Internet spôsobuje zásadnú zmenu v spôsobe myslenia pri vytváraní vzťahu medzi dodávateľmi a zákazníkmi, vo vytváraní hodnôt pre nich, v tom, ako byť ziskový; inými slovami, spôsobuje zásadnú zmenu v marketingu“.

analytik

Ak opomenieme bežnú medziľudskú komunikáciu a zhromažďovanie informácií, je Internet vo firemnej praxi využívaný najčastejšie pre on-line predaj produktov a marketingovú komunikáciu.

Na Internete (podobne ako v nevirtuálnom svete) sa stretáva s niekoľkými typmi trhov. Za najdôležitejšie sa pokladajú trhy:

- B2B (vzťah firma-firma)
- B2C (vzťah firma-koncový zákazník)
- C2C (vzťah zákazník-zákazník)

Internet je trhovým prostredím, ktoré vykazuje známky dokonale konkurenčného trhu.

Charakteristickými znakmi sú:

- nízke ceny
- častejšie zmeny cien
- vysoká cenová elasticita

Napriek tom však dokonale konkurenčným trhom, v zmysle ekonomických teórií nie je. Pri tvorbe ceny na Internete je možné použiť všetky cenové stratégie známe s klasických

trhov. Vzhľadom k vysokej citlivosti internetových zákazníkov na cenu sa ale najviac uplatňuje politika nízkych cien a ďalej jej internetové obdoby:

- stratégia dotovania ceny z reklamy
- stratégia zisku z doplnkových služieb
- stratégia dynamickej tvorby ceny
- stratégia kopírovania cien konkurencie [2]

Súčasný Internet marketing je založený na niekoľkých základných stavebných kameňoch:

a) Copywriting

- „Nepodceňujte silu slov“
- Obecne možno povedať že, termín *Copywright* je tvorba účinných propagačných textov

b) SEO

- „Buďte vidieť na Internete“
- Search Engine Optimization – optimalizácia pre vyhľadávače) je založená na jednoduchom fakte. Ľudia na Internete nehľadajú firmy, hľadajú konkrétne produkty a služby! SEO môže výrazne pomôcť so zviditeľnením nami prezentovaných produktov a služieb.
- Cieľom Search Engine Optimization, je to, aby po zadaní dotazu do vyhľadávača, bol odkaz na náš web na čo možno najlepšej pozícii. (resp. čo najvyššie v zozname nájdených odkazov). Zlepšenie tejto pozície následne generuje vyššiu, kvalitne cielenú návštevnosť. Z obchodného hľadiska tak stúpa hodnota našej prezentácie.

c) SEM

- Efektívne zhodnotenie našej prezentácie
- SEM (Search Engine Marketing – marketing založený na vyhľadávačoch) je založený na metódach a postupoch SEO a webového Copywritingu. Metódy SEM sú v podstate založené na priebežnej snahe, dosiahnuť čo najkvalitnejšie umiestnenie našich odkazov vo výsledkov vyhľadávača a to pomocou úpravy stránok samostatných [25].

5 RIADENIE INFORMÁCIÍ A PRÁCA S ÚDAJMI

Ku skvalitneniu služieb a ku zvyšovaniu hodnoty pre zákazníka potrebujú firmy informácie.

Dobrý výrobok a marketingový program začína celkovým porozumením pre potreby a požiadavky zákazníka. Preto, aby firmy mohli vyrábať hodnotnejšie a zákaznícky viac uspokojivé výrobky, je nutné, aby neustále získavali nové informácie.

P. Kotler

5.1 Primárne a sekundárne údaje

Informačných zdrojov je veľké množstvo a najobecnejšie je možné ich rozdeliť na zdroje *sekundárnych údajov* a zdroje *primárnych údajov*.

Zdroje **sekundárnych** údajov, o ktorých je vždy treba uvažovať ako o prvých, môžu byť buď:

- *interné*, ku ktorým patria predovšetkým evidenčné záznamy podniku, alebo
- *externé*, ku ktorým patrí všetka literatúra a dokumentácia, z ktorej je možné čerpať informácie významné pre výskum, napr. štatistické a iné odborné publikácie, výskumné správy, periodiká, údaje zhromažďované a publikované marketingovými agentúrami, počítačové databanky, popr. i iné zdroje, ktoré sa zaoberajú otázkami významnými s hľadiska skúmanej problematiky [19].
- *špecifické* postavenie má v dnešnej dobe Internet, ktorý môže poskytovať zdroje tak interne ako aj externe [7].

Zdroje **primárnych** údajov, ktorými môžu byť jednotlivci alebo organizácie, môžu byť opäť:

- *interné*, napr. kompetentní pracovníci podniku, alebo
- *externé*, ako napr. pracovníci hospodárskych orgánov, experti, konzultanti, ale hlavne odberatelia a spotrebitelia organizácie [19].

5.2 Metódy zberu dát

Ide o spôsob zberu primárnych dát umožňujúcich evidovať výskyt javov i chovanie ľudí, ale taktiež zistiť ich názory, postoje a motívy.

- Dotazovanie
 - o Písomný kontakt
 - Dotazník
 - Anketa
 - o Osobný rozhovor
 - Interview
 - Skupinový rozhovor
 - o Telefonické dotazovanie
- Pozorovanie
- Experiment

Výber vhodnej techniky šetrenia závisí predovšetkým na povahe zisťovaných informácií a ich potrebnom rozsahu, na charaktere respondentov, na časových a finančných možnostiach. Každá z uvedených techník má svoje výhody a nevýhody, ktoré je potrebné dopredu dôkladne zvážiť. V praktickom využití sa jednotlivé techniky navzájom kombinujú, obecne nemožno o jednej povedať, že je najvhodnejšia [4].

5.3 Spracovanie údajov

Po zhromaždení všetkých potrebných údajov sú tieto údaje spracované tak, aby ich bolo možné analyzovať.

a) úprava údajov

- spočíva v ich previerke z hľadiska úplnosti a presnosti, v doplnení chýbajúcich informácií vo vylúčení údajov zjavne nesprávnych.
- predovšetkým je nevyhnutné preveriť validitu údajov, tzn. či skutočne vyjadrujú to, čo vyjadrovať majú.

b) klasifikácia údajov

- s údajmi, ktoré boli získané v procese zberu informácií, je možné manipulovať s pravidla len vtedy, ak sú rozdelené do tried alebo kategórií

c) *kódovanie údajov*

- prevedenie slovných výrazov alebo klasifikovaných skupín informácií do symbolov /numerických alebo písmenných znakov/ tak, mohla byť pri spracovaní dát použitá vyššia výpočtová technika
- kódy umožňujú previesť údaje na formu prijateľnú pre počítač

d) *zostavenie tabuliek a grafov*

- sú nimi vyjadrené výsledky výskumu
- účelom tabuliek a grafov je po podať názorný a zrozumiteľný, logicky usporiadaný obraz o skúmaných javoch, o ich vývoji, štruktúre a závislosti [19]

Marketingová informácia nemá žiadnu cenu do tej doby, pokiaľ nie je použitá k lepšiemu marketingovému rozhodnutiu. To znamená, že marketingový informačný systém musí informáciu urobiť dostupnou a zrozumiteľnou pre manažérov a ostatných, ktorý denne činia rozhodnutia alebo obchodujú so zákazníkmi [10].

6 POJEM KONKURENCIESCHOPNOSTI

Značnú časť informácií, ktoré som použil k spracovaniu tejto konkrétnej časti mojej bakalárskej práce som čerpal z Výskumného zámeru FaME za roky 2003 a 2004.

Predtým ako si zadefinujeme pojem konkurencieschopnosť považujem za dôležité upresniť samotný základ slova, a to „konkurencia“. Lebo ak si nedokážeme uvedomiť čo pojem konkurencia znamená, bude pre nás zložité pohnúť sa z miesta ďalej. Existuje množstvo definícií, ja som si vybral dve z práce Teorie konkurencieschopnosti od V. Nováčka:

„Trh je bojisko a konkurencia je boj“.

A. Smith

„Sloboda voľby je možnosť sám si vybrať medzi príležitosťami, ktoré sa mi ponúkajú. Sme nielen subjektom voľby, ale i objektom voľby - vyberáme si, ale taktiež sme vyberaní. To je súťaž alebo konkurencia“.

R. Holman

F. Trnka konštatuje, že je to konkurenčný tlak, ktorý určuje smer vývoja. Konkurencia taktiež zabezpečuje prežitie a rozvoj predovšetkým tým silnejším. V snahe dosiahnuť konkurenčnú výhodu, sú uvádzané na trh nové výrobky a služby. Táto snaha podnecuje výskum a vývoj.

Konkurencieschopnosť nie je pojem statický, ale dynamický. Podmienky, za ktorých je dosahované konkurencieschopnosti, sa stále vyvíjajú a menia. Aby bolo konkurencieschopnosti dosahované, musí sa meniť organizácia a riadenie podniku, musí byť na úrovni a vždy trochu vpredu.

Je dôležité spomenúť integrovaný prístup. Integrita je celosťnosť. Predpokladom úspechu je zaradenie každého prvku systému na jeho miesto a priradenie mu funkcie, ktorá mu náleží. I bez malej súčiastky nemôže byť podnik vcelku konkurencieschopný. Chýbajúca malá súčasť nemôže ohroziť celú funkciu, ale rozhodne ju brzdí a znižuje viac alebo menej jeho efektívnosť.

6.1 Vymedzenie konkurencieschopnosti

„Konkurencieschopnosť je vymedzená z cele jednoznačne predajnosťou výrobku alebo služby. Všetky zložité pokusy o „komplexnú definíciu“ sú málo užitočné. Môžeme konkurencieschopnosť definovať akokoľvek, ale aj tak rozhodne zákazník. Ak výrobok nekúpi, nie je konkurencieschopný.“

F. Trnka

Konkurencieschopnosť v tržnej spoločnosti chápeme teda ako spôsobilosť predat' vytvorený produkt s primárnym ziskom. Predajnosť a ziskovosť sú základom konkurenčnej schopnosti.

Efektívne fungovanie celého podniku vytvára predpoklady pre konkurencieschopnosť.

Neexistujú kúzelné a jednotlivé, tzn. vytrhnuté poučky a metodické postupy, ktoré by danú problematiku vyriešili. Nemôže ísť len o hľadanie ukazovateľov konkurenčnej schopnosti, ale o integrálny prístup k riešeniu problematiky, ktorý zahŕňa množstvo otázok.

6.2 Zvyšovanie a udržiavanie konkurencieschopnosti

Vedenie podniku si musí položiť otázku a čestne, pravdivo na ňu odpovedať. Môže naša firma prežiť? Aké k tomu má predpoklady personálne, hmotné a hlavne znalostné? Čo má k dispozícii? Aké sú svetové podmienky a trendy? Môžeme v danom obore konkurovať? V akom alternatívnom obore by sa mohla firma uplatniť? Aké k tomu má predpoklady? Odpovedať nemôžeme na základe subjektívnych názorov, ale na základe objektívnej analýzy. Nie teda, čo by sme chceli, ale hlavne čo môžeme, na čo máme predpoklady. Bohužiaľ subjektivismus je aj v dnešnej dobe dominantný. Prianie je otcom nášho, z pravidiel neúspešného konania. Nemá zmysel za každú cenu zotrvať v obore podnikania, v ktorom nie sme schopní uspieť. Škodíme tým sebe aj ostatným a celkom určite pridáme o „svoj“ majetok.

Realizácia nových prístupov k revitalizácii musí vychádzať z podniku, musí to byť vôľa a chcenie vrcholového managementu. V žiadnom prípade nie od vyššieho, tj. nadriadeného, štátneho orgánu a jeho nariadenia. Je zbytočné konštruovať v podniku akýkoľvek systém, keď nie sú v podniku znalosti, schopnosti a vôľa opatrenia realizovať. Vedenie podniku musí mať životný záujem na prosperite, konkurencieschopnosti podniku.

Pojem konkurencieschopnosť zahrňuje predovšetkým vytváranie a prevádzkovanie podniku, ktorý je na úrovni doby a je zrovnateľný s ostatnými účastníkmi trhu. Jeho vedenie musí byť tvorivé, musí hľadať nové prístupy a vytvárať lepšiu ponuku než ostatné konkurenčné podniky. Súčasne musí využívať všetkých legálnych vonkajších podmienok politického a ekonomického systému. Vo vnútri podniku potom musí zabezpečovať konkurencieschopnosť optimálnou organizáciou a riadením celého cyklu výroby, od prieskumu trhu, cez projektovanie a prípravu výroby, až po expedíciu, predaj a servis. Podnik musí byť dobrý a výkonný ako celok

Všetky uvedené prvky sú dôležité. Neexistuje ani jeden, ktorý by bol dôležitejší na to aby si firma dokázala obhájiť svoju pozíciu na trhu, prípadne ju vylepšiť. Je to skutočne systém, reťaz, ktorého najslabší článok určuje výkonnosť systému. Preto je dôležité integrálne skúmanie tejto problematiky. Rozbor celého systému, nám odhalí slabé miesta a upozorní na možnosti zefektívnenia procesov.

Vytváranie a udržiavanie konkurencieschopnosti teda zasahuje do všetkých oblastí fungovania podniku:

- riadenia podniku, ekonomiky, marketingu, logistiky, organizácie a riadenia výroby, predaju , servisu;

Jediným ukazovateľom a merítkom konkurencieschopnosti je **predajnosť** výrobku (služby). Tovar a služby, ktoré sú predajné, sú taktiež konkurencieschopné. Ostatné ukazovatele slúžia ako vodítko a návod k zefektívneniu práce podniku, dosiahnutie predajného, ziskového výrobku [14,16].

6.3 Kotlerovo „desatoro“

Kotler sformuloval akési vlastné „marketingové desatoro“, vďaka ktorému by firma mala byť schopná úspešne čeliť konkurencii ak ho bude dodržiavať a rešpektovať:

1. Firma prevádza segmentáciu trhu, zvolí najlepšie tržné segmenty a snaží sa na každom z nich zaujať silnú pozíciu
2. Firma sa zoznámi s potrebami svojich zákazníkov patriacich do zvolených segmentov, s ich vnímaním, preferenciami, nákupnými zvyklosťami, a motivuje svojich zamestnancov, dodávateľov, distribútorov a investorov, aby urobili maximum pri obsluhu a uspokojovaní týchto zákazníkov.

3. Firma musí poznať svojich najväčších konkurentov, ich silné a slabé stránky.
4. Zo spolupracujúcich subjektov (dodávateľov, dealerov, bánk, atď.) firma musí urobiť svojich partnerov a chovať sa k nim veľkoryso.
5. Firma pripraví systém pre identifikáciu nových obchodných príležitostí, pre ich zaradenie podľa svojich priorít, a zvolí tie najlepšie
6. Firma musí zvládnuť marketingové plánovanie, ktoré jej umožní detailne spracovať dlhodobé či krátkodobé plány.
7. Firma svedomito kontroluje svoju výrobnú politiku v číne poskytovania súboru služieb
8. Firma vytvára „silné značky“ s použitím nákladovo najefektívnejších komunikačných a propagačných nástrojov.
9. Firma prehľbuje svoju marketingovú orientáciu a odporuje tímovú spoluprácu medzi oddeleniami.
10. Firma sústavne zavádza nové technológie, ktoré jej na trh poskytujú konkurenčnú výhodu.

Marketing by nemal byť až natoľko záležitosťou toho, ako úspešne predávať výrobky alebo služby, ale toho, ako ich vyvíjať či vytvárať tak, aby k ich predaju nebolo potrebné veľké úsilie [12].

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S.

7.1 Stručná história

Podnikateľská tradícia v Dubnici nad Váhom má dlhú históriu. Všetko sa začalo v roku 1937, keď boli v Dubnici postavené strojárské závody ako pobočka Škody Plzeň. Počas druhej svetovej vojny závody vyrábali zbrane pre nemeckú armádu. Po vojne bola spoločnosť znárodnená. V nasledujúcich rokoch sa škála výrobkov i poskytovaných služieb rozširovala.

Služby požiarnej ochrany, ktoré poskytuje v súčasnosti spoločnosť ZTS-Konzult sú ako činnosť vykonávané v areáli ZTS od roku 1956, kedy bol zriadený prvý závodný hasičský útvar z dôvodu zabezpečenia protipožiarnej ochrany v rýchlom sa rozvíjajúcom podniku ZTS. Tieto činnosti boli poskytované aj pre mesto Dubnica nad Váhom. V tom čase v meste neexistoval iný hasičský útvar. Situácia sa zmenila až v roku 1991, kedy vznikol na území mesta Štátny hasičský útvar.

V roku 1998 boli tieto činnosti v rámci transformácie štátneho podniku ZTS – Dubnica nad Váhom delimitované na novo vzniknutú spoločnosť ZTS-Konzult, a.s., ktorá začala vykonávať tieto služby na základe obchodných zmlúv ako podnikateľskú činnosť.

Po roku 1998 pokračoval transformačný proces v jednotlivých dcérskych spoločnostiach a ich postupná privatizácia. V tomto období dochádza k znižovaniu výroby vo výrobných spoločnostiach a nasleduje aj znižovanie príspevkov na vykonávanie činnosti požiarnej ochrany. To si vyžiadalo aj racionalizáciu v oblasti nákladov na vykonávanie služieb požiarnej ochrany. Hasičský útvar ZTS-Konzult, a.s. sa ďalej špecializoval na vykonávanie služieb v areáli ZTS na komerčnej báze.

7.2 Základné údaje o spoločnosti

Názov:	ZTS – KONZLT, a.s.
Sídlo:	01 841 Dubnica nad Váhom, Areál ZTS č. 924
IČO:	36 302 660
Vznik podnikateľskej činnosti:	01.04.1998
Právna forma:	akciová spoločnosť
Počet akcií:	1 000
Menovitá hodnota akcií:	1 000,- Sk

Základné imanie spoločnosti je 1 000tis. Sk, rozdelené na 1 000 ks akcií na meno s menovitou hodnotou jednej akcie 1 000 Sk. Všetky akcie sú zaregistrované v SCP Bratislava na základe zmluvy s emitentom o registrácii emisie zaknihovaných akcií. Akcie nie sú verejne obchodovateľné.

ZTS – Konzult je vo vzťahu k materskej spoločnosti ZTS – Dubnica nad Váhom plus, a.s. dcérskou spoločnosťou so stopercentným majetkovým podielom. Vlastné akcie spoločnosť nevlastní.

Štatutárnym orgánom spoločnosti je predstavenstvo.

Spoločnosť je zapísaná v obchodnom registri OS Trenčín, oddiel Sa, vložka 10094/R.

Účtovná jednotka nemá žiadnu organizačnú jednotku v zahraničí.

7.2.1 Organizačná štruktúra a zamestnanci

Organizačné, riadiace, obchodné a finančné vzťahy medzi obchodnými spoločnosťami v rámci areálu ZTS group sú upravené organizačnou smernicou GR ZTS–Dubnica nad Váhom plus, a.s. Táto organizačná smernica upravuje aj postavenie ZTS-Konzult.

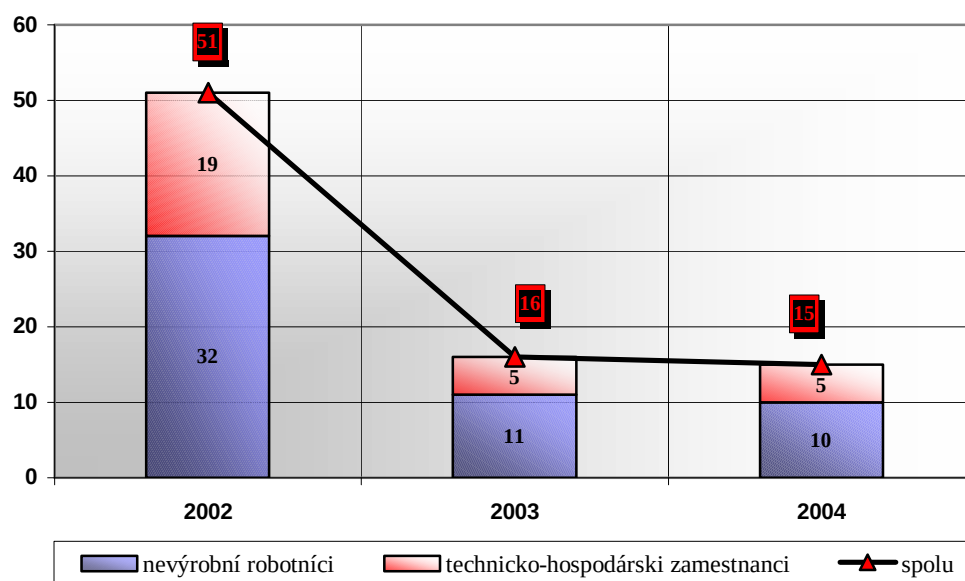
V spoločnosti ZTS-Konzult za riadenie jednotlivých odborných činností zodpovedajú príslušní námestníci riaditeľa.

Predstavenstvo spoločnosti je trojčlenné.

Spoločnosť sa riadi organizačnými a riadiacimi normami, platnými pre materskú spoločnosť a vlastnými organizačnými normami v prípadoch, kde sa vyššie uvedené normy nedajú aplikovať alebo kde si to vyžaduje platná legislatíva.

Podnikateľský plán spoločnosti je mesačne kontrolovaný v predstavenstve. Podklady o plnení podnikateľského plánu sú pravidelne prerokované aj na rokovaníach dozornej rady. Predstavenstvo spoločnosti mesačne určuje výšku stimulačnej mzdy pre zamestnancov.

Ku dňu 31.12.2004 mala spoločnosť ZTS-Konzult nasledujúci stav zamestnancov:



Obr. 5. Vývoj počtu zamestnancov v priebehu rokov 2002-2004.

7.2.2 Podnikateľská a obchodná činnosť

Podnikateľský priestor vyplňali predovšetkým tieto činnosti:

1. Represívna činnosť

- Ohlasovňa požiarov fungujúca v nepretržitom režime
- Vykonávanie zásahov na likvidáciu požiarov v nepretržitom režime
- Dozor nad objektmi prostredníctvom elektronickej požiarnej signalizácie

2. Preventívna činnosť

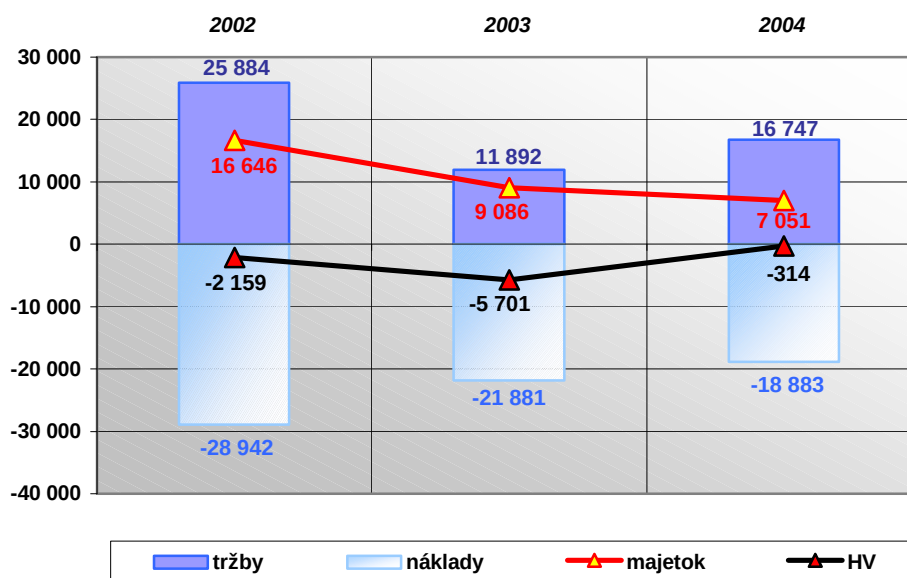
- Školenia zamestnancov a manažérov v zmysle zákona
- Vypracovanie požiaro-technickej dokumentácie a jej priebežná aktualizácia
- Montáž a revízie požiaro-technických zariadení

3. Doplnkové služby

- Predaj hasiacich prístrojov a príslušenstva
- Služby vysokozdvížnej plošiny

Podnikateľská a obchodná činnosť spoločnosti ZTS-Konzult mala v jednotlivých rokoch rôzny vývoj, čo sa prejavilo na jej hospodárskych výsledkoch a celkovej situácii. V súčasnosti sa spoločnosť nachádza v konkurze ako aj väčšina ostatných spoločností pôsobiach v areáli ZTS Dubnica nad Váhom spadajúcich pod materskú spoločnosť

ZTS-Dubnica nad Váhom plus, a.s. A predovšetkým tento faktor ovplyvňuje vývoj a stav jednotlivých ekonomických ukazovateľov najviac. Pre spoločnosť, ktorej partneri nevykazujú dostatočný stupeň bonity je podnikateľ ťažké, a preto musí hľadať nové riešenia, ako sa v takejto situácii orientovať aby mohla reálne obstáť na trhu konkurencie.



Obr. 6. Vývoj jednotlivých vybraných ukazovateľov v rokoch 2002-2004.

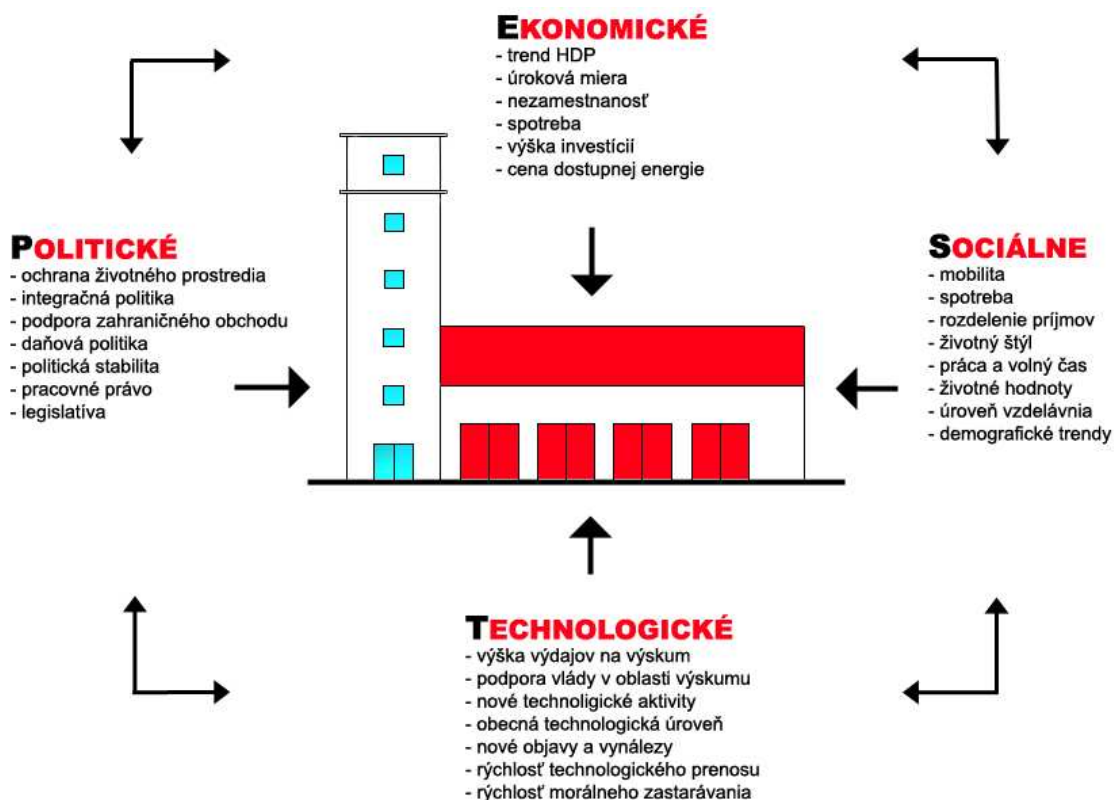
7.2.3 Sociálna politika

Sociálna politika spoločnosti ZTS-Konzult je riadená snahou predstavenstva zabezpečiť pracovníkom spoločnosti štandardné pracovné podmienky a finančným možnostiam zodpovedajúce sociálne výhody. Tieto sociálne výhody súčasťou kolektívnej zmluvy. Jedná sa najmä o:

- Poskytnutie príspevkov na stravovanie
- Poskytnutie zvýšeného odstupného
- Poskytnutie príspevku na rekreáciu
- Poskytnutie odmien pri príležitosti osobných a pracovných výročí zamestnancov
- Poskytnutie odmeny pri odchode do dôchodku
- Poskytnutie príspevku do DDP

8 ANALÝZA POSTAVENIA SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S. NA TRHU

8.1 PEST ANALÝZA



Obr. 7. Analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov.

POLITICKÉ

- Po novele zákonníka práce priaznivejšie podmienky pre zamestnávateľov, jednoduchšia výmena pracovníkov na príslušnom pracovnom mieste
- Pozitívny vplyv zníženia dane s príjmu právnických a fyzických osôb
- Pozitívne pôsobí nová antikorupčná legislatíva, zákon o slobodnom prístupe k informáciám
- Neustále zmeny v legislatíve sťažujú plánovanie v dlhodobom horizonte, zvýšené nároky na doškoľovanie zamestnancov, zvýšené náklady, množstvo chýb
- Nestabilita vo vládnej pravicovej koalícii zneisťuje podnikateľské prostredie

- Negatívny vplyv na zamestnávanie je rozšírenie vymeriavacieho základu pre odvody do poisťovní
- Nízka vymáhateľnosť práva - prieťahy v súdnom konaní
- Spoločnosť pôsobí v nestabilnom prostredí - nedokončená transformácia vlastníckych vzťahov DMD Holding, a.s. Trenčín, konkurz materskej spoločnosti ZTS Dubnica nad Váhom plus, a.s.

EKONOMICKÉ

- Trend rastu HDP pôsobí pozitívne, rastie ekonomika a je proexportne orientovaná
- Spotreba začína mierne rásť - mierne rastú aj reálne mzdy
- Po vstupe do EÚ dochádza k zvýšenému prílevu priamych zahraničných investícií - priaznivý dopad
- Vysoké úrokové miery pre malé a stredné podniky
- Inflácia v rozsahu 8-10%, prudký nárast cien po vstupe do EÚ sa neprejavil
- Nezamestnanosť 13-15% - rastúca ekonomika neabsorbuje dostatočne ďalšiu pracovnú silu
- Ceny energií sú vysoké - vývoj je regulovaný

SOCIÁLNE

- Do aktívneho veku prichádzajú silné populačné ročníky - pozitívny vplyv (prejaví sa pri výbere pracovníkov)
- Priemerná mzda je v spoločnosti ZTS-Konzult nastavená tak, že nedochádza k odchodu pracovníkov
- Zamestnanci uprednostňujú pôvodné pracovné miesta, nízka mobilita - pôsobí priaznivo na stabilitu kolektívu
- Vzdelanie pracovníkov je "šité na mieru" pracovnému zaradeniu pracovníkov - stabilizujúci faktor - pravidelné preškolenie je finančne náročné, získavanie potrebnej kvalifikácie - existencii vysokoškolského vzdelávania v tomto odbore - pôsobí pozitívne
- Reálna mzda rastie, rastie aj prostredníctvom sociálnej politiky spoločnosti

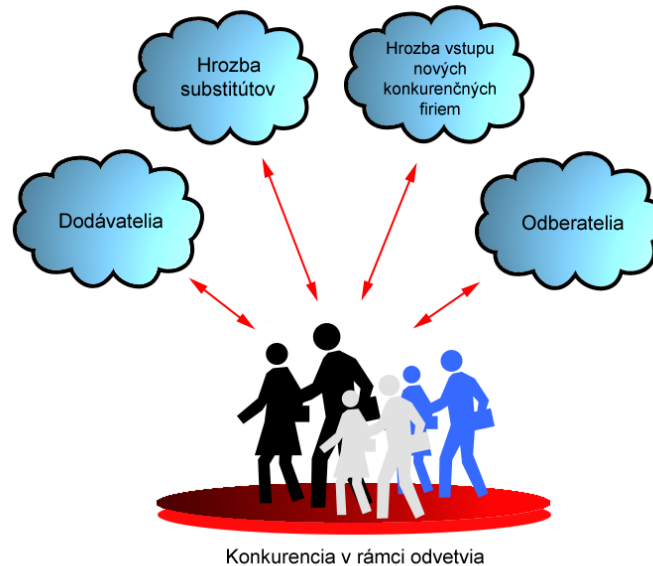
(podnikové stravovanie, doplnkové dôchodkové poistenie) - pôsobí stabilizujúco

- Pozitívny vzťah zamestnancov k rodinnému životu pôsobí stabilizujúco taktiež
- Mobilita pracovnej sily obmedzená možnosťami ubytovania - tento faktor nemá vplyv na spoločnosť ZTS-Konzult - momentálne je pracovný kolektív stabilný
- Práca pre spoločnosť je väčšinou braná ako zdroj peňazí, voľný čas pracovníci venujú ďalšej práci, nie odpočinku, častokrát aj práci v prospech spoločnosti (vedľajšia práca), pôsobí pozitívne, je však potrebné vypestovať tvorivejší prístup

TECHNOLOGICKÉ

- Podpora vlády v oblasti výskumu začína mierne stúpať
- Vývoj techniky pre výkon činnosti hasenia pokračuje, z dôvodu vysokej ceny techniky a nedostatočným príjmom je nová technika zatiaľ pre spoločnosť ZTS-Konzult nedostupná
- Obecná technologická úroveň po vstupe do EÚ vzrástla, prístup k novým technológiám sa zjednodušil, pozitívny vplyv
- Rýchlosť technologického prenosu vzrástla vstupom do EÚ - pozitívny vplyv
- Rýchlosť morálneho zastarania - po vstupe do EÚ sa zvýšila - negatívny vplyv
- Výška výdavkov na výskum stagnuje alebo mierne klesá, nemá to však priamy vplyv na spoločnosť
- Nové objavy a vynálezy - v odbore sa neprejavujú - nemajú žiaden vplyv

8.2 PORTEROVA analýza



Obr. 8. Porterov model 5 konkurenčných síl.

8.2.1 Represívna činnosť

V súčasnej dobe spoločnosť ZTS-Konzult nemá v tomto obore podnikania žiadneho priameho konkurenta.

1. Hrozba vstupu nových konkurenčných firiem

Je relatívne malá – nepravdepodobná, ovplyvnená bariérami vstupu:

- Nutnosť vysokých kapitálových nákladov:
 - o Vybudovanie účelovej budovy (hasičskej zbrojnice)
 - o Nákup požiarnej techniky
 - o Školenia a skúšky zamestnancov
- Prístup k distribučným kanálom
 - o Prístup nových firiem v rámci nášho regiónu je obmedzený „malosťou“ trhu pre túto špecifickú činnosť

- o Zmena môže nastať budovaním veľkých nových výrobných kapacít
- Platnou legislatívou:
 - o Posúdenie požiadavky požiarneho rizika a právomoc povoliť zriadenie alebo zrušenie požiarnej jednotky do kompetencie krajského riaditeľstva hasičského záchranného zboru
- Existenciou silného image firmy:
 - o 50 ročná tradícia pôsobí v prospech ZTS-Konzult

2. Sila dodávateľov

Spoločnosť pôsobí v prostredí skupiny ZTS, v areáli ZTS a dodávateľmi sú spoločnosti v rámci skupiny ZTS.

- Servis techniky
 - o Dlhodobé vzťahy, neplánuje sa meniť, náklady optimálne
 - o Image dodávateľa – možno hodnotiť ako dobrý
 - o Ku koncentrácii a nezákonným dohodám nedochádza
 - o V prípade zmeny dodávateľa techniky vysoké investičné náklady
- režijný materiál
 - o Dlhodobé vzťahy, orientácia na tradičné veľkoobchodné centrá v rámci systému požiarnej ochrany, zatiaľ neexistuje dôvod na zmenu
 - o V prípade lepšej ponuky je zmena možná
- energie
 - o Jediný dodávateľ tepla, vody, telefónnych služieb
 - o Vysoké investičné náklady na zmenu – do budúcnosti sa uvažuje
 - o S vybudovaním vlastnej plynovej kotolne
 - o Image dodávateľa energie nie je dlhodobo dobrý – ceny sú neúmerne vysoké ku kvalite poskytovaných služieb
 - o Elektrická energia – napojenie na verejný rozvod, cenu elektrickej energie stanovuje Úrad pre reguláciu sieťových odvetví

- Údržba budovy
 - o Nie je stály dodávateľ
 - o V prípade potreby sa vyberá dodávateľ vyhodnotením viacerých ponúk

3. Sila odberateľov

Sila odberateľov závisí predovšetkým na:

- Počte odberateľov a ich význame pre danú spoločnosť
 - o Tradičná klientela v spoločnosti skupiny ZTS (32 spoločností)
 - o Problémom je nesolventnosť niektorých spoločností v rámci skupiny, ktorý nemajú dobrú image s ohľadom na zlú platobnú disciplínu
- Existencii alternatívnych zdrojov zásobovania
 - o Konkurencia momentálne nehrozí – ZTS-Konzult je jediná spoločnosť zaoberajúca sa touto službou v okolí
 - o Hlavne sa jedná o dohľad nad objektmi cez elektronickú signalizáciu, nepretržite 24 hodín denne
- Tým, či súčasti alebo materiál tvoria podstatnú časť nákladov odberateľa
 - o Služba a jej cena v pomere k obratu firiem pre ktoré sa praktikuje je nízka. (1-3%) z celkových nákladov firiem
 - o Do značnej miery však eliminuje riziko zničenia majetku spoločností.

4. Hrozba substitútov

- Poskytuje konkurenčný produkt vyššiu hodnotu a kvalitu?
 - o Z dôvodu, že spoločnosť ZTS-Konzult nemá v tomto obore podnikanie v súčasnosti žiadneho konkurenta, tak je odpoveď nie.
- Ako ľahko môže začať zákazník kupovať náhradný produkt?
 - o Zákazník nemá v súčasnosti na výber a odoberanie služby od inej spoločnosti ako ZTS-Konzult nie je možné, ale do budúcnosti sa situácia môže zmeniť.
- Do akej miery môžeme zmierniť toto riziko?

- o Investíciami do technológií a neustálym budovaním dobrého vzťahu so zákazníkmi

5. Konkurencia v odvetví

Do budúcnosti je nutné počítať s:

A. Štátny hasičský útvar v Dubnici nad Váhom

- + Pokrýva svojou činnosťou celý okres Ilava.
- + Disponuje modernejším technickým vybavením
- + Súčasný štátny podnik môže byť sprivatizovaný, tým pádom vzniká priamy konkurent
- + Súčasť záchranného systému SR
- + Financovaný zo štátneho rozpočtu
- Nemôže poskytovať služby na komerčnej báze
- Užšie technické vybavenie
- S dôvodu širokého územného pokrytia plyní riziko zníženej rýchlosti zásahu

B. Hasičský útvar v ZVS Holding Dubnica nad Váhom

- + Vybavenie a tradícia značky na rovnakej úrovni ako spoločnosť ZTS-Konzult
- + Plne financovaný spoločnosťou ZVS Holding
- + V prípade rozhodnutia poskytovať služby na komerčnej báze aj iným spoločnostiam v rámci regiónu vzniká priamy konkurent
- V súčasnej dobe v oblasti služieb protipožiarnej ochrany nepodniká

Tab. 1. Porovnanie spoločnosti ZTS-Konzult s najväčšími konkurentmi v odvetví pomocou vybraných ukazovateľov.

	ZVS Holding, a.s.	Štátny hasičský útvar Dubnica nad Váhom
Veľkosť a sila konkurentov	zrovnateľná	silnejšia firma
Tempo rastu trhu	pomalé	nie je komerčne orientovaná
Veľkosť fixných nákladov	zrovnateľná	vyššie
Výška nákladov na opustenie odvetvia	zrovnateľná	vyššie

8.2.2 Preventívna činnosť

V tejto oblasti podnikania sú pre spoločnosť najväčšími konkurentmi predovšetkým malí živnostníci.

1. Hrozba vstupu nových konkurenčných firiem

Pôsobenie niekoľkých bariér vstupu:

- Nutnosť vysokých kapitálových nákladov
 - Nie je požiadavka vysokých investícií
 - Stačia školenia a skúšky pre jedného pracovníka (požiarny technik)
- Prístup k distribučným kanálom
 - Vážne môžu konkurovať malé firmy
 - Ich nevýhodou však zostáva, že v prípade potreby nedokážu poskytnúť kompletnú službu
- Platná legislatíva
 - Legislatíva predpisuje pravidelné školenia, čo je však prístupné aj pre drobných živnostníkov
- Existencia silného image firmy
 - Na miestnom trhu neexistuje firma s výraznejším image

2. Sila dodávateľov

- Ku koncentrácii dodávateľov a nezákonným dohodám zatiaľ nedochádza

3. Sila odberateľov

Závisí na:

- Počte odberateľov a ich význame pre danú spoločnosť
 - o Tradičná klientela sa zúžila zánikom niektorých spoločností a znížením obratu ostatných
 - o Nutnosť hľadať nových odberateľov v areáli ZTS, v meste Dubnica nad Váhom a okolí
- Existencii alternatívnych zdrojov zásobovania
 - o Konkurencia drobných živnostníkov z titulu nižšej ceny
- Tým, či súčasti alebo materiál tvoria podstatnú časť nákladov odberateľa
 - o Cena služieb nie je k pomeru obrátov firiem vysoká a ich nákup musia vykonať v zmysle zákona (preškolenie 2x do roka, školenia pri nástupe nových pracovníkov)

4. Hrozba substitútov

- Poskytuje konkurenčný produkt vyššiu hodnotu a kvalitu?
 - o Hodnota a kvalita produktov sú porovnateľné
- Ako ľahko môže zákazník začať kupovať náhradný produkt?
 - o Záleží od komplexnosti služby, inak veľmi ľahko
- Do akej miery môžeme zmierniť toto riziko?
 - o Sústreďením svojich aktivít na veľké spoločnosti.

5. Konkurencia v odvetví

Mat'oš M.

- + Vykonáva podnikateľskú činnosť na báze zmlúv
- + Svojou činnosťou pokrýva tri spoločnosti v rámci areálu ZTS
- + Je možné mu priznať trhovú podiel 10% v rámci areálu ZTS
- + Presadzuje sa nižšou cenou

- + Náklady neporovnateľne nižšie ako u spoločnosti ZTS-Konzult

Žák J. a Belan P.

- + Vykonávajú podnikateľskú činnosť na báze zmlúv
- + Svojou činnosťou pokrývajú mesto Dubnica nad Váhom
- + Predpokladaný trhový podiel 60%
- Nedisponujú zmluvou priamo s mestom Dubnica nad Váhom, tá je v rukách spoločnosti ZTS-Konzult

8.2.3 Doplnkové služby

1. Hrozba vstupu nových konkurenčných firiem

- Nutnosť vysokých kapitálových nákladov
 - o Nie sú vyžadované vysoké investície
 - o Požiadavka na realizáciu reklamnej kampane v cieľovom segmente trhu
- Prístup k distribučným kanálom
 - o Môžu konkurovať malé firmy a drobní živnostníci
 - o Obmedzenie z titulu komplexnosti poskytovanej služby
- Platná legislatíva
 - o Nemá vplyv
- Existencia silného image firmy
 - o Silný image v areáli ZTS a v meste Dubnica nad Váhom
 - o Potreba rozšíriť na celé cieľové teritórium

2. Sila dodávateľov

- Orientácia na slovenského výrobcu – dobrá kvalita za výhodnú cenu
- V prípade potreby možno dodávateľa zmeniť – nevyžaduje to vysoké náklady
- Image dodávateľa – dlhodobé pôsobenie na trhu - zavedená značka
- Ku koncentrácii dodávateľov a nezákonným dohodám nedochádza

- Na základe požiadaviek odberateľov je potrebné rokovať s dovozcami hasiacich prístrojov a hydrantov – zahraničné spoločnosti uprednostňujú zahraničné značky

3. Sila odberateľov

- Počet odberateľov a ich význam
 - o Klientela v areáli ZTS sa zvyšuje zánikom firiem, alebo ich nesolvntnosťou
 - o Nutnosť získať nových odberateľov v cieľovom tržnom segmente
- Existencia alternatívnych zdrojov zásobovania
 - o Silné konkurenčné dodávateľské firmy
- Tým, či súčasti tvoria podstatnú časť nákladov odberateľa
 - o Obchodná marža pri predaji hasiacich prístrojov sa pohybuje okolo 10 %

4. Hrozba substitútov

- Konkurencia čínskych výrobkov s nízkou cenou, ale aj nízkou kvalitou

5. Konkurencia v odvetví

Predovšetkým obchodné spoločnosti:

Pyronova, Pyroservis, Výzbroj požiarnej techniky Trnava a Trenčín

- + Predávajú hasiace prístroje, hydranty a náhradné diely
- + Spoločnosti majú na trhu dlhodobú tradíciu
- + Ich trhový podiel je približne 80 %

Drobní živnostníci

- + Nižšie náklady
- Cieľom spoločnosti ZTS-Konzult je tento stav zmeniť a získať v regióne Považia od Trenčína po Žilinu trhový podiel 30% v období 2 rokov.
- Pre realizáciu tohto cieľa spoločnosť rokovala s výrobcom hasiacich prístrojov Kodreta Štefanov o zriadení konsignačného skladu. Výrobca prejavil záujem o spoluprácu a zmluva by mala byť podpísaná v mesiaci júl 2005. To spoločnosti umožní skrátiť dodacie lehoty pre partnerov a taktiež dosiahnuť nižšie nákupné ceny tohto sortimentu.

8.2.4 F. Bělohlávek doporučuje

F. Bělohlávek doporučuje aby si manažéri pri analýze zmienených 5 konkurenčných síl kládli nasledujúce otázky:

1. Ktoré sú kľúčové sily pôsobiace v našom odvetví?

- konkurencia v odvetví, odberatelia, potenciálne nové vstupujúce firmy

2. Ktoré sú ďalšie, nie tak viditeľné faktory, ovplyvňujúce konkurenčné sily?

- platná legislatíva, vzťahy k štátnym orgánom, lobing, vzťahy s odberateľmi a tradícia

3. Je pravdepodobné, že sa konkurenčné sily zmenia?

- zmena je možná pri náraste trhu
- budovanie nových výrobných kapacít
- transformácia súčasných výrobných kapacít

4. Aká je konkurenčná pozícia našich konkurentov?

- žiaden z potenciálnych konkurentov zatiaľ vybavením konkurovať (pokiaľ sa jedná o celkový rozsah služieb)

5. Ako môžeme ovplyvniť jednotlivé sily v náš prospech?

- kvalitným marketingovým plánom, jeho úspešným realizovaním a investovaním do nákupu techniky

6. Môže spoločnosť postaviť väčšie prekážky vstupu potenciálnych nových konkurentov?

- zvyšovaním svojho tržného podielu

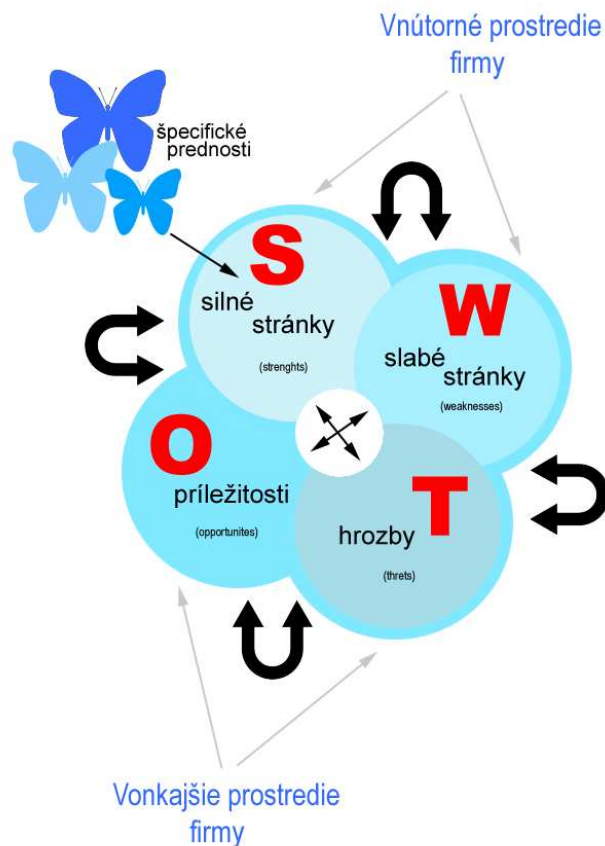
7. Môžeme zväčšiť našu silu voči našim dodávateľom a odberateľom?

- skvalitnením služieb pri zachovaní (znížení) ceny

8. Môžeme znížiť veľkosť konkurenčného boja v rámci odvetvia?

- elimináciou najsilnejších

8.3 SWOT analýza



Obr. 9. Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb spoločnosti.

8.3.1 Represívna činnosť

Analýza vnútorného prostredia

S – PREDNOSTI

- Uzavreté zmluvy s rozhodujúcimi odberateľmi na trhu
- Dobré konkurenčné podmienky – zavedená značka
- Dlhodobo dobré výsledky – dobrá povest' u partnerov
- Potencionálna konkurencia neposkytuje službu hasenia a dohľadu nad objektmi na komerčnej báze /vykonáva len pre svoj podnik/
- Lepšie technické vybavenie oproti konkurencii

- Dobrá poloha v areáli ZTS
- Schopnosť poskytovať doplnkové služby pre svojich partnerov – služby požiarnej prevencie, údržba zelene
- Kvalitná a vysoko kvalifikovaná pracovná sila
- Dobré vzťahy s odberateľmi

ŠPECIFICKÉ PREDNOSTI

- Komplexnosť poskytovaných služieb
- Poloha

W – NEDOSTATKY

- Technika morálne i technicky zaostáva – nová technika je veľmi drahá
- Nízka ziskovosť tejto činnosti – z dôvodu zlej platobnej morálky partnerov
- Nerozvinutá marketingová činnosť
- Personálna podmienenosť ohrozuje kvalitný výkon funkcie
- Nízky prevádzkový kapitál
- Pokles solventných odberateľov v reálnom dosahu výkonu služby

Analýza vonkajšieho prostredia

O – PRÍLEŽITOSTI

- Otvára sa možnosť dodávať služby aj spoločnostiam mimo areálu ZTS (Kaufland, Tesco)
- Ponúkať doplnkové služby – vysokozdvížná plošina, údržba zelene
- Plánovaná výstavba priemyselného a technologického parku – ďalší zákazníci

T – HROZBY

- Vstup spoločnosti ZVS Holding, a.s. na segment trhu, v ktorom pôsobí spoločnosť ZTS-Konzult
- Pomalý rast počtu firiem, ktoré sú schopné zaplatiť za službu
- Zvýšenie cien energií a iných vstupov zvyšuje náklady na výkon služby

- Možnosť kúpy budovy a vybavenia konkurenčnou firmou v rámci konkurzu

8.3.2 Preventívna činnosť

Analýza vnútorného prostredia

S – PREDNOSTI

- Uzatvorenie zmluvy s rozhodujúcimi odberateľmi na trhu
- Komplexnosť služby (prevencia + represia)
- Vedúce postavenie na trhu – zavedená značka
- Dlhodobé vzťahy so zákazníkmi
- Výhodná poloha – blízkosť k odberateľom, potrebná informácia o ich potrebách
- Dobré vzťahy s kontrolnými orgánom

ŠPECIFICKÉ PREDNOSTI

- Komplexnosť poskytovaných služieb

W – NEDOSTATKY

- Vyššie náklady na činnosť
- Nefungujúci marketing
- Malý trhový segment (areál ZTS)
- Veľká konkurencia v odbore

Analýza vonkajšieho prostredia

O – PRÍLEŽITOSTI

- Po konkurze materskej spoločnosti budú rozbiehať svoju podnikateľskú činnosť nové podnikateľské subjekty – noví zákazníci
- Budovanie priemyselného a technologického parku – vybudovanie nového strediska
- Rozšírenie ponúkaného sortimentu pre lepšie uspokojenie potrieb zákazníkov
- Voľné miesto na trhu v našom regióne – vybudovanie obchodného zastúpenia viacerých spoločností

T – HROZBY

- Rastúci konkurenčný tlak drobných živnostníkov
- Zvyšovanie cien vstupov – rastúce náklady na výkon služby

8.3.3 Doplnkové služby**Analýza vnútorného prostredia****S – PREDNOSTI**

- Uzatvorené zmluvy s rozhodujúcimi odberateľmi na trhu
- Zavedená značka
- Nižšie dodávateľské ceny ako konkurencia
- Výhodná poloha – blízkosť k odberateľom
- Kvalifikovaní pracovníci – dlhodobá prax

ŠPECIFICKÉ PREDNOSTI

- Kvalifikovaní pracovníci – dlhodobá prax

W – NEDOSTATKY

- Silná konkurencia drobných živnostníkov – nižšie náklady
- Nie je vybudovaný sklad – nie je k dispozícii k okamžitému odberu požadovaný sortiment
- Úzky ponúkaný sortiment (len hasiace prístroje a hydranty)
- Malý trhový segment
- Nefungujúci marketing

Analýza vonkajšieho prostredia**O – PRÍLEŽITOSTI**

- Rozširujúci trh – etablovanie sa nových firiem v areáli ZTS a okolí – budovanie nového priemyselného parku
- Nepokrytý región Považia od Trenčína po Žilinu

- Nová eurolegislatíva a sprísnenie predpisov v oblasti protipožiarnej ochrany

T – HROZBY

- Orientácia zahraničných spoločností na dodávateľov zo svojej materskej krajiny
- Konkurenčný tlak drobných živnostníkov
- Možnosť odchodu zamestnancov spoločnosti – podnikanie v obore ako samostatný živnostník
- Silná konkurencia v trhovom segmente (Pyroservis, Pyronova)

9 ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO RIADENIA SPOLOČNOSTI ZTS – KONZULT, A.S.

Každá úspešná spoločnosť v dnešnej dobe a predovšetkým tá, ktorá sa zaoberá poskytovaním služieb by mala, a musí brať marketing ako jednu z podmienok na posilnenie svojej schopnosti konkurovať a obstáť na trhu.

9.1 Vplyv marketingového riadenia na ostatné činnosti podniku

Spoločnosť ZTS-Konzult nie je marketingovo riadená a v dôsledku toho nie je možné, aby marketing výraznou mierou ovplyvňoval dianie v nej. Túto skutočnosť možno považovať za hlavný nedostatok, ktorý je nutné v čo najkratšom možnom čase vyriešiť a tým vylepšiť konkurenčné postavenie firmy na trhu.

Na druhej strane však nemožno povedať, že pre vedenie spoločnosti je slovo marketing cudzím – neznámym pojmom. Aj v spoločnosti ZTS-Konzult sa snažia riadiť starým, dobrým baťovským príslovím: „*Náš zákazník – náš pán*“. A tak nepriamo vnášajú do svojej firemnej politiky marketingový nádech, pre ktorý je zákazník na prvom mieste.

Dôvodov prečo spoločnosť ZTS-Konzult nemá v svojich štruktúrach zavedený marketing na potrebnej úrovni je niekoľko. Vedenie spoločnosti nemalo dlho predstavu o tom, aké výhody sú spojené s marketingovo riadenou spoločnosťou a zavádzaním jednotlivých, časom osvedčených postupov. Tak ako v mnohých iných spoločnostiach sa na marketing pozeralo veľmi ohraničene a bol braný len ako prvok zvyšujúci náklady a neprinášajúci výsledný efekt. Dnes sa však situácia mení a marketing začína byť vnímaný ako nutná podmienka pre rozšírenie podielu na trhu a upevnenia konkurenčnej pozície.

9.2 Analýza personálnej štruktúry marketingového riadenia

V spoločnosti ZTS-Konzult nepôsobí žiaden marketingový špecialista, ktorý by sa prednostne zaoberal riadením vzťahov so zákazníkmi, mapovaním konkurencie, prieskumom trhu, budovaním značky a prezentáciou firmy na verejnosti.

Aj keď možno pozorovať určitú snahu jednotlivých zamestnancov vyriešiť tento problém samostatne, nepokladám tento spôsob za správne riešenie. Problém, ktorý nie je vyhodnotený a vyriešený podrobne na základe znalostí odborníka môže v budúcnosti prerásť do problému ešte väčšieho s nepríjemnými následkami.

10 NÁVRH NA ZDOKONALENIE MARKETINGOVÉHO RIADENIA SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S. PRE ZVÝŠENIE JEJ KONKURENCIESCHOPNOSTI

Je množstvo variant, ktoré sa dajú aplikovať do firmy na vylepšenie jej konkurenčného postavenia. No každá s týchto variant je viac alebo menej finančne náročná a z toho dôvodu nie je vhodná pre každú firmu. Návrhy a doporučená, ktoré sa budem snažiť vybrať pre spoločnosť ZTS-Konzult budú podmienené finančnou dostupnosťou s adekvátnym finálnym efektom.

10.1 Návrh na zdokonalenie marketingového riadenia ako zjednocovacieho prvku činnosti firmy

Koncepcia spoločenského marketingu, ako bolo spomínané v teoretickej časti zastáva stanovisko, že úlohou organizácie je určovať potreby, požiadavky a záujmy cieľových trhov a poskytovať uspokojovanie potrieb zákazníka účinnejšie a efektívnejšie ako konkurenti, spôsobom, ktorý zachováva alebo zvyšuje blahobyť spotrebiteľa a spoločnosti.

Spoločnosť ZTS-Konzult je na úplnom začiatku zavádzania marketingu alebo marketingového prístupu, či spôsobu riadenia do svojich firemných štruktúr. Pri tejto príležitosti sa objavuje niekoľko možností, ktoré by mohli byť predmetom doporučená na vylepšenie súčasnej situácie.

ZTS-Konzult je malá spoločnosť, ako bolo uvedené v predchádzajúcich častiach bakalárskej práce. Preto by som spoločnosti nedoporučoval zavádzanie marketingového oddelenia ako samostatnej organizačnej jednotky. Osobne sa radšej prikláňam k zavedeniu niekoľkých marketingových prvkov, o ktoré by sa prednostne staral a ktoré by koordinoval jeden, na túto činnosť vyškolený pracovník.

Návrhy na zdokonalenie marketingového riadenia, ktoré považujem za najefektívnejšie vzhľadom k danej situácii vo firme, a ktoré poslúžia ako zjednocovací prvok jednotlivých činností firmy by som rozdelil do niekoľkých bodov:

1. Zaškolenie vybraného zamestnanca alebo zamestnancov v oblasti marketingového riadenia.
2. Vypracovanie databázy konkurencie.

3. Vypracovanie databázy zákazníkov.
4. Vyhotovenie kvalitnej webovskej prezentácie – firemnej web stránky.
5. Zmena firemného loga.

1. Zaškolenie vybraného zamestnanca alebo zamestnancov v oblasti marketingového riadenia

V dnešnej dobe existuje veľké množstvo firiem, ktoré sa špecializujú na marketingovú problematiku. Marketingové agentúry ponúkajú širokú škálu produktov tak malým, ako aj veľkým spoločnostiam zo zameraním sa na rôznorodé oblasti. Na odborných seminároch a školeniach sa zaoberajú riešením základných, ale aj náročnejších problémov.

Školenia, ktoré by mal absolvovať vybraný pracovník alebo pracovníci spoločnosti ZTS-Konzult by sa mali zaoberať základnými oblasťami marketingu. Predovšetkým by mali priblížiť základné piliere marketingového myslenia a poukázať na všetky možné výhody, ktoré aplikáciou marketingu a marketingového riadenia do štruktúr spoločnosti prinesú. Účastníci školení by si mali oboznámiť s pojmami typu: 4P, segmentovanie, marketingový prieskum, CRM, ...

Z dôvodu veľkosti firmy nedoporučujem v súčasnosti zamestnanie špecialistu, marketingového manažéra, ktorý by bol pre firmu finančne náročnou záležitosťou. Do budúcnosti však túto možnosť nevyklúčujem, ale doporučujem, to však záleží na tom, či bude firma úspešne rásť a daného špecialistu dokáže adekvátne ohodnotiť.

2. Vypracovanie databázy konkurencie

Aj keď spoločnosť ZTS-Konzult pozná svojich konkurentov veľmi dobre, doporučujem spracovanie písomnej databázy konkurencie interným zamestnancom. Ktorá by obsahovala faktory, podľa ktorých by bolo možné jednoducho porovnať a ohodnotiť vybrané konkurenčné spoločnosti medzi sebou, ale aj vzhľadom k samotnej spoločnosti ZTS-Konzult. Databázu by som rozdelil na dve hlavné časti, a to: súčasní a potenciálni konkurenti, samozrejme, pre každý trhovú segment samostatne. Daná databáza by mala obsahovať: Základné údaje o spoločnosti (názov, kontakt, IČO), veľkosť a silu vyjadrenú bodovou škálou, silné stránky, slabé stránky, trhovú podiel (vyjadrený graficky, napríklad koláčovým grafom) a nakoniec možnosť ohrozenia vyjadreného taktiež bodovou škálou. Pre lepšiu predstavu uvádzam možné spracovanie v prílohe.

3. Vypracovanie databázy zákazníkov

Pri tvorbe databázy zákazníkov by som zvolil analogický postup ako pri tvorbe databázy konkurencie, ktorej základ bude postavený na CRM. Tu by som sa špecificky zameril na vytvorenie databázy súčasných a potenciálnych zákazníkov, no taktiež s rozdelením podľa jednotlivých segmentov. Databáza potenciálnych zákazníkov by obsahovala: Základné údaje o spoločnosti (názov, kontakt, IČO), veľkosť vyjadrenú škálou, bonitu potenciálneho klienta vyjadrenú taktiež prostredníctvom bodovej škály, ktorá by ďalej obsahovala komentár rozdelený do stručných odrážok, atraktivitu klienta, výhody a nevýhody vyplývajúce z potenciálnej spolupráce a nakoniec riziko neúspechu – bodovou škálou vyjadrený stupeň rizika, že sa daného zákazníka nepodarí získať. Databáza súčasných zákazníkov by obsahovala: Základné údaje o spoločnosti (názov, kontakt, IČO), veľkosť vyjadrenú škálou, bonitu súčasného klienta vyjadrenú taktiež prostredníctvom bodovej škály, ktorá by ďalej obsahovala komentár rozdelený do stručných odrážok, spoľahlivosť splácania záväzkov, podiel na celkových tržbách spoločnosti a nakoniec plusy a mínusy daného zákazníka. Pre lepšiu predstavu uvádzam možné spracovanie databázy taktiež v prílohe.

4. Vyhotovenie kvalitnej webovskej prezentácie – firemnej web stránky

Internetová stránka je nutnosť! Ten, kto ju nemá otvára dvere konkurencii a zbytočne sa oberá o množstvo potenciálnych zákazníkov. Je však veľké množstvo firiem, ktoré webovskú stránku majú, no jej kvalita nezodpovedá súčasným trendom. Firmy s takto nekvalitnými webovskými prezentáciami dokážu odradiť potenciálnych zákazníkov viac ako spoločnosti, ktoré žiadnou stránkou na Internete nedisponujú.

Pre spoločnosť ZTS-Konzult sa preto naskytuje príležitosť vytvorenia kvalitnej webovskej prezentácie s tým, že sa vyvaruje chýb iných a dokáže úspešne osloviť čo najväčšie množstvo potenciálnych zákazníkov.

Existuje množstvo spôsobov, ako vytvoriť výbornú webovskú prezentáciu. Ja doporučujem firme obrátiť sa na mladých, progresívnych webdesignerov z radov množstva stredoškôľakov, prípadne vysokoškôľakov, ktorí dobre poznajú súčasné trendy a ceny ich služieb sú na prijateľnej úrovni vzhľadom k ponúkanej kvalite. Nedoporučujem zadať spracovanie marketingovej agentúre, ktoré hoci bývajú kvalitou na vysokej úrovni, cena vo väčšine prípadov nezodpovedá vykonanej práci - neefektívne plytvanie zdrojov na úkor značky. Pre riešenie tejto problematiky je nevyhnutné spracovať rozsiahly marketingový prieskum.

5. Zmena firemného loga

Logo upúta zákazníka vo väčšine prípadov ako prvé. Je to symbol, ktorý charakterizuje danú firmu či inštitúciu a dáva možnosť urobiť si predstavu o tom, čo od danej spoločnosti alebo inštitúcie môžeme očakávať. Spoločnosť ZTS-Konzult by mala svoje logo zmeniť alebo modifikovať do takej miery, aby bolo jasne rozpoznateľné a zákazník by si ho nezamieňal s množstvom podobných, ktoré sú typické pre väčšinu spoločností v areáli ZTS. Pre túto zmenu doporučujem využiť služby vysokoškolských študentov so zameraním na grafický design, pre ktorých to môže byť jeden z motívov na spracovanie zaujímavej Bakalárskej alebo Diplomovej práce.

10.2 Využitie marketingového riadenia pre zvýšenie konkurencieschopnosti

Prostredie, v ktorom spoločnosť ZTS-Konzult pôsobí nie je v súčasnosti presýtené konkurenciou a dvere pre budovanie a vylepšovanie konkurenčnej pozície sú otvorené, len treba racionálne pristupovať k riešeniu danej problematiky.

Koncepcia spoločenského marketingu vyzýva, aby firmy udržiavali pri určovaní svojej obchodnej politiky rovnováhu – rovnováhu zisku podniku, spokojnosti zákazníka a verejného záujmu. Ak sa firme podarí dodržať toto nepísané pravidlo a implementovať návrhy a doporučená, ktoré predkladám, s udržovaním a vylepšovaním konkurenčného postavenia by nemali byť väčšie problémy.

11 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

11.1 Nákladová analýza

	Návrh – doporučení	Stručný popis riešenej problematiky		Priemerná cena služby na trhu
1.	Zaškolenia vybraného zamestnanca alebo zamestnancov v oblasti marketingového riadenia	Daný typ školenia by mali absolvovať vybraní členovia managementu spoločnosti. Predovšetkým riaditeľ spoločnosti, obchodní riaditeľ a finanční riaditeľ.	Jedná sa o školenie zo základov marketingu, v dobe trvania 3 dni. (V cene sú zahrnuté náklady na cestovné, stravu a ubytovanie)	18 000 Sk
2.	Vypracovanie databázy konkurencie	Spracovaním danej problematiky by sa mal zaoberať obchodný riaditeľ.	Danú úlohu je možné vypracovať počas riadnej pracovnej doby, a preto s ňou budú spojené minimálne náklady (jednorazová odmena).	1000 Sk
3.	Vypracovanie databázy zákazníkov	Spracovaním danej problematiky by sa mal zaoberať obchodný riaditeľ.	Danú úlohu je možné vypracovať počas riadnej pracovnej doby, a preto s ňou nebudú spojené žiadne mimoriadne náklady (jednorazová odmena).	1000 Sk
4.	Vyhotovenie kvalitnej webovskej prezentácie – firemnej web stránky	Spoločnosť zadá vypracovanie danej úlohy outsourcingovo študentovi strednej alebo vysokej školy.	Priemerná cena za spracovanie webovskej prezentácie sa pohybuje v rozmedzí 150-180 Sk za hodinu.	15 000 Sk
5.	Zmena firemného loga	Spoločnosť zadá vypracovanie danej úlohy outsourcingovo študentovi vysokej školy zo zameraním na grafický design.	V sume sú započítané aj dodatočné náklady (pretlač, informovanie partnerov, zákazníkov,...)	7 000 Sk
	Suma			42 000 Sk

11.2 Riziková analýza

1. Zaškolenie vybraného zamestnanca alebo zamestnancov v oblasti marketingového riadenia.

Možných rizík je viacero. Zamestnanci, pre ktorých je dané školenie určené môžu prejaviť neochotu vzdelávať sa a navrhovaný kurz – školenie odmietnu. Zamestnanci môžu školenie absolvovať, ale nebude pre nich dostatočne prínosné – nedokážu pochopiť a vstrebať podstatu prednášaných problematík. Zamestnanci školenie absolvujú, bude pre nich prínosom, budú výborne teoreticky pripravení, ale svoje poznatky nedokážu zatiaľ úspešne aplikovať do praxe. Jedným z možných rizík je odchod ku konkurencii po ukončení školenia.

2. Vypracovanie databázy konkurencie.

3. Vypracovanie databázy zákazníkov.

Najväčšie riziko je spojené s tým, že obchodný riaditeľ nedocení význam spracovania daných návrhov. Obchodný riaditeľ môže odmietnuť spracovanie návrhov tiež v prípade, ak nebude adekvátne ohodnotený za prácu nad rámec svojej bežnej pracovnej náplne. V prípade, že sa firme nepodarí vyriešiť situáciu interne, bude musieť hľadať outsourcingové riešenie. To však predkladaný návrh neúmerne predraží.

4. Vyhотовenie kvalitnej webovskej prezentácie – firemnej web stránky.

Aj tento návrh je spojený s viacerými rizikami. Tvorca nedodrží časový plán a do daného termínu stránku nespracuje. Tvorca bude požadovať väčšiu finančnú odmenu, bez ohľadu na predchádzajúce dohody. Stránka nebude spracovaná podľa vopred dohodnutých podmienok. Stránka – prezentácia neosloví zákazníkov a neprinesie očakávaný efekt.

5. Zmena firemného loga.

Posledné doporučenie taktiež sprevádza niekoľko rizík. Vybraný grafik alebo grafici navrhnu logá, s ktorých si firma nedokáže vybrať to pravé. Grafici nebudú ochotní spracovať návrh z dôvodu nízkeho finančného ohodnotenia. Firma si vyberie logo, ktoré partneri a zákazníci neprijmú. Firma si vyberie z nevedomosti logo zhodné alebo podobné logu inej firmy alebo inštitúcie.

ZÁVER

Téma mojej bakalárskej práce je: Marketing ako jeden z nástrojov pre zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti ZTS-Konzult, a.s.

V teoretickej časti som sa zaoberal spracovaním problematiky marketingového riadenia, marketingu služieb, CRM, marketingovej komunikácie, riadenia informácií, práce z údajmi a konkurencieschopnosti. Snažil som sa využívať najaktuálnejšie literárne pramene, tak aby sa stali dobrým odrazovým mostíkom pre spracovanie praktickej časti bakalárskej práce.

V časti praktickej som sa zamerlal na podrobné zmapovanie konkurenčného postavenia spoločnosti ZTS-Konzult, a.s. za využitia PEST analýzy, Porterovho modelu piatich konkurenčných síl a SWOT analýzy. Pre lepšiu orientáciu a prehľadnosť som spracoval každú analyzovanú podnikateľskú činnosť samostatne. Ďalej som sa zamerlal na analýzu súčasného stavu marketingu a marketingového riadenia spoločnosti.

V poslednej časti mojej bakalárskej práce som navrhol možnosti zdokonalenia súčasného stavu vo firme, ktoré vychádzali ako zo spracovaných analýz, tak z mojich osobných poznatkov a postrehov, ktoré som pri spracovaní danej problematiky nadobudol a to: zaškolenie vybraného zamestnanca alebo zamestnancov v oblasti marketingového riadenia, vypracovanie databázy konkurencie, vypracovanie databázy zákazníkov, vyhotovenie kvalitnej webovskej prezentácie – firemnej web stránky a zmena firemného loga. Doporučenia a návrhy som sa snažil formulovať tak, aby boli pre firmu finančne prijateľné a nenáročné. Z dôvodu dosiahnutia čo najlepšieho možného efektu, som dané návrhy podrobil nákladovej a rizikovej analýze.

Zadanie a ciele, ktoré boli na začiatku bakalárskej práce stanovené som splnil.

Na základe mojej bakalárskej práce môžem konštatovať, že spoločnosť ZTS-Konzult, a.s. je perspektívna, rozvíjajúca sa firma, ktorá sa snaží nadobúdať a následne aplikovať nové poznatky a vedomosti do úspešnej podnikateľskej praxe, vo veľmi špecifickom obore podnikania.

Či sa na základe mojich návrhov a doporučení vylepší konkurenčné postavenie spoločnosti ZTS-Konzult, a.s. na trhu požiarnej ochrany ukáže čas, ja osobne však verím, že sa tak stane.

SUMMARY

The topic of my bachelor thesis is: Marketing as one of the tools for increasing the competitive ability of ZTS-Konzult, plc. In the theory section I dealt with problematics of marketing management, service management, CRM, marketing communication, information control, data mining and competitive ability. I used most current literary sources as my stepping stone for the practical section of the thesis.

In the practical I focused on detailed analysis of position of ZTS-Konzult, plc. among competition using PEST analysis, Porter's model of five competing forces and SWOT analysis. To improve Each business activity is dissected separately to improve on lucidity and easy orientation. My next focus is on analysis of the current state of marketing and marketing management in the company.

In the last section of my thesis I suggested ways of improving current state of the company based on the analysis and my personal knowledge and observations which I obtained during my work in the field, namely: instructing a chosen employee in topics like marketing management, collecting a database on competition, customers and creating a quality of web presentation – a company website, corporate identity. Recommendations and suggestions are formed to be financially acceptable. To achieve best possible effect , I made cost-benefit analysis.

I fulfilled assignments and goals stated in the beginning of the thesis.

Based on results of my thesis, I can state that ZTS-Konzult, plc is a perspective, developing company, which tries to gain and then apply new information and knowledge in practical business, in a very specific area.

Time will show if position of ZTS-Konzult , plc among competition in fire defense market will improve thanks to my suggestions and recommendations. I personally believe it will.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULAŘ O. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 650 s. ISBN 80-85839-45-8.
- [2] BOUČKOVÁ J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-5771.
- [3] ČICHOVSKÝ L., *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7
- [4] FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] GLOGAR A., *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: Nový marketing. Radikální proměna funkce marketingu v dosahování konkurenčních výhod a konkurenční schopnosti organizací*. Zlín: FaME, 2003. ISBN 80-7318-117-7
- [6] GLOGAR A. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: Úloha marketingu pro strategii dosažení konkurenční schopnosti a konkurenčních výhod podnikatelských jednotek*. Zlín: FaME, 2004. ISBN 80-7318-219-X
- [7] HAGUE P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 238 s. ISBN 80-7226-917-8
- [8] CHOVANCOVÁ M. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: Úloha marketingu v malých a středních podnicích a jeho možný podíl na dosahování konkurenčních výhod*. Zlín: FaME, 2003. ISBN 80-7318-117-7.
- [9] JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] KOTLER P., ARMSTRONG F. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER P. *Marketing management*. 10 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s 720. ISBN 80-247-0016-6
- [12] KOTLER P. *Deset smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozepsat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

- [13] KOZÁK V. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: Využívání kontaktních center a řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro zvýšení konkurenceschopnosti výrobců na stagnujících trzích*. Zlín: FaME, 2003. ISBN 80-7318-117-7.
- [14] NOVÁČEK, V. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: Teorie konkurenceschopnosti*. Zlín: FaME, 2003. ISBN 80-7318-117-7.
- [15] PELSMACKER P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] TRNKA F. *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců: Konkurenčnost Podniku*. Zlín: FaME, 2003. ISBN 80-7318-117-7.
- [17] VOSOBA P. *Dokonalé služby*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [18] WESSLING H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 196 s. 2003. ISBN 80-247-0569-9.
- [19] ZBOŘIL K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [20] *BIZ: Opravdový byznys*. Vydává Computer Press. Brno. 2000-. 1x měsíčně. K dispozici také elektronicky na WWW: <<http://www.casopis.biz>>. ISSN 1214-8431.
- [21] *Trend: Týždenník o hospodárstve a podnikaní*. Vydává TREND Holding. Bratislava 27. 1991-. 1x za týden. K dispozici také elektronicky na WWW: <<http://www.etrend.cz>>. ISSN 1336-2674.
- [22] *CRM: Metodika implementácie systému CRM spoločnosti HP alebo ako HP implementuje CRM* [online]. [cit.08-03-2005]
Dostupné z WWW: <http://www.hp.sk/servis/snews/s_news_7.html>
- [23] *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Riadenie vzťahov so zákazníkmi* [online]. [cit.08-03-2005] Dostupné z WWW: <<http://www.sas.com/offices/europe/slovakia/solutions/crm/>>

- [24] *Doporučený postup budování komplexního CRM ve firmě* [online]. [cit.12-02-2005] Dostupné z WWW:
<http://www.crmcomplex.cz/crm_complex/informace/clanek1.stm>
- [25] *iMarketing - účinný a levný* [online]. [cit.12-02-2005] Dostupné z WWW:
<<http://www.wizards.cz/imarketing/>>
- [26] *Integrovaná marketingová komunikace* [online]. [cit.08-03-2005] Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.3.>
- [27] *Koncepcie marketingového managementu* [online]. [cit.08-03-2005] Dostupné z WWW:
<http://referaty.atlas.sk/odborne_humanitne/ekonomia/6874/?sort=&order=&page=5>
- [28] *Marketingová komunikace* [online]. [cit.12-02-2005] Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>
- [29] *Zbierka zákonov SR* [online]. [cit.06-05-2005] Dostupné z WWW:
< <http://www.zbierka.sk>>
- [30] Zelený M. *Soustava řízení Baťa* [online]. [cit. 09-05-2005] Dostupné z WWW:
< <http://www.mzeleny.cz/aktualita.php?ID=18&lan=CZ>>
- [31] Výročná správa a.s. ZTS-Konzult. Dubnica nad Váhom (SK): ZTS-Konzult, 2002.
- [32] Výročná správa a.s. ZTS-Konzult. Dubnica nad Váhom (SK): ZTS- Konzult, 2003.
- [33] Výročná správa a.s. ZTS-KONZULT. Dubnica nad Váhom (SK): ZTS-KONZULT, 2004.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Koncepcia spoločenského marketingu.	11
Obr. 2. Marketingový mix pre oblasť služieb.....	14
Obr. 3. Model základného zákaznického uspokojenia.	15
Obr. 4. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikácia.	22
Obr. 5. Vývoj počtu zamestnancov v priebehu rokov 2002-2004.....	35
Obr. 6. Vývoj jednotlivých vybraných ukazovateľov v rokoch 2002-2004.....	36
Obr. 7. Analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov.	37
Obr. 8. Porterov model 5 konkurenčných síl.	40
Obr. 9. Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb spoločnosti.	49

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Porovnanie spoločnosti ZTS-Konzult s najväčšími konkurentmi v odvetví pomocou vybraných ukazovateľov.	44
---	----

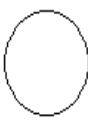
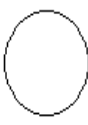
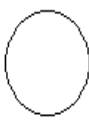
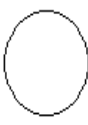
ZOZNAM PRÍLOH

- P I Návrh databázy konkurencie.
- P II Návrh databázy súčasných zákazníkov.
- P III Návrh databázy potencionálnych zákazníkov.
- P IV Budova požiarnej zbrojnice spoločnosti ZTS-Konzult, a.s.
- P V Technické vybavenie hasičskej jednotky spoločnosti ZTS-Konzult, a.s.
- P VI Výňatok zo zákona 314/2001 Zb. o ochrane pred požiarimi.
- P VII Výňatok z vyhlášky MV 121/2002 o požiarnej prevencii.

PRÍLOHA P I: NÁVRH DATABÁZY KONKURENCIE.

ZTS-KONZULT, a.s.				Databáza konkurencie - Represívna činnosť						
č.	Základné údaje				Špecifické údaje					
	Názov spoločnosti / Adresa / IČO	Kontakt			Veľkosť	Sila	Prednosti	Slabiny	Tržný podiel	Ohrozenie
1.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0
2.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0
3.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0
4.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0
5.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0
6.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0
7.	tel.: fax.: mob.: web: email:				1 0 2 0 3 0 4 0 5 0	- - - - -	- - - - -	- - - - -		1 0 2 0 3 0 4 0 5 0

PRÍLOHA P II: NÁVRH DATABÁZY SÚČASNÝCH ZÁKAZNÍKOV.

Databáza súčasných zákazníkov - Represívna činnosť									
ZTS KONZULT, a.s.					Špecifické údaje				
č.	Základné údaje				Špecifické údaje				
	Názov spoločnosti / Adresa/ IČO	Kontakt			Veľkosť	Bonita	Spôľahlivosť splácania záväzkov	Podiel na celkových tržbách	Mínusy
1.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-
2.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-
3.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-
4.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-
5.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-
6.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-
7.		tel.:			1 0	1 0 -	1 0		-
		fax.:			2 0	2 0 -	2 0		-
		mob.:			3 0	3 0 -	3 0		-
		web:			4 0	4 0 -	4 0		-
		email:			5 0	5 0 -	5 0		-

PRÍLOHA P III: NÁVRH DATABÁZY POTENCIONÁLNYCH ZÁKAZNÍKOV.

ZTS-KONZULT, a.s.			Databáza potencionálnych zákazníkov - Represívna činnosť							
č.	Základné údaje		Špecifické údaje							
	Názov spoločnosti / Adresa / IČO	Kontakt	Veľkosť	Bonita	Atraktivita	Výhody	Nevýhody	Riziko neúspechu		
1.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		
2.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		
3.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		
4.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		
5.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		
6.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		
7.	tel.:		1 0	1 0	1 0	-	-	1 0		
	fax.:		2 0	2 0	2 0	-	-	2 0		
	mob.:		3 0	3 0	3 0	-	-	3 0		
	web:		4 0	4 0	4 0	-	-	4 0		
	email:		5 0	5 0	5 0	-	-	5 0		

**PRÍLOHA P IV: BUDOVA POŽIARNEJ ZBROJNICE HASIČSKEJ
JEDNOTKY SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S.**



**PRÍLOHA P V: TECHNICKÉ VYBAVENIE HASIČSKEJ
JEDNOTKY SPOLOČNOSTI ZTS-KONZULT, A.S.**



**PRÍLOHA P VI: VÝŇATOK ZO ZÁKONA 314/2001 ZB. O OCHRANE PRED
POŽIARMÍ.**

314

ZÁKON

z 2. júla 2001

o ochrane pred požiarimi

Národná rada Slovenskej republiky sa uzniesla na

tomto zákone:

...

DRUHÁ ČASŤ

**POVINNOSTI PRÁVNICKÝCH OSÔB,
PODNIKAJÚCICH FYZICKÝCH OSÔB,
FYZICKÝCH OSÔB A OBCÍ**

**Povinnosti právnických osôb a podnikajúcich
fyzických osôb**

§ 4

**Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba na
účely predchádzania vzniku požiarov je povinná**

a) zabezpečiť v objektoch a v priestoroch vykonávanie preventívnych protipožiarnych prehliadok a odstraňovať zistené nedostatky; obsah a lehoty preventívnych protipožiarnych prehliadok ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

b) zabezpečiť plnenie opatrení na ochranu pred požiarimi na miestach so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru, pri činnostiach spojených so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru alebo v čase zvýšeného nebezpečenstva vzniku požiaru, ako aj opatrenia na zabezpečenie ochrany pred požiarimi pri podujatiach, na ktorých sa zúčastňuje väčší počet osôb; opatrenia, miesta a činnosti so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru, čas so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru a podujatia, na ktorých sa zúčastňuje väčší počet osôb, ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

c) určovať miesta so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru a označovať ich príslušnými príkazmi, zákazmi a pokynmi podľa všeobecne záväzného právneho predpisu, ktorý vydá ministerstvo,

d) zabezpečovať plnenie opatrení na ochranu pred požiarimi v mimopracovnom čase ustanovených vo všeobecne záväznom právnom predpise, ktorý vydá ministerstvo,

e) zabezpečovať pravidelné školenie a overovanie vedomostí o ochrane pred požiarimi zamestnancov a osôb, ktoré sa s vedomím právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby zdržujú v jej objektoch; obsah, rozsah, lehoty školenia o ochrane pred požiarimi, vymedzenie okruhu osôb podliehajúcich overovaniu a spôsob overovania ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

f) vypracúvať, viesť a udržiavať v súlade so skutočným stavom dokumentáciu ochrany pred požiarimi; druhy dokumentácie, jej obsah, účel, spôsob vypracovania a uloženia a lehoty jej kontroly ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

g) umožniť orgánu vykonávajúcemu štátny požiarly dozor a obci vstup do objektov a priestorov na účely

vykonania kontroly plnenia povinností na úseku ochrany pred požiarimi, poskytovať mu požadované doklady, dokumentáciu ochrany pred požiarimi a súvisiace podklady a informácie,

h) splniť opatrenia na odstránenie zistených nedostatkov uložené orgánom vykonávajúcim štátny požiarly dozor alebo obcou v nimi určených lehotách,

i) zabezpečiť vykonávanie pravidelnej kontroly stavu požiarnotechnických, technických a technologických zariadení, hasičskej techniky a vecných prostriedkov ochrany pred požiarimi v lehotách ustanovených vo všeobecne záväznom právnom predpise, ktorý vydá ministerstvo,

j) určovať a mať k dispozícii požiarnotechnické charakteristiky výrobkov a zásady ich bezpečného používania a skladovania, ak je ich výrobcom,

k) zabezpečiť, aby sa pri vypracúvaní projektovej dokumentácie stavieb, pri realizácii stavieb a pri ich užívaní riešili a dodržiavali požiadavky protipožiarnej bezpečnosti stavieb ustanovené vo všeobecne záväznom právnom predpise, ktorý vydá ministerstvo,

l) zabezpečiť, aby pri zmene užívania stavby nedošlo k zníženiu protipožiarnej bezpečnosti

stavby alebo jej časti, bezpečnosti osôb alebo k sťaženiu zásahu hasičských jednotiek,

m) zabezpečovať pravidelné čistenie komínov, vykonávať kontrolu a zabezpečiť odborné preskúšanie komínov osobami s odbornou spôsobilosťou pred pripojením spotrebiča na komín, zámenou lokálneho spotrebiča palív na ústredný alebo etážový zdroj tepla, zmenou druhu paliva a po stavebných úpravách na telese komína; technické podmienky a požiadavky protipožiarnej bezpečnosti pri inštalácii a prevádzkovaní palivových spotrebičov, elektrotepelných spotrebičov a zariadení ústredného vykurovania a pri výstavbe a používaní komínov a dymovodov a lehoty ich čistenia a vykonávania kontrol ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

n) dodržiavať pri skladovaní, ukladaní a pri manipulácii s horľavými látkami požiadavky protipožiarnej bezpečnosti ustanovené vo všeobecne záväznom právnom predpise, ktorý vydá ministerstvo, o) zabezpečiť plnenie ustanovených povinností a určených úloh na úseku ochrany pred požiarom osobami, ktoré majú požadovanú odbornú spôsobilosť alebo osobitné oprávnenie.

§ 5

Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba na účely zabezpečenia podmienok na účinné zdolávanie požiarov je povinná

a) obstarávať a inštalovať vhodné druhy požiarotechnických zariadení, požiarne vodovody, zdroje vody na hasenie požiarov, hasičskú techniku, hasiace látky, požiarne a evakuačné výťahy, núdzové osvetlenie, prostriedky na vyhlásenie požiarneho poplachu a vecné prostriedky ochrany pred požiarom so zreteľom na nebezpečenstvo vzniku požiaru v objektoch, zariadeniach a v priestoroch a udržiavať ich v akcieschopnom stave; vlastností, konkrétne podmienky prevádzkovania a zabezpečenie pravidelnej kontroly týchto zariadení ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

b) označovať a udržiavať trvale voľné únikové cesty, únikové východy a zásahové cesty, nástupné plochy a prístup k nim, ako aj prístup k uzáverom rozvodných zariadení elektrickej energie, plynu, vody, k požiarotechnickým zariadeniam, zariadeniam na vyhlásenie požiarneho poplachu, požiarnym vodovodom

a k zdrojom vody na hasenie požiarov,

c) strpieť umiestnenie signalizačného zariadenia alebo poplachového zariadenia slúžiaceho na účely ochrany pred požiarom za primeranú náhradu; ustanovenia osobitných predpisov o náhrade škody týmto nie sú dotknuté,

d) udržiavať zdroje vody na hasenie požiarov v takom stave, aby bola zabezpečená možnosť jej čerpania,

e) vykonať najmenej raz za rok cvičný požiarny poplach v objektoch právnickej osoby a podnikajúcej fyzickej osoby, v ktorých nie sú jednoduché podmienky na evakuáciu osôb; zásady posudzovania objektov z hľadiska podmienok evakuácie osôb ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo, f) zriadiť a vybaviť potrebný počet ohlasovní požiarov; podmienky zriaďovania a vybavenia a počet ohlasovní požiarov ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

g) spracovať na základe rozhodnutia krajského riaditeľstva Hasičského a záchranného zboru (ďalej len „krajské riaditeľstvo“) analýzu nebezpečenstva vzniku požiaru vo svojich objektoch a priestoroch a na jej základe zriadiť hasičskú jednotku, ak tak rozhodlo krajské riaditeľstvo,

h) zriaďovať protipožiarne hliadky a zabezpečiť plnenie ich úloh a odbornú prípravu; druhy protipožiarnych hliadok, ich úlohy a obsah a rozsah odbornej prípravy a lehoty jej vykonávania ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo,

i) oznámiť bez zbytočného odkladu príslušnému okresnému riaditeľstvu Hasičského a záchranného zboru (ďalej len „okresné riaditeľstvo“) každý požiar, ktorý vznikol v objektoch, priestoroch alebo na veciach v jej vlastníctve, správe alebo v užívaní,

j) poskytovať potrebné doklady, súčinnosť a pomoc pri zisťovaní príčiny vzniku požiaru.

§ 6

(1) Za plnenie povinností právnickej osoby na úseku ochrany pred požiarom zodpovedá jej štatutárny orgán. Ak je na čele právnickej osoby kolektívny orgán, ten určí, kto zodpovedá za plnenie úloh na úseku ochrany pred požiarom. Ak ide o podnikajúcu fyzickú osobu, zodpovedá za ochranu pred požiarom táto osoba alebo jej zodpovedný zástupca.

(2) Vlastník (správca) nehnuteľností, ktorý prenajíma nehnuteľnosť, je povinný zabezpečiť úlohy ochrany pred požiarom podľa ustanovení tohto zákona, ak sa v nájomnej zmluve nedohodne s nájomcom o zabezpečení týchto úloh inak.

§ 7

Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba je povinná plniť len povinnosti fyzických osôb ustanovených v tomto zákone, ak

a) nepoužíva na svoju činnosť okrem bytu v bytovom dome alebo okrem bytu v rodinnom dome, alebo okrem pojazdného predajne a predajného stánku doplnkových služieb a obchodu

iné objekty alebo priestory, ktoré má vo vlastníctve alebo v užívaní, a

b) nezamestnáva žiadnych zamestnancov

a nevykonáva činnosti so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru a

c) nemá pracoviská s miestami so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru.

§ 8

Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba nesmie

a) vypaľovať porasty bylín, kríkov a stromov,

b) zakladať oheň v priestoroch alebo na miestach, kde by mohlo dôjsť k jeho rozšíreniu,

c) spaľovať horľavé látky na voľnom priestranstve bez predchádzajúceho písomného súhlasu okresného riaditeľstva,

d) používať požiarnotechnické zariadenia, hasiace látky, hasičskú techniku a vecné prostriedky na ochranu pred požiarom, na ktoré nebol vydaný certifikát, ak sa certifikát podľa osobitných predpisov vyžaduje,

e) vykonávať odbornú prípravu a činnosti, na ktorých výkon nemá oprávnenie alebo osobitné oprávnenie, ktoré sa z hľadiska protipožiarnej bezpečnosti vyžaduje na ich vykonávanie.

...

PIATA ČASŤ

HASIČSKÉ JEDNOTKY

PRVÁ HLAVA

DRUHY A ZRIAĐOVANIE HASIČSKÝCH JEDNOTIEK A RIADENIE PRI ZÁSAHU

§ 30

Druhy hasičských jednotiek

(1) Zdolávanie požiarov, záchranné práce pri živelných pohromách a iných mimoriadnych udalostiach vykonáva

a) Hasičský a záchranný zbor, ktorý je zložený z príslušníkov a je zriadený osobitným predpisom,

b) závodný hasičský útvar, ktorý je zložený zo zamestnancov právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby,

c) závodný hasičský zbor, ktorý je zložený zo zamestnancov právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby,

d) mestský hasičský a záchranný zbor, ktorý je zložený zo zamestnancov mesta,

e) obecný (mestský) hasičský zbor, ktorý je zložený z fyzických osôb.

(2) Zamestnanci právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby zaradení v hasičskej jednotke uvedenej v odseku 1 písm.

b) a zamestnanci mesta zaradení v hasičskej jednotke uvedenej v odseku 1 písm.

d) vykonávajú činnosti v týchto jednotkách ako svoje zamestnanie (ďalej len „zamestnanec“).

(3) Zamestnanci právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby zaradení v hasičskej jednotke uvedenej v odseku 1 písm.

c) a fyzické osoby zaradené v hasičskej jednotke uvedenej v odseku 1 písm.

e) nevykonávajú činnosti v týchto jednotkách ako svoje zamestnanie (ďalej len „člen“); v obecnom (mestskom) hasičskom zbore sú to spravidla členovia Dobrovoľnej požiarnej ochrany.

(4) Na hasičské jednotky Armády Slovenskej republiky, ozbrojených zborov, ozbrojených bezpečnostných zborov a bezpečnostných služieb sa primerane vzťahujú ustanovenia tohto zákona týkajúce sa hasičských jednotiek uvedených v odseku 1 písm. b) a c).

(5) Podrobnosti o organizácii a riadení hasičských jednotiek uvedených v odseku 4 ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá po dohode s ministerstvom príslušný ústredný orgán.

§ 31

Hasičská jednotka právnickej osoby a podnikajúcej fyzickej osoby

(1) Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba môže zriadiť závodný hasičský útvar na ochranu svojich objektov alebo na poskytovanie služieb v rámci koncesovanej živnosti. Ak to charakter objektov vyžaduje, môže byť závodný hasičský útvar zriadený už počas výstavby. O povinnosti zriadiť závodný hasičský útvar môže rozhodnúť aj krajské riaditeľstvo na základe analýzy nebezpečenstva vzniku požiaru v objektoch právnickej osoby a podnikajúcej fyzickej osoby. Krajské riaditeľstvo v rozhodnutí zároveň určí minimálny počet zamestnancov a základné materiálno-technické vybavenie závodného hasičského útvaru.

(2) Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba zriaďuje závodný hasičský zbor na ochranu svojho majetku v prípade, ak sa nevyžaduje zriadenie závodného hasičského útvaru a na vykonanie zásahu nepostačuje zriadenie protipožiarnej hliadky. O povinnosti zriadiť závodný hasičský zbor môže rozhodnúť aj krajské riaditeľstvo na základe analýzy nebezpečenstva vzniku požiaru v objektoch právnickej osoby a podnikajúcej fyzickej osoby. Krajské riaditeľstvo v rozhodnutí zároveň určí minimálny počet členov a základné materiálno-technické vybavenie závodného hasičského zboru.

(3) Zriadenie hasičskej jednotky sa nevyžaduje, ak na základe písomnej dohody medzi právnickými osobami alebo podnikajúcimi fyzickými osobami

hasičská jednotka jednej zo zmluvných strán bude plniť jej úlohy aj pre ostatné zmluvné strany. Na platnosť takejto dohody je potrebný súhlas krajského riaditeľstva.

(4) Právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba môže zrušiť hasičskú jednotku alebo znížiť početný stav jej zamestnancov alebo členov iba po predchádzajúcom súhlase krajského riaditeľstva.

(5) Podrobnosti o spracovaní analýzy nebezpečenstva vzniku požiaru v objektoch právnickej osoby a podnikajúcej fyzickej osoby ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo.

...

§ 34

Zvýšenie akcieschopnosti

Na zvýšenie akcieschopnosti a skvalitnenie činnosti obecného hasičského zboru alebo závodného hasičského zboru môže obec, právnická osoba a podnikajúca fyzická osoba (ďalej len „zriaďovateľ“) do nich zaradiť aj fyzické osoby, ktoré budú vykonávať túto prácu ako svoje zamestnanie.

§ 35

Úlohy hasičskej jednotky

(1) Hasičská jednotka najmä

- a) vykonáva záchranu osôb ohrozených požiarom a zdolávanie požiarov,
- b) vykonáva záchranu zvierat a majetku ohrozených požiarom,
- c) vykonáva záchranné práce pri živelných pohromách,
- d) poskytuje pomoc podľa svojich technických možností a odbornej kvalifikácie pri bezprostrednom ohrození života osôb pri nehodách a iných mimoriadnych udalostiach,
- e) zabezpečuje akcieschopnosť hasičskej techniky a jej vecných prostriedkov; zriaďuje odborné služby, a to strojnú, protiplynovú a spojovaciu,
- f) vykonáva v určenom rozsahu odbornú prípravu svojich zamestnancov a členov,
- g) ohlasuje bez zbytočného odkladu okresnému riaditeľstvu zásahy pri zdolávaní požiarov a pri vykonávaní záchranných prác počas živelných pohrôm a iných mimoriadnych udalostí,
- h) vypracúva a vedie dokumentáciu hasičskej jednotky.

(2) Podrobnosti o úlohách hasičských jednotiek, zabezpečovaní akcieschopnosti, zásadách organizácie odborných služieb a o dokumentácii

hasičských jednotiek ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo.

§ 36

Povinnosti zamestnanca alebo člena hasičskej jednotky

(1) Zamestnanec alebo člen hasičskej jednotky je povinný

- a) podriadiť sa pri svojej činnosti príkazom veliteľ a hasičskej jednotky,
- b) zúčastňovať sa v určenom rozsahu na odbornej príprave a preverení fyzickej zdatnosti a odborných znalostí,
- c) podrobiť sa preventívnej zdravotnej prehliadke.

(2) Zamestnanec alebo člen hasičskej jednotky môže samostatne vykonávať práce pri zdolávaní požiarov a pri vykonávaní záchranných prác až po absolvovaní základnej odbornej prípravy a po vykonaní záverečnej skúšky.

(3) Zamestnanec alebo člen hasičskej jednotky nemôže vykonávať práce pri zdolávaní požiarov a pri vykonávaní záchranných prác pod vplyvom alkoholu, omamných látok alebo psychotropných látok.

(4) Veliteľ hasičskej jednotky zodpovedá za jej činnosť a pripravenosť zriaďovateľovi.

(5) Neplnenie povinností uvedených v odseku 1 môže byť dôvodom na vylúčenie člena z hasičskej jednotky.

§ 37

Povinnosti zriaďovateľa hasičskej jednotky

(1) Zriaďovateľ hasičskej jednotky je povinný

- a) vytvoriť personálne, organizačné a priestorové podmienky na plnenie úloh hasičskej jednotky a na ten účel zriaďiť hasičskú stanicu alebo hasičskú zbrojnicu,
- b) zabezpečiť materiálno-technické vybavenie hasičskej jednotky na zdolávanie požiarov a vykonávanie záchranných prác,
- c) zabezpečiť v potrebnom rozsahu vybavenie zamestnancov a členov hasičskej jednotky osobnými ochrannými pracovnými prostriedkami,
- d) zriaďiť ohlasovňu požiarov,
- e) zabezpečiť akcieschopnosť hasičskej techniky a vecných prostriedkov,
- f) zabezpečiť príjem a prenos správ a informácií na vykonávanie zásahovej činnosti,
- g) zabezpečiť odbornú prípravu zamestnancov a členov hasičskej jednotky,

h) zabezpečiť vykonanie preventívnych zdravotných prehliadok zamestnancov a členov hasičskej jednotky podľa osobitných predpisov.

(2) Zriaďovateľ závodného hasičského útvaru a mestského hasičského a záchranného zboru je povinný zabezpečiť vykonávanie služieb zamestnancami tak, aby po prijatí správy ohlasovňou požiaru o potrebe výjazdu na zásah a po nasledujúcom vyhlásení poplachu sa dodržal časový limit výjazdu do jednej minúty.

(3) Zriaďovateľ závodného hasičského zboru je povinný zabezpečiť zvolávanie členov tak, aby po prijatí správy ohlasovňou požiaru o potrebe výjazdu na zásah a po nasledujúcom vyhlásení poplachu sa dodržal časový limit výjazdu do piatich minút.

...

(5) Podrobnosti o vnútornej organizácii hasičskej jednotky a o ohlasovni požiarov ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo.

§ 38

Používanie hasičských jednotiek na iné účely

Hasičské jednotky, ich vecné prostriedky a hasičskú techniku možno použiť na činnosť nesúvisiacu s ochranou pred požiarom iba vtedy, ak ich použitím nebude znížená akciovosť a pripravenosť hasičskej jednotky na plnenie jej úloh podľa tohto zákona.

§ 39

Rovnošata a funkčné označenie

(1) Rovnošatu zamestnanca a člena hasičskej jednotky, jej súčasti a zásady používania a poskytovania určuje zriaďovateľ, ktorý ich aj zabezpečuje.

(2) Rovnošata nesmie byť zameniteľná s rovnošatou Hasičského a záchranného zboru, Armády Slovenskej republiky, ozbrojených zborov a ozbrojených bezpečnostných zborov.

(3) Rovnošata musí mať označenie príslušnosti k hasičskej jednotke a funkčné označenie zamestnanca alebo člena.

(4) Podrobnosti o označení príslušnosti a o funkčnom označení rovnošaty zamestnanca a člena hasičskej jednotky ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo.

§ 40

Odborná príprava a overovanie vedomostí

(1) Odbornú prípravu zamestnancov a členov hasičských jednotiek tvorí teoretická príprava, praktický výcvik a fyzická príprava. Súčasťou fyzickej prípravy zamestnancov je tiež hasičský šport.

(2) Odborná príprava zamestnancov a členov hasičských jednotiek sa člení na

- a) základnú,
- b) zdokonaľovaciu,
- c) špecializovanú,
- d) cyklickú.

(3) Účasť členov hasičských jednotiek na odbornej príprave vo svojom pracovnom čase sa považuje za prekážku v práci z dôvodu všeobecného záujmu, ak z osobitných predpisov nevyplýva inak. Náhradu mzdy členom hasičských jednotiek uhrádza ich zriaďovateľ.

(4) Určené funkcie v hasičských jednotkách môžu vykonávať len zamestnanci a členovia, ktorí majú požadovanú odbornú spôsobilosť.

(5) Overovanie vedomostí zamestnancov hasičských jednotiek pri skončení základnej prípravy vykonáva ministerstvo.

(6) Overovanie vedomostí členov hasičských jednotiek pri skončení základnej prípravy vykonáva zriaďovateľ.

(7) Podrobnosti o vykonávaní odbornej prípravy hasičských jednotiek, jej rozsahu a obsahu, o preverovaní fyzickej zdatnosti a odborných znalostí a o vykonávaní hasičského športu, okruh funkcií, ktoré sa podrobujú overovaniu odbornej spôsobilosti, a postup overovania odbornej spôsobilosti ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo.

§ 41

Právomoc a povinnosti veliteľ a zásahu

(1) Činnosť hasičských jednotiek riadi na mieste zásahu veliteľ zásahu.

(2) Veliteľ zásahu

- a) zodpovedá za organizáciu činnosti hasičských jednotiek a za využitie ich vecných prostriedkov na mieste zásahu a kontrolu dodržiavania zásad bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci,
- b) dodržiava zásady prednostného velenia,
- c) môže nariadiť v súvislosti so zdolávaním požiaru alebo pri cvičení hasičskej jednotky, aby sa z miesta zásahu vzdialili osoby, ktorých prítomnosť nie je potrebná, alebo aby sa podriadili iným obmedzeniam nevyhnutným na vykonanie zásahu,

d) zriaďuje riadiaci štáb pri zásahoch s nasadením veľkého počtu síl a prostriedkov hasičských jednotiek,
e) môže vyzvať fyzickú osobu, ktorá porušila predpisy o ochrane pred požiarimi, aby preukázala svoju totožnosť; ak ju hodnoverne nepreukáže, je oprávnený predviesť túto fyzickú osobu na útvar Policajného zboru, pričom táto fyzická osoba je povinná predvedenie strpieť.

(3) Veliteľom zásahu je spravidla veliteľ družstva, veliteľ zmeny alebo veliteľ hasičskej jednotky; ak sa na zásahu nezúčastní ani jeden z nich, veliteľom zásahu je príslušník, zamestnanec alebo člen hasičskej jednotky určený ako veliteľ vozidla vyslaného na zásah.

(4) Pri určovaní veliteľa zásahu s prednostným velením sa postupuje podľa týchto zásad:

a) veliteľ zásahu z Hasičského a záchranného zboru má prednosť pred veliteľmi zásahu zo závodných hasičských jednotiek okrem prípadu uvedeného v písmene

b) a pred veliteľmi zásahu z obecných hasičských zborov; na území hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy má veliteľ z Mestského hasičského a záchranného zboru hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy obdobné postavenie ako veliteľ zásahu z Hasičského a záchranného zboru,

b) veliteľ zásahu zo závodného hasičského útvaru má prednosť pred veliteľmi zásahu z obecných hasičských zborov; ak je požiar v objektoch zriaďovateľa závodného hasičského útvaru, má prednosť veliteľ zásahu z tohto útvaru pred všetkými veliteľmi zásahu z hasičských jednotiek,

c) veliteľ zásahu z obecného hasičského zboru má prednosť pred veliteľom zásahu zo závodného hasičského zboru okrem prípadu uvedeného v písmene

d) veliteľ zásahu zo závodného hasičského zboru má prednosť pred veliteľom zásahu z obecného hasičského zboru, ak je požiar v objektoch zriaďovateľa závodného hasičského zboru.

(5) Pri zásahu dvoch alebo viacerých hasičských jednotiek rovnakého druhu je povinný prevziať velenie veliteľ zásahu z miestne príslušnej hasičskej jednotky.

(6) Prezident Prezídia Hasičského a záchranného zboru, riaditeľ územne príslušného krajského riaditeľstva a riaditeľ územne príslušného okresného riaditeľstva sú oprávnení v závažných prípadoch prevziať velenie zásahu alebo určiť veliteľa zásahu odchylné od ustanovení uvedených v odseku 4.

(7) Preberajúci veliteľ zásahu oznámi prevzatie riadenia doterajšiemu veliteľovi zásahu a podľa podmienok tiež príslušníkom, zamestnancom a členom zúčastneným na zásahu. Preberajúci veliteľ zásahu je súčasne povinný prevziať príslušné označenie podľa odseku 8. Ak preberajúci veliteľ zásahu neprevzal velenie zásahu takýmto spôsobom, nemôže vydávať rozkazy.

(8) Veliteľ zásahu svoje oprávnenia preukazuje nápisom VELITEĽ ZÁSAHU umiestneným na viditeľnej časti výstroja.

(9) Príslušník pri plnení úloh preukazuje svoje oprávnenia služobným preukazom. V prípade zdolávania požiaru, ak to okolnosti nedovoľujú, možno od tejto povinnosti upustiť.

(10) Veliteľ závodného hasičského útvaru, veliteľ závodného hasičského zboru, veliteľ mestského hasičského a záchranného zboru a veliteľ obecného hasičského zboru pri plnení úloh preukazujú svoje oprávnenie preukazom, ktorý vydáva zriaďovateľ.

(11) Podrobnosti o organizácii činnosti hasičskej jednotky na mieste zásahu a zásady činnosti riadiaceho štábu ustanoví všeobecne záväzný právny predpis, ktorý vydá ministerstvo.

§ 42

Povinnosti príslušníka, zamestnanca alebo člena hasičskej jednotky

Príslušník, zamestnanec alebo člen hasičskej jednotky

a) plní rozkazy veliteľa zásahu a udržiava s ním spojenie,

b) dodržiava zásady bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a používa určené osobné ochranné pracovné prostriedky,

c) pomáha pri plnení úloh ostatným zasahujúcim, ak sa tým neobmedzí plnenie jeho úloh uvedených v písmene

§ 43

Vykonávanie zásahu v niektorých osobitných prípadoch

(1) Zásah hasičskej jednotky vo vojenských objektoch, v objektoch Vojsk ministerstva vnútra, Železničného vojska, Zboru väzenskej a justičnej stráže, Policajného zboru, Železničnej polície a Slovenskej informačnej služby sa vykonáva len so súhlasom príslušného zodpovedného zamestnanca (veliteľa, náčelníka alebo riaditeľa) týchto objektov, ktorí zabezpečujú informovanie veliteľa zásahu o všetkých dôležitých skutočnostiach potrebných na vykonanie zásahu, ako aj na osobnú bezpečnosť zasahujúcich

príslušníkov, zamestnancov a členov hasičských jednotiek.

(2) Zásah hasičskej jednotky na území zastupiteľských úradov sa riadi medzinárodnými zmluvami, ktorými je Slovenská republika viazaná.

§ 44

Zdolávanie požiaru hasičskými jednotkami

(1) Obce, právnické osoby a podnikajúce fyzické osoby sú povinné poskytovať si navzájom pomoc pri zdolávaní požiarov svojimi hasičskými jednotkami.

(2) Krajské riaditeľstvo a okresné riaditeľstvo sú oprávnené vo svojom územnom obvode v prípade naliehavej potreby pri zdolávaní požiarov sústreďovať a nasadzovať hasičské jednotky bez ohľadu na to, komu sú podriadené, a vecné prostriedky bez ohľadu na to, kto nimi disponuje. Obdobné oprávnenie má ministerstvo pri potrebe nasadenia hasičských jednotiek a ich vecných prostriedkov z viacerých krajov alebo ak hrozí nebezpečenstvo z omeškania.

(3) Orgán, ktorý rozhoduje o opatreniach podľa odseku 2, je povinný prihliadať na to, aby bola v nevyhnutnom rozsahu zabezpečená ochrana pred požiarom v územných obvodoch obcí alebo v objektoch právnických osôb a podnikajúcich fyzických osôb, ktoré takúto pomoc poskytnú.

(4) Pri vyžiadaní pomoci súčasne z viacerých miest majú prednosť prípady, v ktorých ide o záchranu bezprostredne ohrozených osôb a o likvidáciu mimoriadnych udalostí v miestach, kde hrozí ich rozšírenie a je predpoklad ohrozenia veľkého počtu osôb alebo veľkých strát na majetku.

(5) Pri zdolávaní požiaru hasičské jednotky spolupracujú s útvarmi Armády Slovenskej republiky, ozbrojených zborov, ozbrojených bezpečnostných zborov, bezpečnostných služieb a s ďalšími orgánmi podľa osobitných predpisov.

(6) Pri poskytovaní medzištátnej pomoci pri zdolávaní požiarov sa postupuje v súlade s medzinárodnými dohodami, ktorými je Slovenská republika viazaná.

§ 45

Vstup na nehnuteľnosti

(1) Vlastník, správca alebo užívateľ nehnuteľnosti je povinný umožniť vstup na nehnuteľnosť na vykonanie opatrení nevyhnutných na zdolanie

požiaru alebo na zamedzenie jeho šírenia, prípadne na vykonanie iných záchranných prác, najmä vypratať alebo strpieť vypratanie pozemku, odstrániť alebo strpieť odstránenie stavieb, ich častí alebo porastov. O potrebe a rozsahu týchto opatrení rozhoduje veliteľ zásahu.

(2) Ak je to nevyhnutné na účely cvičenia hasičskej jednotky, vstup na nehnuteľnosť je možný len so súhlasom vlastníka, správcu alebo užívateľa nehnuteľnosti. Pritom sa musí dbať, aby cvičením hasičskej jednotky bolo čo najmenej rušené užívanie nehnuteľnosti a aby nevznikli škody, ktorým možno zabrániť.

(3) O vstupe do vojenských objektov, objektov Vojsk ministerstva vnútra, Železničného vojska, Zboru väzenskej a justičnej stráže, Policajného zboru, Železničnej polície a Slovenskej informačnej služby platia osobitné predpisy.

...

PRÍLOHA P VII: VÝŇATOK Z VYHLÁŠKY MV 121/2002 O POŽIARNEJ PREVENCII

V Y H L Á Š K A Ministerstva vnútra Slovenskej republiky z 26. februára 2002 **o požiarnej prevencii**

...

§ 13 **Podmienky prevádzkovania** **požiarnotechnických zariadení**

- 1) Prevádzkovateľ požiarnotechnického zariadenia zabezpečuje vykonávanie jeho pravidelnej kontroly najmenej raz za 12 mesiacov podľa požiadaviek uvedených v prevádzkových pokynoch.
- 2) Ak výrobca alebo dovozca neurčil obsah, rozsah spôsob pravidelnej kontroly požiarnotechnického zariadenia, prevádzkovateľ zabezpečuje najmenej raz 12 mesiacov kontrolu celkového stavu, pohotovosti a označenia zariadenia, úplnosti, neporušenosti a funkčnosti zariadenia, množstva a kvality hasiacej látky, priechodnosti potrubí, stavu náhradného zdroja elektrickej energie.
- 3) Prevádzkovateľ požiarnotechnického zariadenia vykonáva jeho údržbu a opravy podľa potreby, a to určenými osobami.
- 4) Prevádzkovateľ požiarnotechnického zariadenia bez zbytočného odkladu zabezpečí opravu a odstránenie nedostatkov, ktoré sa zistili jeho kontrolou, alebo zabezpečí výmenu potrebných súčastí zariadenia tak, aby bola zabezpečená jeho trvalá funkčnosť.
- 5) Súčasťou každého požiarnotechnického zariadenia je priložená sprievodná dokumentácia, ktorú tvoria najmä osvedčenie o výrobku, záručný list, prevádzkové pokyny, prevádzkový denník.
- 6) Sprievodná dokumentácia podľa odseku písm. c) a d) sa nevzťahuje na hasiace prístroje.
- 7) Prevádzkové pokyny určujú základné požiadavky obsah, rozsah a spôsob zabezpečenia a vykonávania inštalácie, prevádzkovania, údržby, opráv a kontrol zariadenia, ako aj základné povinnosti prevádzkovateľ pri plnení týchto požiadaviek. Potrebné údaje realizácii určených požiadaviek vrátane konkrétnych zistení sú uvedené v prevádzkovom denníku.

§ 14

Preventívne protipožiarne prehliadky

- (1) Preventívne protipožiarne prehliadky sa vykonávajú v týchto lehotách:
 - a) každých 12 mesiacov v obytných domoch a v objektoch a v priestoroch, v ktorých sú len občasné pracovné miesta, v ktorých nie je zamestnanec pravidelne viazaný a kde sa zdržiava len občas v niekoľkodňových intervaloch, obvykle len na účely kontroly, údržby alebo opravy,
 - b) každých šesť mesiacov v objektoch a v priestoroch, v ktorých sa vykonáva len administratívna činnosť
 - c) každé tri mesiace v ostatných objektoch alebo v priestoroch právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby, ak jej štatutárny orgán alebo zodpovedný zástupca so zreteľom na nebezpečenstvo vzniku požiaru v týchto objektoch alebo priestoroch neurčí kratšiu lehotu.
- (2) Obsahom preventívnej protipožiarnej prehliadky je kontrola
 - a) organizačného zabezpečenia ochrany pred požiarom na pracoviskách,
 - b) porovnania skutočného stavu s dokumentáciou ochrany pred požiarom,
 - c) stavebného riešenia objektov, najmä z prevádzkového hľadiska,
 - d) zariadení pre protipožiarne zásahy,
 - e) trvalej voľnosti únikových ciest,
 - f) výroby a skladovania horľavých látok a manipulácie s nimi,
 - g) funkčnosti požiarnotechnických zariadení a požiarnych vodovodov,
 - h) prevádzkovania a stavu technických zariadení a technologických zariadení,
 - i) označenia a vybavenia pracovísk a priestorov príslušnými príkazmi, zákazmi a pokynmi.

Ohlasovňa požiarov

- (1) Právnická osoba alebo podnikajúca fyzická osoba zriaďuje najmenej jednu ohlasovňu požiarov;

ak sa člení na organizačné zložky, ktoré majú sídla v inom mieste, zriaďuje ohlasovne požiarov aj v týchto zložkách.

(2) Ohlasovňa požiarov sa umiestňuje v objekte alebo v priestore, v ktorom je zabezpečená nepretržitá služba najmenej počas prevádzky; označuje sa viditeľne nápisom OHLASOVŇA POŽIAROV.

(3) V ohlasovni požiarov je uložená potrebná dokumentácia, ktorú tvoria najmä

- a) požiarne poplachové smernice,
- b) požiarny evakuačný plán,
- c) telefónne čísla štatutárneho zástupcu právnickej osoby a ďalších určených zodpovedných vedúcich zamestnancov alebo podnikajúcej fyzickej osoby a jej zodpovedného zástupcu.

Protipožiarna hliadka právnickej osoby a podnikajúcej fyzickej osoby

(1) Počet členov protipožiarnej hliadky právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby určuje právnická osoba alebo podnikajúca fyzická osoba so zreteľom na úlohy, ktoré má protipožiarna hliadka plniť. Ak sa skladá z dvoch alebo z viacerých členov, právnická osoba alebo podnikajúca fyzická osoba určuje jej vedúceho.

(2) Protipožiarna hliadka právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby

- a) dozerá na dodržiavanie opatrení na zamedzenie vzniku a šírenia požiaru v objekte,
- b) kontroluje vybavenosť pracovísk hasiacimi prístrojmi, funkčnosť požiarnych vodovodov a prístup k nim, prístup k hlavným uzáverom rozvodných zariadení energií a priechodnosť únikových a núdzových východov, únikových a zásahových ciest,
- c) vykonáva pri vzniku požiaru nevyhnutné opatrenia na evakuáciu osôb a zdoľvanie požiaru.

(3) Plnením úloh protipožiarnej hliadky právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby možno písomne poveriť protipožiarnu hliadku pracoviska.

(4) Aktuálny a čitateľný zoznam členov protipožiarnej hliadky právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby sa umiestňuje na viditeľných miestach v objekte tak, aby bol trvalo prístupný všetkým osobám.

(5) Ak sa právnická osoba alebo podnikajúca fyzická osoba člení na organizačné zložky, ktoré majú sídlo v inom mieste, zriaďujú sa protipožiarne hliadky právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby aj v týchto zložkách; na miesta, ktoré sú bez trvalého obsadenia osobami alebo len s občasnými pracovnými miestami, toto ustanovenie sa nevzťahuje.

...

§ 20

Školenie o ochrane pred požiarmi

(1) Obsahom školenia zamestnancov o ochrane pred požiarimi je najmä

a) oboznámenie sa so všeobecnými požiadavkami ochrany pred požiarimi v objektoch a v priestoroch právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby,

b) výklad o nebezpečenstve vzniku požiaru charakteristickom pre príslušné pracovisko, najmä o protipožiarnych opatreniach na pracovisku, požiarnom poriadku pracoviska, zabezpečení ochrany pred požiarimi pri technologických procesoch, skladovaní horľavých látok a o pracovnej disciplíne vo vzťahu k ochrane pred požiarimi,

c) oboznámenie sa s rozmiestnením hasiacich zariadení, hasiacich prístrojov, spojovacích prostriedkov a ďalších vecných prostriedkov ochrany pred požiarimi na pracovisku a so spôsobom ich použitia, ako aj s rozmiestnením hlavných vypínačov elektrickej energie a uzáverov vody a plynu,

d) spôsob vyhlasovania požiarneho poplachu v právnickej osobe alebo v podnikajúcej fyzickej osobe a na pracoviskách, povinnosti zamestnancov pri vzniku požiaru vyplývajúce z požiarnych poplachových smerníc a z požiarneho evakuačného plánu.

(2) Obsah školenia o ochrane pred požiarimi uvedený v odseku 1 sa rozširuje

- a) pre vedúcich zamestnancov o oboznámenie sa s osobitnými predpismi, s požiarnym štatútom, s nebezpečenstvom vzniku požiaru vyplývajúcim z činnosti právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby a so základmi procesov horenia a hasenia, so základnými požiadavkami protipožiarnej bezpečnosti stavieb, so zásadami protipožiarnej bezpečnosti pri skladovaní horľavých látok a pri manipulácii s nimi a pri činnostiach spojených so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru a s činnosťou a parametrami zariadení, hasičskej techniky a iných vecných prostriedkov ochrany pred požiarimi,
- b) pre osoby zabezpečujúce ochranu pred požiarimi v mimopracovnom čase o oboznámenie sa s úlohami uvedenými v § 11 ods. 3.

§ 25

Požiarny štatút

1) Požiarny štatút právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby obsahuje organizačné usporiadanie ochrany pred požiarimi, najmä

zabezpečenie riadenia a vykonávania ochrany pred požiarimi zamestnancami, ktorí majú odbornú spôsobilosť, zriadenie a vnútornú organizáciu hasičskej jednotky právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby, povinnosti jednotlivých organizačných zložiek právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby pri plnení úloh vyplývajúcich z osobitných predpisov, povinnosti štatutárneho orgánu právnickej osoby, podnikajúcej fyzickej osoby alebo jej zodpovedného zástupcu, ďalších vedúcich zamestnancov a ostatných zamestnancov na zabezpečenie ochrany pred požiarimi, úlohy technika požiarnej ochrany, špecialistu požiarnej ochrany, hasičských jednotiek a protipožiarnych hliadok, spôsob a lehoty vykonávania kontrol dodržiavania predpisov, vydaných príkazov, zákazov a pokynov na úseku ochrany pred požiarimi a preventívnych protipožiarnych prehliadok objektov a pracovísk právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby, rozsah, lehoty a organizáciu školenia zamestnancov o ochrane pred požiarimi a formy overovania vedomostí, rozsah, lehoty a organizáciu odbornej prípravy protipožiarnych hliadok, spôsob zabezpečenia ochrany pred požiarimi v mimopracovnom čase, pri činnostiach spojených so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru, v čase zvýšeného nebezpečenstva vzniku požiaru, na miestach so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru, ako aj pri podujatiach, na ktorých sa zúčastňuje väčší počet osôb.

2) Požiarne štatút vypracúva technik požiarnej ochrany v spolupráci s príslušnými zodpovednými vedúcimi zamestnancami právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby.

§ 26

Požiarne poriadok pracoviska

1) Požiarne poriadok pracoviska sa vypracúva pre pracoviská s miestami so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru.

2) Požiarne poriadok pracoviska obsahuje stručný opis technologického postupu a charakteristiku nebezpečenstva vzniku požiaru na pracovisku, požiarnotechnické charakteristiky spracúvaných a používaných surovín a materiálov a ich najvyššie prípustné množstvá na pracovisku, požiadavky na pracovisko na zabezpečenie ochrany pred požiarimi, zoznam miest a zariadení alebo ich častí so zvýšeným nebezpečenstvom vzniku požiaru alebo výbuchu a opatrenia na zamedzenie vzniku a šírenia požiaru, osobitné povinnosti zamestnancov.

3) Požiarne poriadok pracoviska vypracúva technik požiarnej ochrany v spolupráci so zodpovedným vedúcim príslušného pracoviska.

4) Požiarne poriadok pracoviska sa umiestňuje na pracovisku tak, aby bol viditeľný a trvalo prístupný všetkým zamestnancom. V prílohe požiarneho poriadku pracoviska je uvedený aktuálny zoznam členov protipožiarnej hliadky pracoviska s určením ich úloh.

§ 27

Požiarne poplachové smernice

1) Požiarne poplachové smernice vymedzujú povinnosti zamestnancov v prípade vzniku požiaru.

2) Požiarne poplachové smernice obsahujú povinnosti zamestnanca, ktorý spozoruje požiar, spôsob a miesto ohlásenia požiaru, spôsob vyhlásenia požiarneho poplachu pre zamestnancov a hasičskú jednotku právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby, povinnosti zamestnancov pri vyhlásení požiarneho poplachu, najmä pokyny o tom, v ktorých prípadoch majú zostať na svojich pracoviskách a v ktorých prípadoch ich majú opustiť, prípadne akým spôsobom majú prispieť k zdoľadaniu požiaru, miesto, adresu a číslo telefónu ohlasovne požiarov a hasičských jednotiek, miesto, adresu a číslo telefónu pohotovostnej služby elektrárne, plynárne, vodárne, čísla liniek tiesňového volania, ako aj miesto, adresu a číslo telefónu právnických osôb a fyzických osôb zabezpečujúcich pohotovostné služby.

3) Požiarne poplachové smernice vypracúva technik požiarnej ochrany; ak je v právnickej osobe alebo podnikajúcej fyzickej osobe zriadená hasičská jednotka, spolupracuje s veliteľom tejto jednotky.

(4) V objekte s viacerými právnickými osobami alebo podnikajúcimi fyzickými osobami vlastník objektu zabezpečí vypracovanie požiarnych poplachových smerníc pre celý objekt.

(5) Požiarne poplachové smernice sa umiestňujú na vhodných miestach objektov právnickej osoby alebo podnikajúcej fyzickej osoby tak, aby boli viditeľné a trvalo prístupné všetkým osobám.

....

Piaty oddiel

Preventívne protipožiarne kontroly

§ 42

Obsah preventívnych protipožiarnych kontrol

(1) Preventívnymi protipožiarnymi kontrolami sa preveruje dodržiavanie osobitných predpisov, a to najmä

a) dokumentácia ochrany pred požiarimi,

- b) vykonávanie školenia a odbornej prípravy o ochrane pred požiarimi,
 - c) skladovanie horľavých látok,
 - d) stav prístupových ciest k rozvodným zariadeniam elektrickej energie, plynu a vody, stav únikových ciest a ich označenia,
 - e) vybavenie objektov hasiacimi prístrojmi a inými vecnými prostriedkami ochrany pred požiarimi,
 - f) umiestnenie a inštalácia tepelných, elektrických, elektrotepeľných, plynových a iných spotrebičov.
- (2) Súčasťou preventívnych protipožiarnych kontrol je tiež oboznamovanie vlastníkov objektov alebo iných osôb s požiadavkami na ochranu pred požiarimi a poskytovanie odbornej pomoci.
- (3) Ak pri vykonávaní preventívnych protipožiarnych kontrol vzniknú pochybnosti o bezchybnom stave komínov, rozvodov elektrickej energie a plynu z hľadiska protipožiarnej bezpečnosti, kontrolná skupina obce navrhne, aby obec požiadala príslušné odborné orgány alebo odborne spôsobilé osoby o preverenie ich stavu.

§ 43

Preventívne protipožiarne kontroly v objektoch sa vykonávajú najmenej raz za päť rokov, ak nebezpečenstvo vzniku požiarov kontrolovaných stavieb v obci nevyžaduje kratšiu lehotu.