

Projekt zpracování strategie marketingové komunikace agentury, zabývající se ready made společnostmi a společnostmi na klíč, vstupující na slovenský trh.

Bc. Lucia Bednárová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lucia BEDNÁROVÁ

Osobní číslo: M081152

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Študijní obor: Management a marketing

Téma práce: Projekt zpracování strategie marketingové komunikace agentury, zabývající se ready made společnostmi a společnostmi na klíč, vstupující na slovenský trh

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro obsahové a technické zpracování strategie marketingové komunikace agentury, zabývající se ready made společnostmi a společnostmi na klíč, vstupující na slovenský trh.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu segmentu ready made společností ve Slovenské republice a zmapujte portfolio služeb jednotlivých firem, se zaměřením na cílového zákazníka.
- Vypracujte projekt na vytvoření ideálního portfolia služeb firmy a ideální strategie marketingové komunikace agentury, zabývající se ready made společnostmi a společnostmi na klíč, vstupující na slovenský trh.
- Uveďte možné náklady, přínosy a rizika spojená s implementací navrhovaného projektu do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 strán**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [11] ALEXÝ, J. Podniková ekonomika. 3. vyd. Bratislava: IRIS, 2005. 236 s. ISBN 80-89018-82-3.
[21] FIALA, P. Projektové řízení (modely, metody, analýzy). 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 276 s. ISBN 80-86419-24-X.
[31] KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 311 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
[41] SABO, M. Právne formy podnikateľských vzťahov. 1. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2005. 204 s. ISBN 80-8078-059-5.
[5] STRÁŽOVSKÁ, H. Obchodné podnikanie: malé a stredné podniky. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 2007. 322 s. ISBN 978-80-89085-64-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radoslav Štefánek**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. květná 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Predkladaná diplomová práca sa zaoberá spracovaním projektu, prostredníctvom ktorého by mala byť navrhutá stratégia marketingovej komunikácie pre novovznikajúcu agentúru, zaoberajúcu sa predajom ready - made spoločností a zakladaním spoločností na kľúč, vstupujúcu na slovenský trh. Zložená je z teoretickej, analytickej a projektovej časti. Teoretická časť zhrňa poznatky z oblasti marketingovej komunikácie na Internete a podmienky podnikateľských aktivít na Slovensku. V analytickej časti je analyzovaný trh, portfólio poskytovaných služieb, typ zákazníka ale aj nástroje marketingovej komunikácie využívané pri obchodovaní s uvedenými spoločnosťami. Projektová časť následne vychádza z teoretických poznatkov a z uskutočnených analýz. Projekt je spracovaný tak, aby umožnil agentúre naplniť stanovené ciele.

Kľúčové slová: Ready - made spoločnosti. Spoločnosti na kľúč. Marketingová komunikácia v internetovom prostredí. Kvalitatívny výskum. Projekt.

ABSTRACT

The present thesis describes the development of a project intercession which would be suggested effective strategy of marketing communication in nascent agency, which sells ready-made companies and the establishment of key companies, entering the Slovak market. It is made up of theoretical, analytical and practical part. Section summarizes the theoretical knowledge of marketing communication on Internet and conditions of business activities in Slovakia. The analytical section is analyzed by the market, product portfolio, customer type and marketing communication tools used to trade with those companies. Project part is then based on theoretical knowledge as well as of the analysis. The project is prepared to allow the agency the best way to reach best its objectives.

Keywords: Ready-made companies. Key Companies. Marketing communication at the Internet. Qualitative Research. Project.

*„Hovoriť mnoho je jedna vec,
hovoriť dobre je druhá vec“*

Socrates

Diplomová práca vznikla v spolupráci s Ing. Radoslavom Štefánkom, ktorému by som rada poďakovala za všestrannú pomoc, obetavý prístup, cenné rady, ale hlavne za podporu a trpezlivosť. Moja vďaka patrí tiež všetkým zainteresovaným subjektom z oblasti sprostredkovaného predaja a zakladania spoločností na Slovensku, ktoré mi poskytli informácie a názory potrebné pre prácu. Všetky získané informácie mi pomohli utvoriť si lepší obraz o danej problematike. V neposlednom rade chcem poďakovať svojej rodine, ktorá ma podporovala počas celej doby štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG, sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE	11
1.1 STRATÉGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	11
1.2 MARKETING A INTERNET.....	11
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V INTERNETOVOM PROSTREDÍ.....	12
1.3.1 Ciele marketingovej komunikácie v internetovom prostredí	13
1.3.2 Komunikačný mix v internetovom prostredí	13
1.3.3 Reklama na internete	15
1.4 ZÁKLADNÉ SMERY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU.....	17
1.4.1 Rozdiel medzi vyhľadávačom a katalógom	17
1.4.2 Marketingové techniky na Internete	19
2 PODNIKATELSKÁ ČINNOSŤ V PODMIENKACH SR	23
2.1 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKANIE.....	23
2.2 PODNIKANIE OBCHODNÝCH SPOLOČNOSTÍ.....	23
2.2.1 Vznik a zánik obchodnej spoločnosti.....	24
2.2.2 Rozdelenie obchodných spoločností	25
2.2.2.1 Akciová spoločnosť	25
2.2.2.2 Spoločnosť s ručením obmedzeným.....	28
2.2.2.3 Komanditná spoločnosť a družstvo	30
3 METODOLÓGIA PRÁCE	31
3.1 METODOLÓGIA ANALYTICKEJ ČASTI.....	31
3.1.1 PESTL analýza	31
3.1.2 Viacriteriálna analýza.....	32
3.1.3 Dotazník	32
3.2 METODOLÓGIA PROJEKTOVEJ ČASTI	33
3.2.1 Charakteristika projektu	33
3.2.2 Charakteristika cieľa	33
3.2.3 Logický rámec	33
3.2.4 WBS	34
3.2.5 Sieťová analýza	35
3.2.6 Riziková analýza	35
3.2.6.1 Metóda RIPRAN.....	36
4 VÝSTUPY Z TEORETICKEJ ČASTI	37
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V INTERNETOVOM PROSTREDÍ.....	37
4.2 PODNIKATELSKÁ ČINNOSŤ V PODMIENKACH SR.....	37

II	PRAKTICKÁ ČASŤ	38
5	READY – MADE SPOLOČNOSTI A SPOLOČNOSTI NA KLÚČ	39
5.1	HISTORICKÝ VÝVOJ READY - MADE SPOLOČNOSTÍ NA SLOVENSKU	39
5.2	ROZDIEL MEDZI READY - MADE SPOLOČNOSŤOU A SPOLOČNOSŤOU NA KLÚČ	40
5.2.1	Ready - made spoločnosť	40
5.2.2	Spoločnosť na kľúč	41
5.3	ČINNOSTI SPROSTREDKOVATELKÝCH SPOLOČNOSTÍ	43
5.3.1	Činnosti pri predaji a založení spoločnosti	44
5.3.2	Sídlo spoločnosti	45
5.3.3	Virtuálna kancelária	46
5.3.4	Doplňkové služby.....	46
6	ANALÝZA TRHU	48
6.1	PRÍPRAVA VÝSKUMU	48
6.1.1	Identifikácia problémov a určenie príležitostí.....	48
6.1.2	Predbežná analýza	49
6.1.3	Plán analýzy	50
6.2	REALIZAČNÁ FÁZA VÝSKUMU.....	52
6.2.1	Predbežná analýza	52
6.2.1.1	PESTL analýza.....	53
6.2.1.2	Viackriteriálna analýza	56
6.2.2	Zber dát pre kvalitatívny výskum.....	58
6.2.3	Spracovanie kvalitatívnych dát	60
6.2.4	Analýza kvalitatívnych dát.....	60
7	ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIA A VÝSTUPY Z ANALÝZ	64
7.1	ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIA	64
7.2	VÝSTUPY Z ANALÝZ	64
8	PROJEKTOVÁ ČASŤ	67
8.1	PREDSTAVENIE PROJEKTU	67
8.1.1	Účel projektu	67
8.1.2	Cieľ projektu	67
8.1.3	Vízia projektu.....	67
8.2	LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU	68
8.3	WBS PROJEKTU.....	69
8.4	SIEŤOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	71
8.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	73
8.6	NÁVRH PORTFÓLIA SLUŽIEB	76
8.6.1	Charakteristika spoločnosti	76
8.6.2	Portfólio služieb	76
8.7	NÁVRH STRATÉGIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	80
8.7.1	Nástroje marketingovej komunikácie.....	81
8.7.2	Financovanie projektu	86

8.7.3	Matica zodpovednosti	87
8.8	PRÍNOSY PROJEKTU	87
8.8.1	Teoretické prínosy projektu.....	88
8.8.2	Praktické prínosy projektu.....	88
8.8.3	Osobné prínosy projektu	88
ZÁVER		90
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		91
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....		98
ZOZNAM OBRÁZKOV		99
ZOZNAM GRAFOV		100
ZOZNAM TABULIEK		101
ZOZNAM PRÍLOH.....		102
PRÍLOHA P I: ZOZNAM SKÚMANÝCH SPOLOČNOSTÍ		103
PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK		105
PRÍLOHA P III: SÚHRN VIACKRITERIÁLNEJ ANALÝZY		111
PRÍLOHA P IV: SÚHRN KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU		119
PRÍLOHA P V: ROZVRHNU Tie STRATÉGIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....		124
PRÍLOHA P VI: ODPOVEĎOVÝ HÁROK.....		125

ÚVOD

Podobne ako sa komunikácia stala súčasťou každodenného života človeka, tak sa marketingová komunikácia stala súčasťou života podnikateľských subjektov. Dnes sa už bez využívania nástrojov marketingovej komunikácie nedá na trhu existovať. Spočiatku existovali rukou pripravené reklamy, postupne sa vyvíjali modernejšie formy marketingovej komunikácie. Do hry vstúpila tlač, neskôr televízia a v posledných desiatich rokoch aj Internet. Kto dnes nejakým spôsobom nevyužíva nástroje marketingovej komunikácie, akoby ani neexistoval.

Diplomová práca je projektom zameraným na spracovanie stratégie marketingovej komunikácie pre sprostredkovateľskú agentúru poskytujúcu ready – made spoločnosti a spoločnosti na kľúč, chystajúcu sa vstúpiť na slovenský trh.

Téma bola vybraná z dôvodu záujmu o daný segment. Spracovaná bude ako podklad pre podnikateľský zámer vytvorenia vlastnej agentúry poskytujúcej ready - made spoločnosti a spoločnosti na kľúč v Trenčianskom kraji.

Cieľom práce je podrobne zmapovať fungovanie sprostredkovateľských spoločností, portfólia služieb, ktoré dané spoločnosti ponúkajú a v neposlednom rade aj marketingových nástrojov, ktoré tieto spoločnosti využívajú pri svojej činnosti.

Práca bude zložená z troch častí. V prvej budú zhrnuté teoretické poznatky z oblasti marketingovej komunikácie na Internete a podmienok podnikania v SR. V druhej, analytickej časti bude najskôr uskutočnená podrobná analýza portfólia služieb a nástrojov marketingovej komunikácie. Následne bude navrhnutý projekt stratégie marketingovej komunikácie pre novovznikajúcu agentúru, ktorá sa chystá vstúpiť na slovenský trh. Projekt bude spracovaný na základe vybraných princípov projektového riadenia. V závere bude celý projekt podrobený rizikovej analýze.

Spracovateľka projektu verí, že bude prínosom pre jej budúce aktivity v danej oblasti.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE

Internet, pojem, ktorý je v súčasnej dobe rozšírený medzi miliónmi ľudí rôznych vekových kategórií, profesií a záujmov. Uľahčuje a zrýchľuje komunikáciu, umožňuje rýchle a bezproblémové získavanie informácií. Stáva sa neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Čoraz častejšie je využívaný aj v oblasti podnikania. [18]

1.1 Stratégia marketingovej komunikácie

Pojem stratégia by mohol byť charakterizovaný ako plán naplnenia vízie, resp. predstavy o tom, čo chceme dosiahnuť. V podstate sa jedná o súhrn predstáv o tom, kombináciou akých prostriedkov budú stanovené ciele dosiahnuté. Z toho vyplýva, že stratégia marketingovej komunikácie bude predstavovať plán, v ktorom sú stanovené nástroje marketingovej komunikácie smerujúce k naplneniu dopredu vytýčeného cieľa. [36], [LB]

1.2 Marketing a Internet

Marketing podľa Kotlera (9, str. 40) „*definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci, skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.*“ Snaží sa uviesť do vzájomného súladu záujmy firmy, zákazníkov ale aj celej spoločnosti. Neodmysliteľnou súčasťou zladenia potrieb a záujmov všetkých zložiek je vzájomná komunikácia, resp. informačné toky. Pre marketing je význam komunikácie obzvlášť dôležitý, dokonca by sme mohli povedať, že v marketingu je funkčnosť a plynulosť komunikácie otázkou života a smrti firmy. V centre pozornosti marketingovej komunikácie je zákazník.

Internet spája ľudí celého sveta. Podobne ako marketing, aj on je postavený na vzájomnej komunikácii dvoch alebo viacerých strán, či už je to prostredníctvom písanej komunikácie (email, chat, intranet a pod.) alebo hovorenej komunikácie (telefonovanie-skype). Centrom pozornosti je v tomto prípade tiež zákazník, resp. užívateľ Internetu.

Internet a marketing spája jeden pojem, a tým je **komunikácia**. Marketing ako taký pracuje s prostriedkami komunikácie každý deň. Jedná sa o bežnú verbálnu komunikáciu, šírenú hovoreným slovom pri dotazníkovom šetrení, cez tlačené materiály, poštu, telefón, končiac využitím masmédií. Internet využíva všetky možnosti tradičných komunikačných prostriedkov, ale častokrát oveľa efektívnejšie. Môžete osloviť jedného človeka, s ktorým

budete komunikovať, avšak nie je problém osloviť desiatky, stovky či tisíce ľudí a komunikovať s nimi. Moderný a úspešný marketing by mal poznať Internet, počítat' s ním a využívať všetky príležitosti, ktoré mu ponúka.

Pre marketing aplikovaný prostredníctvom Internetu sa často používa označenie eMarketing a platia preň rovnaké pravidlá ako pre marketing klasický, aplikovaný v médiach ako televízia, tlač či rozhlas. Internet je na rozdiel od týchto médií špecifický viacerými vlastnosťami. Najvýznamnejšou je jeho dynamický rozvoj. [9], [18], [19], [LB]

Ako uvádza Stuchlík vo svojej publikácii (18, str.15) *“Pokiaľ si moderné spoločnosti Internet osvoja a stane sa ich bežným pomocníkom, môžu očakávať priaznivý prejav v mnohých oblastiach ich činnosti.”* Na jednej strane je internetizácia a vôbec elektronizácia podnikateľskej činnosti nákladnou položkou, na strane druhej firmy môžu využitím Internetu veľa získať. Ako príklad uvediem:

- informačný systém pre zákazníkov a ostatných obchodných partnerov,
- zrýchlenie komunikácie medzi zákazníkom a firmou,
- nový veľkoobchodný alebo maloobchodný terminál,
- nový zdroj informácií pri marketingovom výskume,
- podporu pri prenikaní na nové trhy,
- prostriedok vnútro podnikovej komunikácie,
- prostriedok komunikácie s okolím podniku,
- priamu distribučnú cestu,
- nový spôsob podpory predaja.

1.3 Marketingová komunikácia v internetovom prostredí

Marketingová komunikácia sa v internetovom prostredí vyskytuje vo viacerých formách. Asi tou najviditeľnejšou je reklama, ktorá sa hlavne v posledných desiatich rokoch značne rozvinula. Marketingová komunikácia zahŕňa okrem reklamy aj iné zložky. Využívané sú napr. public relations, ktoré v poslednom období naberajú na význame. PR spolu s podporou predaja sú v internetovom marketingu podceňované, a to hlavne kvôli nízkej znalosti možností, ktoré tieto nástroje ponúkajú.

S marketingovou komunikáciou v internetovom prostredí súvisí viacero problémov. Asi najvýznamnejší a najrozsiahlejší je, ako informovať o nových stránkach, prípadne o aktualizáciách na stránkach už existujúcich. V súčasnosti je na Internete veľké množstvo webových stránok, je preto nevyhnutné, aby sa majitelia týchto stránok, resp. ich správcovia snažili tú svoju čo najviac odlíšiť a zaujať pozornosť užívateľov Internetu. [18], [19]

1.3.1 Ciele marketingovej komunikácie v internetovom prostredí

Pri určení typu marketingovej komunikácie, ktorú chce firma využiť, je potrebné, aby si stanovila ciele, ktoré chce prostredníctvom nej dosiahnuť. Výber jednotlivých zložiek marketingovej komunikácie sa líši na základe stanovených cieľov. Táto fáza by mala byť prvou pri rozhodovaní, býva však veľmi často podceňovaná. Ako uviedol Stuchlík (18, str. 141) „Skôr ako začneme komunikovať, musíme presne vedieť, čoho chceme dosiahnuť komunikáciou.“ [18]

Tab. 1 Skupiny cieľov marketingovej komunikácie na Internete (18, str. 141)

Informovať	<ul style="list-style-type: none"> • Oznámenie nového výrobku • Prezentácia nových vlastností známeho výrobku • Oznámenie novej ceny • Vysvetlenie funkcie výrobku • Budovanie image podniku
Presvedčovať	<ul style="list-style-type: none"> • Budovanie preferencie značky • Povzbudenie zmeny značky • Zmena zákazníkovo vnímania výrobku • Presvedčovanie k okamžitému nákupu • Presvedčovanie zákazníka, aby si vyžiadal ďalšie informácie
Pripomínať	<ul style="list-style-type: none"> • Pripomínanie spotrebiteľom, že môžu výrobok skoro spotrebovať • Pripomínanie výrobku mimo sezónu • Udržovanie výrobku na prednej pozícii v mysli zákazníka

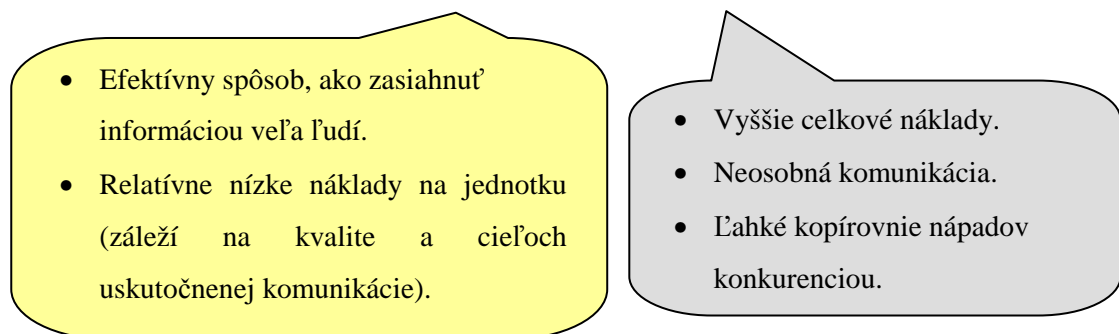
1.3.2 Komunikačný mix v internetovom prostredí

Marketing vo všeobecnosti pozná 5 nástrojov marketingovej komunikácie. Zahrňuje do nich reklamu, public relations a podporu predaja, ako formy neosobnej komunikácie, a

osobný predaj a priamy marketing ako formy osobnej komunikácie. Práve nástroje osobnej komunikácie sa v internetovom prostredí oveľa ľahšie využívajú. Pokiaľ sa jedná o priamy marketing, táto možnosť tu existuje, pretože ten zahŕňa telemarketing, directmail a pod., ktoré sa v internetovom prostredí vyskytujú. Pokiaľ sa jedná o osobný predaj, ten už sa do internetového marketingu zaradiť nedá. Je špecifický tým, že si vyžaduje priamu interakciu medzi dvomi osobami, tzv. tvárou v tvár. Osobnú formu marketingovej komunikácie v internetovom prostredí vylúčim a budem sa zaoberať len výhodami a nevýhodami neosobných komunikačných kanálov. Tie môžu byť charakterizované nasledovne:

- „*Reklama: platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovarov a služieb určitým investorom.*“ Kotler (9, str. 541). Príkladom môže byť prúžková reklama, reklamné štvorce, ikony.

REKLAMA: advertising,
netvertising, webvertising

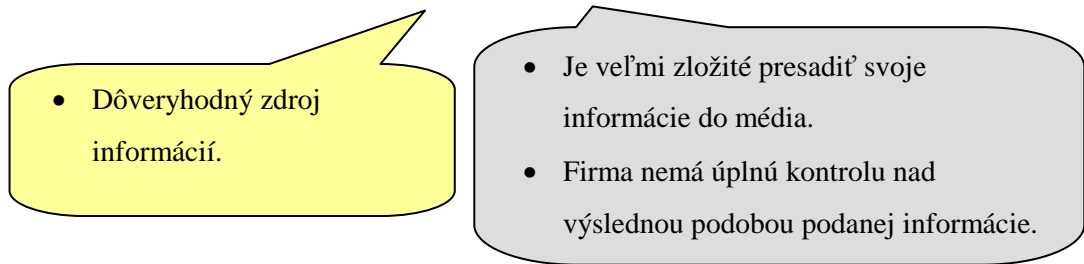


Obr. 1 Výhody a nevýhody reklamy na Internete [18], [LB]

- „*Public relations: rada programov pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu image firmy alebo produktu.*“ Kotler (9, str. 541). Príkladom môže byť správa o firme či výrobku v nezávislom médiu, sponsoring, neziskové aktivity. PR články uverejňované buď v tlači alebo na Internete. Cieľom PR ako takého je vyvolať pozitívne povedomie či už o produkte alebo o spoločnosti ako celku.

PUBLIC RELATIONS:

PR, publicita

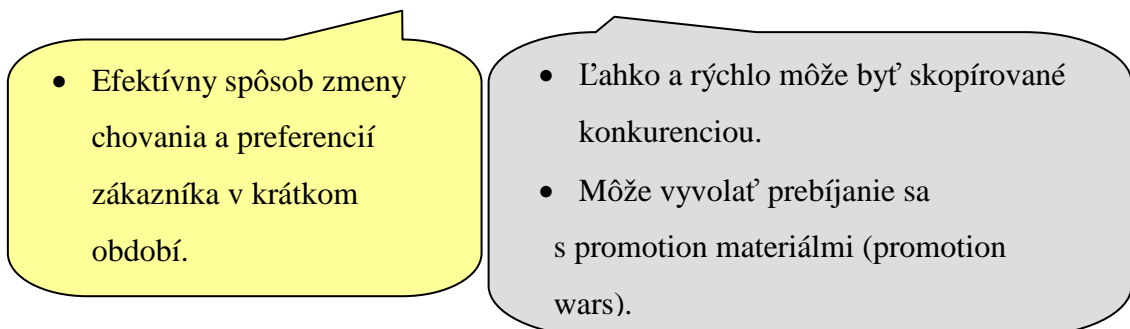


Obr. 2 Výhody a nevýhody využitia PR na Internete [18], [LB]

- „Podpora predaja: súbor krátkodobých stimulov, ktoré majú povzbudiť k vyskúšaní produktu alebo služby alebo k ich nákupu.“ Kotler (9, str. 541). Príkladom sú darčeky, odmeny, súťaže, reklamné predmety, bodovacie programy.

PODPORA PREDAJA:

sales promotion



Obr. 3 Výhody a nevýhody využitia podpory predaja na Internete [18], [LB]

1.3.3 Reklama na internete

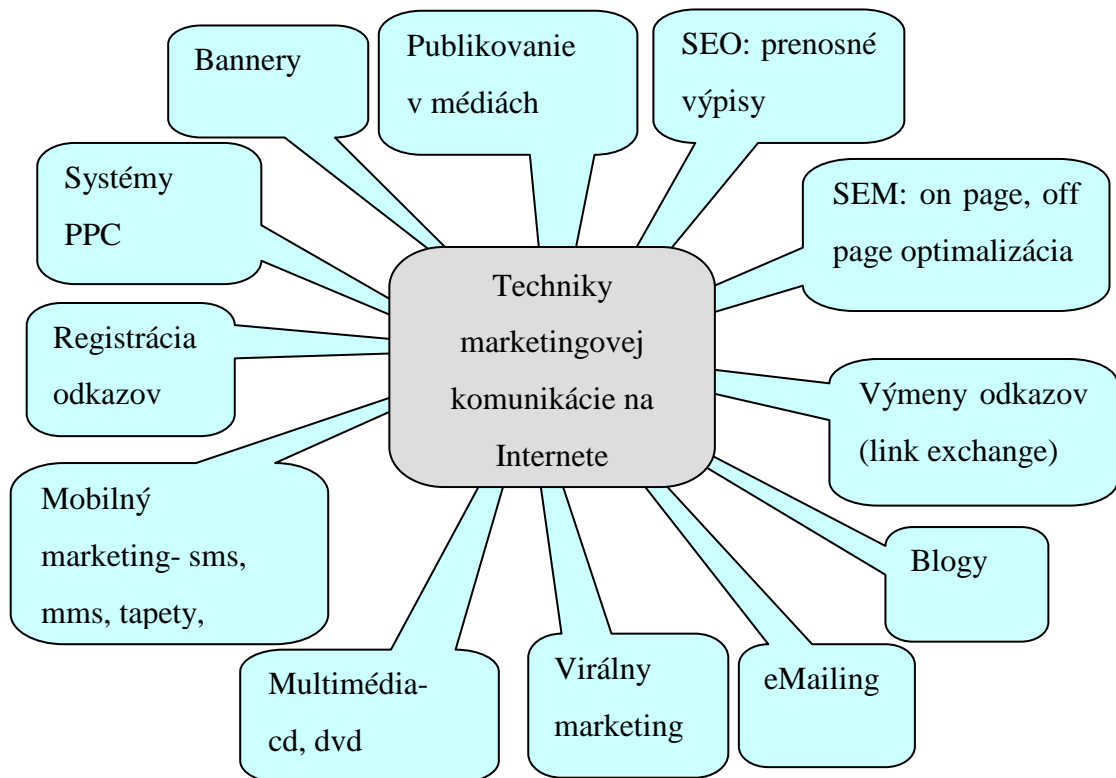
Reklama predstavuje v prostredí Internetu najrozšírenejšiu zložku z pomedzi ostatných komunikačných nástrojov. Reklama na Internete má rovnaký cieľ ako klasická, a to ovplyvniť nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Líši sa hlavne tým, že je viac interaktívna. Spotrebiteľovi, resp. užívateľovi Internetu, stačí kliknúť na reklamný prúžok a získať viac informácií o ponúkanom produkte, službe. V prípade záujmu môže uskutočniť ďalší krok a objednať si daný produkt, službu priamo z pohodlia svojho domova. Internetovú reklamu možno charakterizovať ako všetky platené plochy vyhradené pre reklamu, ktoré sa objavujú na webových stránkach daného serveru. Internetová reklama je zvyčajne hradená z predaja platených plôch na webových stránkach. [18], [19]

Vzhľadom k tomu, že záver práce bude venovaný stratégii marketingovej komunikácie v internetovom prostredí, zvýrazníme si výhody, ktoré nám tento spôsob reklamy prináša.

- **Zacielenie** - Internet predstavuje prostriedok, ktorým sa dosť jednoducho zacielenie reklamná kampaň. Dá sa ním efektívne ovplyvniť presne ten cieľový segment zákazníckeho trhu, ktorý je potrebné zasiahnuť. Reklamnú kampaň je tiež možné prispôbiť krajine, odboru či záujmovým skupinám.
- **Lahké meranie reakcie užívateľov (tracking)** – na Internete je možné pomerne dobre merať reakcie užívateľov na doručenie reklamy. Dá sa zistiť ako reklama ovplyvňuje povedomie o značke či vlastnostiach produktov a služieb. Pomocou internetovej reklamy sa dá tiež vyhodnotiť počet zobrazení reklamy na stránkach, dá sa zistiť množstvo užívateľov, ktorí reagovali na reklamu tým, že si na ňu klikli a dostali sa tak na stránky obsahujúce daný produkt alebo službu. Tiež je možné zistiť, aký typ operačného systému používali, prípadne z ktorého regiónu na stránky prišli. V konečnom dôsledku je možné sledovať aj to, koľkí zákazníci si výrobok naozaj objednali.
- **Doručiteľnosť a flexibilita**- reklamné prúžky môžu byť prostredníctvom internetových reklamných systémov zobrazené kedykoľvek, kľudne celých 24 hodín denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku. Reklama je zobrazovaná nepretržite na webových stránkach, čo je veľká výhoda oproti klasickým médiám (televízia, rozhlas), kde je reklama vysielaná len v určitú hodinu a na jej odvysielanie je potrebné uskutočniť prestávku, napr. medzi filmom. Flexibilitou sa myslí schopnosť meniť a prispôbovať reklamnú kampaň podľa potreby. Na základe okamžitých štatistík úspešnosti reklamnej kampane, majiteľ zistí, či na práve zobrazovaný prúžok kliklo dostatok užívateľov. V prípade, že výsledky štatistiky nie sú dostačujúce, je možnosť reklamný prúžok meniť, či už vizuálnymi zmenami, alebo zmenou doby zobrazovania. To všetko sa dá bez prerušenia kampane.
- **Interaktivita**- je asi najväčším rozdielom medzi reklamou v klasických médiách a reklamou na Internete. V prípade záujmu dodatočných informácií o produkte alebo službe môže užívateľ jednoducho kliknúť na prúžok a požadované informácie získa. Zároveň si môže daný produkt priamo objednať. V tom spočíva interaktivita Internetu. Spätná väzba, získaná prostredníctvom Internetu je rýchla a nenákladná. [18]

1.4 Základné smery elektronického marketingu

Prítomnosť Internetu sa čoraz viac stáva nutnosťou pre všetky firmy bez ohľadu na to, či patria do sféry výrobnjej alebo poskytovateľov služieb. Každoročne sa zvyšuje pomer zákazníkov, ktorí informácie o požadovaných produktoch alebo službách vyhľadávajú práve prostredníctvom Internetu. Podľa Kubíčka (10, str.16) „Z prieskumu NetMonitoru (www.netmonitor.cz) takmer 60 % respondentov internetovú reklamu vníma ako zdroj informácií. Pokiaľ to porovnáme napr. s televíziou, ktorá je v súčasnej dobe najsilnejším reklamným médiom s najširším dopadom, internetová reklama je vnímaná viac ako informujúca, súčasne však menej nudná než reklamy v televízii.“



Obr. 4 Techniky internetového marketingu [18], [LB]

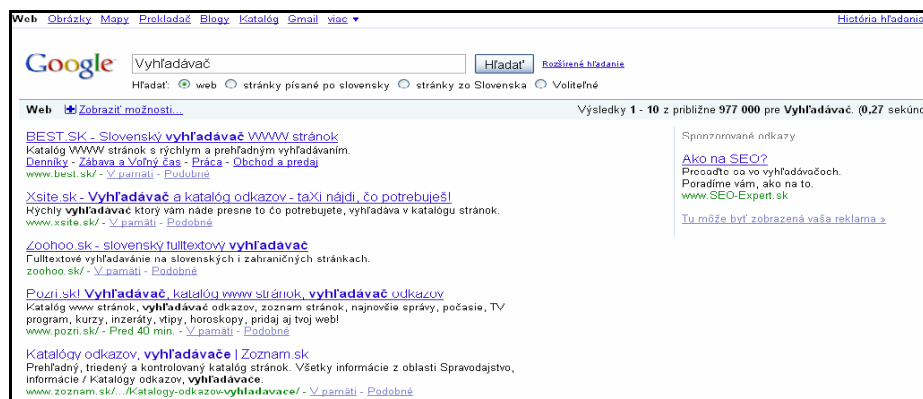
V práci budú rozobraté len tie techniky internetového marketingu, ktoré sú pre ňu podstatné. Teda tie, ktoré v nej budú naozaj použité.

1.4.1 Rozdiel medzi vyhľadávačom a katalógom

Vyhľadávač, fulltextový vyhľadávač aktívne prehľadáva a vyhľadá webové stránky, vytvára si index (databázu), na základe ktorého ponúka užívateľovi Internetu výsledky. Stačí zadať do vyhľadávača otázku alebo požadované slovné spojenie a vyhľadávač sám

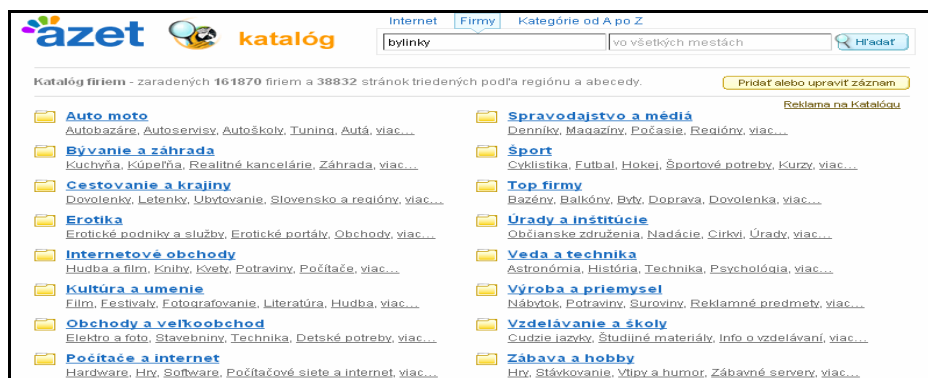
ponúkne výsledky vyhľadania zo svojho fulltextového indexu. Medzi *najznámejšie fulltextové vyhľadávače* na Slovensku patria *zoznam.sk, google.sk, google.com*.

Aj v internetovom prostredí platí pravidlo, návštevník webu = príjem vlastníka webovej stránky. Každý správca webovej stránky si preto kladie za najväčší cieľ priviesť na svoju stránku čo najviac užívateľov. Fungovanie vyhľadávača bude najjednoduchšie vysvetliť na príklade. Keď do políčka známeho vyhľadávača *google.com* zadáte kľúčové slovo, za niekoľko milisekúnd vám zobrazí milióny odpovedí. Tajomstvo sa ukrýva v tom, že vyhľadávač *google* neustále vysiela po sieti špeciálne programy nazývané robot, spider (pavúk), crawler, fish, worm (červ). Tieto programy majú za úlohu sťahovať navštívené stránky, ktoré ukladajú do hlavnej databázy vyhľadávača. Pavúky sú schopné stiahnuť až 100 stránok za sekundu a nepretržite sťahujú miliardy stránok, ktoré na celom Internete existujú. Tento proces „prechádzania“ sa riadi presne stanoveným algoritmom, pričom počítačové programy určujú typ aj počet stránok, ktoré budú pavúky sťahovať. To je proces fungovania vyhľadávačov. [18]



Obr. 5 Ukážka fulltextového vyhľadávača, *google.sk* [LB]

Katalóg, môže byť charakterizovaný ako web rozdelený podľa kategórií, ktorý obsahuje odkazy na iné weby. Vyhľadávač v katalógu vie nájsť výsledok podľa kľúčového slova v titulku. Pokiaľ sa zvolené slovo zhoduje s názvom kategórie, do ktorej bol odkaz zaradený, katalóg ponúkne nájdený výsledok. Niektoré katalógy vyhľadávajú prostredníctvom kľúčových slov, ktoré má majiteľ webu možnosť vložiť pri zapisovaní svojho odkazu do katalógu. Medzi *najznámejší katalóg* na Slovensku patrí *azet.sk*. [20]



Obr. 6 Ukážka katalógu, azet.sk [LB]

Základný rozdiel medzi katalógom a vyhľadávačom je, že vyhľadávače používajú roboty a iné softwarové programy k získavaniu informácií. Katalógy sú väčšinou zostavované ľuďmi. Môžu to byť redaktori, pracujúci pre vyhľadávače alebo samotní majitelia stránok, ktorí špecifikujú to, ako má výsledok vyzerať.

1.4.2 Marketingové techniky na Internete

Internet, jeho dynamický rozvoj v spojení s marketingom prináša množstvo nových foriem marketingových techník. Medzi tie pre našu prácu najvýznamnejšie môžeme zaradiť aj tzv. Search Engine Marketing (SEM), ktorý by sme mohli voľne preložiť ako marketing vo vyhľadávačoch. V zahraničí je použitý skôr názov „marketing vyhľadávania – search marketing“. Vo všeobecnosti sa však jedná o marketing, ktorý oslovuje zákazníkov prostredníctvom internetových vyhľadávačov. Podľa Kubíčka (10, str. 16) „*Search Engine Marketing (SEM), inak tiež marketing vo vyhľadávačoch. Vychádza z predpokladu, že najdôležitejšie je byť nájdený vyhľadávačom a na dané kľúčové slovo súvisiace s obsahom stránky sa zobrazí hľadajúcemu užívateľovi (zákazníkovi).*“ Ide o marketingový nástroj, ktorý slúži k tomu, aby sme zákazníkovi ukázali cestu k produktu. SEM využíva opačný prístup, ako je využívaný v reklame. V klasickej reklame väčšina reklamných techník využíva lineárnu stratégiu tlaku, inak nazvanú aj push marketing. Jej podstata spočíva v tom, že sa snaží tlačiť produkty k zákazníkovi, ktorí o ne často ani nestoja. Táto stratégia sa prejavuje tak, že reklamné agentúry na zákazníka útočia v billboardoch, televízii, v schránkach, ktoré zaplňajú desiatky letákov a katalógov. Naopak SEM nevystupuje tak agresívne, využíva nelineárnu stratégiu ťahu, inak nazývanú aj pull marketing. Táto stratégia dáva zákazníkovi presne to, čo chce. Zákazník prichádza na internetovú stránku so záujmom nájsť výrobok, ktorý

potrebuje. Prichádza v správnej nálade, ochotný a rozhodnutý produkt či službu kúpiť. Technika SEM ukazuje spotrebiteľom cestu, ktorou sa vydať. Pre obchod nie je nič lepšie ako zákazník, ktorý si sám aktívne vyhľadá potrebný produkt. [10]

V súčasnosti, kedy je Internet plný informácií a možností, by si človek mohol myslieť, že firmy musia investovať nemalé finančné prostriedky na to, aby boli na Internete na tom správnom mieste. Nie to však celkom pravda. V dnešnej dobe firmy viac investujú do veľkolepých webových prezentácií, na ktoré si v konečnom dôsledku klikne len niekoľko desiatok potencionálnych zákazníkov.

Ďalšou technikou v internetovom prostredí je technika **SEO** - Search Engine Optimization (optimalizácia stránok pre vyhľadávače). Tú Kubíček (10, str. 17) charakterizoval nasledovne: „Zjednodušene sa jedná o konkrétne techniky zaoberajúce sa spôsobom, ako umiestniť stránky na čo najlepšej pozícii vo vyhľadávaní.“

Nárastom počtu webových stránok narástla aj potreba pracovať s nimi koncepcnejšie. SEO predstavuje praktiky vedúce k optimalizácii a prispôbení stránok tak, aby ich bolo možné nájsť. Vyhľadávače nie sú dôležité, dôležití sú ľudia. Skutočným cieľom SEO je to, aby boli informácie vyhľadateľné pretože informácie hľadajú vždy ľudia a vyhľadávač je len nástroj, ktorý im pri tom pomôže.

Pokiaľ firmy potrebujú zviditeľniť svoje stránky hneď a sú ochotné investovať viac finančných prostriedkov, môžu využiť tzv. platené odkazy v systémoch PPC. Systém PPC (pay per click) znamená, že inzerent neplatí za zobrazenie svojej reklamy, ale platí až za prekliknutie na svoje stránky. Za najefektívnejšiu je považovaná reklama zobrazujúca sa vo vyhľadávačoch. [10]



Obr. 7 Ukážka PPC systému vo vyhľadávači zoznam.sk [LB]

Vo vyhľadávačoch je možnosť kúpiť si umiestnenie PPC odkazu v pravom stĺpci vyhľadávača. V prípade, že si užívateľ Internetu na odkaz klikne, firma si pripláti za prekliknutie na jej webovú stránku. Hovoríme o tzv. PPC reklame. Na rozdiel od SEO si tu firma môže nadefinovať koľko chce kľúčových slov. Jej reklama sa zobrazí v okamihu, kedy ňou nadefinované slovo návštevník vyhľadávača zadá do vyhľadania. Nevýhodou však je, že na rozdiel od štandardných záznamov na stránke s výsledkami vyhľadávania sa za preklik na stránky danej firmy platí. Cena, ktorú firma zaplatí býva väčšinou od niekoľko centov. U viac konkurenčných slov, cena samozrejme rastie. [6], [10]

Kontextové odkazy- predstavujú ďalšiu techniku komunikácie na Internete. Sú založené na podobnej báze ako platené PPC systémy, avšak tieto sa zobrazujú i na bežných stránkach a to v kontexte s obsahom stránok. Kontextové odkazy sú umiestňované pod článkami, v ktorých sa píše o téme blízkej obsahovo webovej stránke firmy, ktorá odkaz na Internet uverejnila. Obr. 8 je zo stránky hnonline.sk, na ktorej sa pri zadaní pojmu ready – made do vyhľadávača stránky zobrazia nielen nájdené články (hlavný stĺpec), ale aj reklamy na spoločnosti, ktoré danú službu poskytujú (vpravo dole). Tomuto tematickému prepojeniu sa hovorí kontextových odkaz. [6], [10], [LB]



Obr. 8 Ukážka kontextového odkazu na stránke hnonline.sk [LB]

Bannery- predstavujú formu reklamy na Internete, ktorá je reprezentovaná reklamným prúžkom na obrazovke počítača. Prúžok môže byť statický alebo pohyblivý, meniaci farbu či ponúkajúci text. Príkladom bannerovej reklamy je obr. 9, ktorý na stránke zdravie.sk zobrazuje pohyblivý banner k príležitosti Dňa Narcisov. Banner je umiestnený vo vrchnej časti internetovej stránky.

The image shows a banner for the website ZDRAVIE.SK. The banner is divided into several sections. On the left, there is a search bar with the text "Hľadáj ..." and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a navigation menu with the following items: "Choroby", "Lieky", "Poradňa", "Inštitúcie", "Užitočné", "Fórum", "Články", and "Kúpele". The main content area of the banner features a green background with yellow narcissus flowers. The text in the banner reads: "16. apríl - Deň narcisov", "Do verejnej finančnej zbierky môžete prispieť v termíne 6. - 20.4.2010", and "zaslaním ľubovoľnej SMS v hodnote 1 Eur na číslo 848". Below the banner, there is a sidebar with a menu titled "PELOVÉ SPRÁVY" and "MONITOROVACIE STANICE" with a list of cities: Bratislava, Banská Bystrica, Žilina, Košice, Trnava, and Nitra. The main content area below the banner has a title "Citlivosť zubov" and a text block: "Zvýšená citlivosť zubov postihuje asi 40 percent dospelých ľudí na svete. Najvyššia citlivosť zubov je vo veku od 25-30 rokov. Zuby sú citlivé napríklad pri použití studených alebo teplých nápojov a jedál, pri vdychovaní studeného vzduchu. Čítajte celé >". There is also a small image of a white toothbrush with a red cord.

Obr. 9 Ukážka bannerovej reklamy na stránke zdravie.sk [LB]

Výhodou bannerovej reklamy je jej atraktivita, schopnosť upútať pozornosť a pôsobiť na emócie. Naopak nevýhodou je, že je častokrát tam, kde o ňu nikto nestojí a je nutné do nej viac investovať.

Marketingová komunikácia je neodmysliteľnou súčasťou podnikateľského života. Je preto na každom, ako k danej problematike pristupuje a koľko času a peňazí je do nej ochotný investovať. [LB]

2 PODNIKATEĽSKÁ ČINNOSŤ V PODMIENKACH SR

V podmienkach Slovenskej republiky je podnikanie upravené prostredníctvom viacerých zákonov. Medzi tie najzákladnejšie patrí Živnostenský zákon a Obchodný zákonník. Tie budú východiskové aj pre moju prácu.

2.1 Živnostenské podnikanie

Živnosťou sa podľa živnostenského zákona (32, § 2) rozumie „*sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a to za podmienok ustanovených zákonom.*“ Živnosť sú oprávnené vykonávať fyzické osoby, ktoré dosiahli vek 18 rokov, majú spôsobilosť na právne úkony a sú bezúhonné. V prípade právnickej osoby musí tieto podmienky spĺňať jej zodpovedný zástupca. Živnosti môžu byť rozdelené na ohlasovacie a koncesované.

Ohlasovacie živnosti sa realizujú na základe ohlásenia a patria sem

- remeselné živnosti- vykonávajú ich podnikatelia vyučení v obore,
- viazané živnosti- vyžadujú od podnikateľov odbornú spôsobilosť určenú osobitnými predpismi,
- voľné živnosti- nevyžadujú si odbornú spôsobilosť.

Koncesované živnosti sa od ohlasovacích líšia v tom, že na ich výkon je potrebná koncesia- štátne povolenie, ktoré prezentuje koncesná listina. Príkladom koncesovanej živnosti sú zmenárne, cestovné kancelárie či taxi služby.

Predpokladom pre výkon živnosti je živnostenský list vydaný živnostenským úradom, ktorý vedie živnostenský register. [1], [32]

2.2 Podnikanie obchodných spoločností

Obchodnou spoločnosťou sa podľa Obchodného zákonníka (33, § 56) rozumie „*právnicka osoba založená za účelom podnikania.*“ Viacero autorov však túto definíciu rozširuje. Podľa Alexyho (1, str. 49) sú obchodné spoločnosti „*právnické osoby, ktoré boli založené dvoma alebo viacerými spoločníkmi za účelom podnikania a dosahovania spoločného cieľa*“. Sabo (15, str. 59) charakterizuje obchodnú spoločnosť ako „*združenie dvoch alebo viacerých osôb, ktoré vykonávajú pod spoločným názvom podnikateľskú činnosť*“. Na

základe týchto definícií možno obchodnú spoločnosť charakterizovať ako právnickú osobu, ktorá má na území Slovenskej republiky sídlo, je založená dvomi alebo viacerými spoločníkmi, ktorí pod spoločným názvom, so spoločným rizikom a so spoločnými prostriedkami realizujú podnikateľskú činnosť za účelom dosiahnutia spoločného dopredu stanoveného cieľa. [1], [15], [33], [LB]

2.2.1 Vznik a zánik obchodnej spoločnosti

Založenie obchodnej spoločnosti je podmienené uzavretím písomnej zmluvy, tzv. spoločenskej zmluvy, ktorú podpisujú všetci spoločníci. Spoločenská zmluva musí obsahovať tieto náležitosti:

- obchodný názov spoločnosti a jej sídlo,
- mená a adresy všetkých spoločníkov,
- predmet činnosti spoločníkov,
- vzájomné právne vzťahy spoločníkov,
- spôsob rozdelenia zisku alebo úhrady v prípade straty obchodnej spoločnosti,
- spôsob zániku spoločnosti a s tým súvisiace majetkové vysporiadanie,
- ostatné náležitosti stanovené zákonom.

Spoločenská zmluva môže byť uzavretá splnomocnencom na základe plnomocenstva. Podpis na plnomocenstve musí byť úradne overený a pripojený k zmluve. „*Spoločnosť vzniká dňom zápisu do obchodného registra. Návrh na zápis musí byť podaný do 90 dní od založenia spoločnosti alebo od doručenia listiny, ktorou sa preukazuje živnostenské alebo podnikateľské oprávnenie.*“ Obchodný zákonník (33, § 62)

Obchodný zákonník zachytáva aj pojmy **zánik a zrušenie obchodnej spoločnosti**, pričom určuje rozdiel medzi týmito dvomi pojmi. Zánik spoločnosti nastáva po tom, ako bola spoločnosť zrušená a to buď likvidáciou alebo bez likvidácie. Zánik spoločnosti nastáva dňom výmazu spoločnosti z obchodného registra. Spoločnosť môže byť zrušená:

- a) uplynutím doby, na ktorú bola založená,
- b) dňom rozhodnutia spoločníkov alebo orgánu spoločnosti o zrušení spoločnosti,
- c) dňom nadobudnutia právoplatnosti súdneho rozhodnutia o zrušení spoločnosti,

- d) rozhodnutím príslušného orgánu spoločnosti o zlúčení, splynutí alebo rozdelení spoločnosti alebo jej premene na inú právnu formu,
- e) vyhlásením konkurzu, či zamietnutím návrhu na konkurz z nedostatku majetku,
- f) ak spoločnosť nesplnila povinnosť uložiť do zbierky listín individuálnu účtovnú závierku, a to najmenej za 2 účtovné obdobia. [15], [33]

2.2.2 Rozdelenie obchodných spoločností

Osobné obchodné spoločnosti, ktoré sa podľa Alexyho (1, str. 49) vyznačujú tým, že ich „založenie sa viaže na konkrétne osoby, spoločníkov, ktorí ich riadia a zastupujú navonok. Rozhodujúca je tu osobná účasť jednotlivých spoločníkov na riadení, pričom spoločníci ručia za záväzky svojím vkladom, ale i celým svojím súkromným majetkom. Osobné obchodné spoločnosti nevytvárajú riadiace orgány.“ Môžeme sem zaradiť verejnú obchodnú spoločnosť a komanditnú spoločnosť

Kapitálové obchodné spoločnosti Alexy (1, str. 49) charakterizuje ako spoločnosti, ktoré „prezentuje kapitálová účasť. Osobná účasť spoločníkov na fungovaní kapitálovej obchodnej spoločnosti, na jej riadení alebo zastupovaní, nie je nutná.“ Tieto spoločnosti povinne vytvárajú základný majetok, ktorého výška je zapísaná v obchodnom registri. Spoločníci týchto spoločností ručia za svoje záväzky len do výšky zapísaných vkladov a kapitálové spoločnosti vytvárajú vrcholový, riadiaci a kontrolný orgán. Medzi takéto spoločnosti patrí spoločnosť s ručením obmedzeným a akciová spoločnosť.

Obr. 10 Rozdelenie obchodných spoločností [Text: Alexy, Obr.: LB],

2.2.2.1 Akciová spoločnosť

Akciová spoločnosť predstavuje kapitálovú spoločnosť, ktorej základný kapitál je rozložený na určitý počet akcií v určitej nominálnej hodnote. Zakladatelia sa pri založení akciovej spoločnosti zaviazujú upísaním akcií vložiť určitý kapitál, ktorý sú povinní splatiť. Na základe toho sú im vydané akcie, ktoré oprávňujú majiteľa každý rok inkasovať podiel zo zisku vo forme dividendy. Akciová spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým svojím majetkom, pričom akcionár ako taký, za záväzky spoločnosti

neručí. Podľa obchodného zákonníka rozlišujeme akciové spoločnosti na verejné a súkromné, pričom verejná akciová spoločnosť je taká, ktorá vydala buď všetky alebo časť akcií na základe verejnej výzvy na upisovanie akcií, alebo akcie ktorej prijala burza na obchodovanie na trhu cenných papierov. **Akcia** predstavuje cenný papier, s ktorým sú spojené práva a povinnosti akcionárov ako spoločníka podieľať sa na riadení spoločnosti, na jej zisku a na likvidačnom zostatku po zrušení spoločnosti s likvidáciou. Akcia môže znieť na meno, alebo na doručiteľa. V obchodnom zákonníku nie je upravená minimálna nominálna hodnota akcie ani žiadne iné obmedzenia. [1], [15], [33]

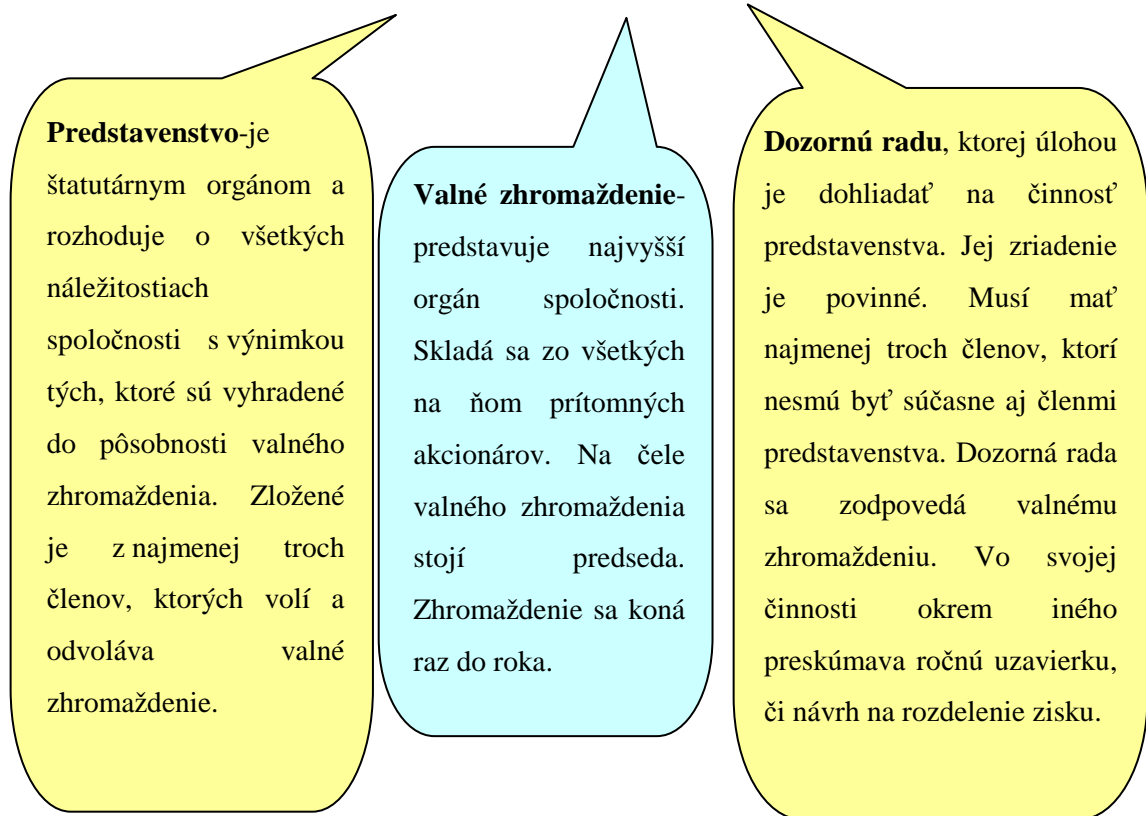
Založenie akciovej spoločnosti

Akciovú spoločnosť môže založiť jeden zakladateľ, ak sa jedná o právnickú osobu, inak minimálne dvaja a viacerí zakladatelia. Založenie je podmienené podpísaním zakladateľskej zmluvy, ak spoločnosť zakladajú dvaja spoločníci alebo zakladateľskou listinou, ak sa jedná o jedného zakladateľa. Zakladateľská zmluva resp. listina musí podľa Saba (15, str. 71) *obsahovať nasledujúce náležitosti*:

- obchodné meno, sídlo spoločnosti a predmet podnikania,
- navrhované základné imanie,
- počet akcií, ich menovitú hodnotu, formu a podobu,
- emisný kurz, za ktorý je akcia vydaná,
- počet akcií, ktoré upisujú jednotliví zakladatelia,
- určenie správcu vkladov,
- predpokladané náklady súvisiace so založením spoločnosti.

Výška základného imania je aspoň 25 000 €. Spoločnosť vzniká dňom zápisu do obchodného registra, ak boli upísané akcie v hodnote navrhovaného základného imania a bolo splatených najmenej 30 % z menovitej hodnoty peňažných vkladov. Návrh na zápis do obchodného registra podáva predstavenstvo. Ako vyplýva z obchodného zákonníka, jej povinnosťou je založiť rezervný fond vo výške 10 % základného imania. [12], [15], [LB]

Orgány akciovej spoločnosti



Obr. 11 Orgány akciovej spoločnosti, [Text: Alexy, obr.: LB]

Zrušenie a likvidácia akciovej spoločnosti

O zrušení akciovej spoločnosti rozhoduje valné zhromaždenie. Spoločnosť sa zrušuje:

- uplynutím času, na ktorý bola založená,
- dňom uvedeným v rozhodnutí spoločníkov alebo orgánu spoločnosti o zrušení spoločnosti, inak dňom, kedy bolo toto rozhodnutie prijaté,
- dňom uvedeným v rozhodnutí súdu o zrušení spoločnosti, inak dňom, kedy toto rozhodnutie nadobudlo právoplatnosť,
- zrušením na základe konkurzu po splnení rozvrhového uznesenia, alebo zamietnutím návrhu na vyhlásenie konkurzu pre nedostatok majetku, alebo zastavením konkurzného konania pre nedostatok majetku alebo zrušením konkurzu pre nedostatok majetku, zrušením konkurzu po splnení konečného rozvrhu výťažku,
- z iného dôvodu, ak tak ustanovuje osobitný zákon.

2.2.2.2 Spoločnosť s ručením obmedzeným

Rovnako ako akciová spoločnosť, aj spoločnosť s ručením obmedzeným je považovaná za kapitálovú spoločnosť, hoci má niektoré prvky osobnej spoločnosti. Kapitálový charakter spočíva v povinnom vytvorení základného majetku, a to vkladmi spoločníkov, pričom zákon určuje tak minimálnu výšku vkladu spoločníka, ako aj výšku celkového základného majetku. Spoločnosť zodpovedá za záväzky celým svojím majetkom a podľa zákona každý zo spoločníkov ručí veriteľom spoločnosti do výšky vkladu zapísaného v obchodnom registri. Majetok spoločnosti s ručením obmedzeným tvoria vklady jednotlivých spoločníkov, pričom tie nemusia byť rovnaké. Čistá hodnota spoločnosti pri založení tvorí základné imanie, ktoré musí mať hodnotu minimálne 5 000 €. Najmenší vklad každého zo spoločníkov je 750 €. Celková hodnota vkladov musí súhlasiť s hodnotou základného imania spoločnosti. [15], [33]

Založenie spoločnosti s ručením obmedzeným

Spoločnosť môže založiť aj jedna osoba, maximálny počet spoločníkov je 50. Pri založení spoločnosti je nevyhnutné podpísanie spoločenskej zmluvy, ktorá musí podľa Saba (15, str. 69) obsahovať nasledujúce náležitosti:

- obchodné meno a sídlo spoločnosti,
- mená a bydlisko spoločníkov,
- predmet podnikania (činnosť),
- výšku základného imania a výšku vkladu každého spoločníka pri založení spoločnosti, spôsob a lehotu splácania vkladu a pokiaľ ide o nepeňažné vklady, aj ich predmet,
- mená spoločníkov, ktorí sú oprávnení konať v mene spoločnosti, ako aj spôsob akým konajú za spoločnosť,
- orgány spoločnosti, spôsob ich ustanovenia a rozsah ich oprávnenia.

Pred podaním návrhu na zápis do obchodného registra, musí byť na každý peňažný vklad splatených minimálne 30 % a celková hodnota splatených vkladov spolu s nepeňažnými vkladmi musí byť aspoň 2 500 €. V prípade, že spoločnosť zakladá len jedna osoba, musí byť základný kapitál zaplatený v plnej výške, to znamená 5 000 €. Spoločnosť vzniká

dňom zápisu do obchodného registra, pričom návrh na zápis musí byť podpísaný všetkými členmi spoločnosti. [15], [33]

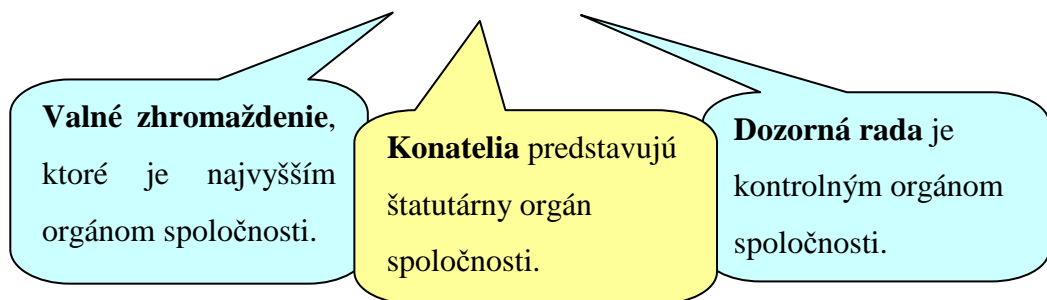
Práva a povinnosti spoločníkov v spoločnosti s ručením obmedzeným

Základnou povinnosťou spoločníka je splatenie vkladu za podmienok, ktoré sú určené v spoločenskej zmluve, prípadne v stanovách, najneskôr však do 5 rokov od založenia spoločnosti alebo od vstupu spoločníka do spoločnosti. Tejto povinnosti sa spoločník nemôže zbaviť. V prípade, že si nesplní vkladovú povinnosť má podľa Saba (15, str. 69)

- povinnosť platiť úrok z omeškania výške 20 % z nezaplatenej sumy, ak spoločenská zmluva, prípadne stanovy, neustanovujú inak,
- spoločník, ktorý si nesplní svoju vkladovú povinnosť ani v dodatočnej lehote, môže byť valným zhromaždením zo spoločnosti vylúčený (tzv. kadukčné konanie).

Všetci spoločníci majú nárok na podiel z tej časti zisku, ktorá bola valným zhromaždením určená na rozdelenie medzi spoločníkov. Len v prípade, že čistý obchodný majetok spoločnosti presahuje základný majetok, môže byť vyplatený podiel na zisku. Pri založení spoločnosti s ručením obmedzením je tiež vytvorený rezervný fond a to vo výške najmenej 5 % základného majetku. Ten musí byť uložený na viazanom účte. [1], [15], [33]

Orgány spoločnosti s ručením obmedzeným



Obr. 12 Orgány spoločnosti s ručením obmedzeným [Text: Alexy, obr.: LB]

- valné zhromaždenie, ktoré je najvyšším orgánom spoločnosti. Má za úlohu:
 - schvaľovanie ročnej účtovnej závierky, rozdelenie zisku a úhrady strát,
 - schvaľovanie stanov a ich zmien,
 - rozhodovanie o zmene spoločenskej zmluvy,
 - rozhodovanie o zvýšení alebo znížení základného imania,

- vymenúvanie, odvolanie a odmeňovanie konateľov a členov dozornej rady apod.

Valné zhromaždenie je uznášaniaschopné, keď je prítomná nadpolovičná väčšina spoločníkov. [1], [15]

- konatelia, môžu byť fyzické osoby, ktoré predstavujú štatutárny orgán spoločnosti. Spoločnosť môže mať aj viac konateľov, pričom každý z nich môže v mene spoločnosti konať samostatne. Vymenúva ich valné zhromaždenie a sú povinní zabezpečiť riadne vedenie evidencie a účtovníctva. [33]
- dozorná rada, ktorá sa zriaďuje v spoločnosti, ak tak určuje spoločenská zmluva, teda fakultatívne. Je kontrolným orgánom. Musí mať aspoň troch členov, ktorí sú volení valným zhromaždením, títo však nemôžu byť súčasne konateľmi spoločnosti. Podľa Saba (15, str. 71) *plní dozorná rada najmä tieto funkcie:*
 - dohliada na činnosť konateľov,
 - je oprávnená nahliadať do obchodných a účtovných kníh a iných dokladov a kontroluje údaje, ktoré sú v nich zaznamenané,
 - preskúmava ročnú účtovnú závierku,
 - podáva správy valnému zhromaždeniu v lehote, ktorú stanovuje spoločenská zmluva, najmenej však raz do roka. [15]

Zrušenie a likvidácia spoločnosti

Pokiaľ nie je v spoločenskej zmluve uvedené inak, spoločnosť sa zrušuje rovnako ako pri akciovej spoločnosti (*viď kapitola 2.2.2.1*)

2.2.2.3 Komanditná spoločnosť a družstvo

Tieto dve právne formy rovnako ako akciová spoločnosť a spoločnosť s ručením obmedzeným zaraďujeme ku kapitálovým obchodným spoločnostiam. Vzhľadom k tomu, že sa v práci tento pojem takmer vôbec nevyskytuje, nebude mu venovaná bližšia pozornosť. [LB]

K tomu, aby bolo možné začať podnikáť, je potrebné poznať zákony, ktoré s podnikateľskou činnosťou úzko súvisia.

3 METODOLÓGIA PRÁCE

V tretej kapitole budú stručne vysvetlené metódy a analýzy, ktoré budú počas písania práce využívané. Zhrnuté budú tak metódy využité v analytickej časti ako aj tie využité v projektovej časti.

3.1 Metodológia analytickej časti

V nasledujúcej podkapitole zhrnieme teoretické poznatky a metódy skúmania, ktoré budú využívané pri spracovávaní analytickej časti práce.

3.1.1 PESTL analýza

Postavenie podnikateľského prostredia v SR bolo zisťované prostredníctvom PESTL analýzy. Tá bola spracovaná na základe piatich faktorov (*vid' tab. 2*)

Tab.2 Faktory PESTL analýzy [23],[LB]

<p style="text-align: center;">Politické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forma a stabilita vlády • Kľúčové orgány a úrady • Politika vládnucej strany • Postoj voči súkromnému sektoru 	<p style="text-align: center;">Ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miera inflácie • Obchodný deficit/ prebytok • Výška daňových sadzieb • Clá a daňové zaťaženie
<p style="text-align: center;">Sociálno- kultúrne faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • miera nezamestnanosti • životná úroveň • životný štýl 	
<p style="text-align: center;">Technologické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • podpora vlády v oblasti výskumu • rýchlosť realizácie nových technológií • rýchlosť morálneho zastarania • technologická úroveň 	<p style="text-align: center;">Legislatívne faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stabilita zákonov • Prijaté daňové zákony • Legislatívne obmedzenia • Funkčnosť súdov • Vymáhateľnosť práva

3.1.2 Viacriteriálna analýza

V reálnych rozhodovacích situáciach je potrebné brať do úvahy niekoľko rozhodovacích kritérií. Tieto kritéria nebývajú vždy vo vzájomnom súlade. Varianta, ktorá je najlepšie ohodnotená na základe jedného kritéria, nebýva najlepšie ohodnotená podľa kritéria iného. Cieľom viackriteriálneho rozhodovania je riešiť konflikt medzi navzájom protikladnými variantami. [7]

Existuje mnoho metód posudzovania variant. V práci budú použité dve, a to:

- *Dvojhodnotový systém hodnotenia*- patrí k metódam posudzovania variant podľa požiadaviek jednotlivých kritérií. V tomto systéme posudzujeme každú variantu postupne podľa všetkých kritérií. Pokiaľ varianta stanovené kritérium splňuje, je jej priradená hodnota 1, pokiaľ však kritérium nespĺňa, je jej priradená hodnota 0. V závere sa body každej alternatívy spočítajú a víťazí varianta, ktorá získala najviac bodov. Okrem tohto systému sa používa ešte tzv. viachodnotový systém hodnotenia, ktorým sa však v práci zaoberať nebudem.
- *Vážené kritéria posudzovania* – predstavujú druhú formu hodnotenia variant, ktorá bola využitá v danej práci. Funguje na princípe priradovania „váh“ jednotlivým kritériám. Táto váha zodpovedá dôležitosti kritéria. Danými váhami je následne prenasobené jednoduché bodové hodnotenie, ktoré si rozhodovateľ určí na základe subjektívneho hodnotenia. Víťazom sa stáva opäť varianta, ktorá získala najvyšší počet bodov. [2]

3.1.3 Dotazník

Jednou z najčastejších metód využívaných pri marketingovom výskume je dopytovanie. Jeho podstatou je kladenie otázok respondentom, z ktorých spracovateľ projektu získava potrebné informácie.

Dotazník predstavuje štruktúrovaný súbor zložený zo sledu otázok, na ktoré respondent odpovedá. Môže byť postavený na:

- otvorených otázkach- respondent vyjadruje svoj názor voľne,
- uzavretých otázkach- respondent vyberá z dopredu stanovených otázok.

Štruktúru dotazníka tvorí päť typov otázok, a to:

- Uvádzacie– majú si získať dôveru respondenta a motivovať ho ku spolupráci.
- Filtračné– majú zistiť, či je respondent vhodným kandidátom pre poskytnutie informácií.

- Vecné– týkajú sa problému zisťovania.
- Špecificky kontrolované– zisťujú informácie nevyhnutné k objasneniu problému.
- Klasifikačné– majú kontrolovať, či boli dopytovaní správni ľudia. [13]

3.2 Metodológia projektovej časti

V tejto podkapitole budú zhrnuté teoretické poznatky a metódy skúmania, ktoré boli využité v projektovej časti.

3.2.1 Charakteristika projektu

Projekt je jedinečný proces pozostávajúci z radu koordinovaných a riadených činností s dátami, má svoje zahájenie i ukončenie, uskutočňovaný je hlavne za účelom dosiahnutia cieľa, ktorý vyhovuje špecifickým požiadavkám vrátane obmedzení daných časom, nákladmi a zdrojmi. [5]

Projektové riadenie predstavuje súhrn činností, ktoré zahŕňujú plánovanie, organizovanie, monitorovanie, riadenie a predkladanie správ o všetkých aspektoch projektu a motivácii všetkých zúčastnených k dosiahnutiu cieľa projektu. Uskutočňuje sa na základe projektového plánu, čo je dokument, v ktorom je presne vymedzené, čo je nevyhnutné urobiť pre splnenie cieľov projektu. Cieľom každého projektu je dosiahnutie zmeny. [5]

3.2.2 Charakteristika cieľa

Ciele projektu by mali byť založené na technike SMART. [3]

S	Specific	špecifický a konkrétne stanovený.
M	Measurable	merateľný , aby bolo možné určiť, či bol dosiahnutý.
A	Assignable	prideliteľný jednému subjektu, ktorý je zaň zodpovedný.
R	Realistic	stanovený reálne , teda aby bol dosiahnuteľný.
T	Time- bound	časovo ohraničený , teda dokedy by mal byť dosiahnutý.

3.2.3 Logický rámec

Logický rámec je jeden z kľúčových nástrojov každého projektu. Postupne sú naň naviazané ďalšie metódy, ktoré rozvíjajú niektoré jeho časti.

Logický rámec popisuje projekt v návaznosti vízia projektu– účel projektu– produkt projektu– činnosti spojené s projektom. Kombináciou štyroch parametrov definície projektu spolu so štyrmi prvkami línie popisu projektového cieľa vytvárajú dohromady maticu so 16 políčkami.

Poskytuje celkový prehľad o tom, čo je zmyslom, resp. pridanou hodnotou projektu.

Tab. 3 Štruktúra logického rámca [3], [22], [LB]

	Popis projektu	Objektívne overiteľné ukazovatele	Prostriedky overenia	Predpoklady
Cieľ	Vyšší cieľ projektu.	Ako sa pozná dosiahnutie vízie?	Odkiaľ sa dá dozvedieť o naplnení vízie.	Predpoklady splnenia cieľa.
Účel	Dôvod realizácie projektu.	Ako sa pozná dosiahnutie účelu?	Odkiaľ sa spozná splnenie účelu.	Predpoklady, aby účel viedol k dosiahnutiu cieľa.
Výstupy	Všetko, čo musí byť v rámci daného projektu dodané.	Ktoré výstupy vedú k dosiahnutiu cieľa?	Kde sa dajú nájsť výstupy.	Predpoklady, aby výstupy viedli k účelu.
Kľúčové aktivity	Čo treba urobiť, aby sme dosiahli výstupy.	Ktoré aktivity vedú k výstupom?	Kde sa dá overiť uskutočnenie činností.	Predpoklady, aby aktivity viedli k potrebným výstupom.

Pri zostavovaní logického rámca sa vychádza z poľa výstup projektu, v treťom riadku, ktorého vyplnenie by nemalo byť problémom. Potom sa pokračuje smerom hore k účelu a cieľu projektu. Následne sú dopĺňané polia kľúčových aktivít, ktoré je potrebné v rámci projektu uskutočniť. Na záver sú vyplnené ostatné stĺpce. [4]

3.2.4 WBS

WBS pochádza z anglického slova Work Breakdown Structure a predstavuje jednu zo základných metodických prístupov projektového manažmentu. WBS, alebo inak povedané podrobný rozpis úloh projektu, predstavuje hierarchickú štruktúru úseku práce zaisťujúcu splnenie stanoveného cieľa. Zodpovednosť za jeho vytvorenie má projektový manažér v spolupráci s projektovým tímom. Z WBS následne vychádzajú:

- rozpis čiastočných cieľov projektu v ich logickej hierarchii,

- rozpis úsekov práce ako nástroj pre verifikáciu schopností realizačného tímu,
- časový harmonogram projektu,
- rozpis zapojenia jednotlivcov, príp. tímov a určenie zodpovednosti za čiastkové aktivity,
- plán čerpania nákladov projektu.

Rozpis úloh musí byť doplnkom jasného, zrozumiteľného a jednoznačného zadania projektu, vzhľadom k tomu, že sa v ňom rozpisuje, čo všetko má byť v rámci projektu uskutočnené. [3], [22]

3.2.5 Sieťová analýza

Sieťová analýza a špeciálne projektové riadenie patrí k najčastejšie aplikovaným a prepracovaným metódam operačného výskumu. Aby bolo možné uskutočniť sieťovú analýzu projektu, je potrebné poznať všetky činnosti, ktoré projekt zahŕňa, návaznosť týchto jednotlivých činností a dobu ich trvania. Prostredníctvom sieťovej analýzy je potom možné stanoviť kritickú cestu projektu spolu s jej rezervami.

Kritickú cestu by sme mohli charakterizovať ako najdlhšiu cestu v sieťovom grafe po činnostiach bez časových rezerv. Je to najdlhšia možná cesta medzi vstupom a výstupom daného projektu.

V rámci sieťovej analýzy sú v súčasnosti využívané techniky hranovo orientovaných grafov alebo uzlovo orientovaných grafov.

Sieťová analýza daného projektu bola spracovaná v programe WinQSB a to na základe metódy CPM. [8], [23]

3.2.6 Riziková analýza

Riziko by sme mohli charakterizovať ako možnosť, že s určitou pravdepodobnosťou dôjde k udalosti, ktorá sa určitým spôsobom líši od stavu či vývoja predpokladaného.

Projektové riziko predstavuje riziko plynúce zo zlého riadenia projektov. Riziko je prirodzenou súčasťou každého projektu.

Základným krokom znižovania rizík je ich analýza. Tá je obvykle chápaná ako proces definovania hrozieb, pravdepodobností- ich usktočnenia a dopadu na aktíva. [16]

Existuje veľké množstvo metód analýzy rizík projektu. Vo všeobecnosti by sme ich mohli rozdeliť do dvoch základných skupín.

- Metódy, zaoberajúce sa analýzou rizík produktu projektu. Predstavujú metódy zamerané na analýzu rizík vyplývajúcich z technickej podstaty realizovaného produktu.
- Metódy, zaoberajúce sa analýzou rizík managementu projektu. Tieto metódy sú zamerané hlavne na riziká vyplývajúce zo samotnej podstaty riadenia projektu (sklz v dodávkach, problémy pri koordinácii projektu apod.) [3]

3.2.6.1 *Metóda RIPRAN*

Názov metódy pochádza z anglického slovného spojenia Risk Project Analysis a jej autorom je Doc. Ing. Branislav Lacko, CSc. Táto metóda chápe analýzu rizík ako proces na seba naväzujúcich činností identifikácie, kvalifikácie a následné znižovanie rizika. Skladá sa zo 4 krokov:

- identifikácia nebezpečenstva projektu,
- kvantifikácia projektových rizík,
- reakcia na projektové riziká
- celkové posúdenie rizík.

Metóda RIPRAN je postavená na vzájomnom vzťahu HROZBA => SCÉNAR, teda postup, kedy v danej hrozbe hľadáme možné dôsledky. Tento vzťah môže fungovať aj v opačnom slede SCÉNAR => HROZBA, kedy k vzniknutej príčine hľadáme dôvod jej vzniku. Pokiaľ sa jedná o scénar, je mu vždy priradovaná pravdepodobnosť s akou nastane, dopad, ktorý môže mať na projekt a nositeľ, teda ten kto (čo- príčina) je za daný scénar zodpovedný. [3]

4 VÝSTUPY Z TEORETICKEJ ČASTI

V nasledujúcej kapitole budú stručne zhrnuté teoretické výstupy z prvej časti práce.

4.1 Marketingová komunikácia v internetovom prostredí

- Centrum pozornosti v marketingu na Internete je komunikácia so zákazníkom.
- Najviac zastúpeným nástrojom komunikačného mixu na Internete je reklama.
- Hlavné výhody marketingovej komunikácie na Internete sú zacielenie na potrebný zákaznícky segment, ľahšie meranie účinnosti internetového marketingu na užívateľov, lepšia doručiteľnosť informácie, flexibilita reklamných kampaní a interaktivita medzi Internetom a jeho užívateľmi.
- Rozvoj marketingových techník na Internete je na vzostupe.
- Medzi najvyužívanejšie marketingové techniky v prostredí Internetu patria: SEO, SEM, PPC systémy, kontextové odkazy, blogy, eMailing a pod.

4.2 Podnikateľská činnosť v podmienkach SR

- Podnikanie v Slovenskej republike upravujú dva základné zákony, Živnostenský zákon (č. 455/ 1991 Zb.) a Obchodný zákonník (č. 513/ 1991 Zb.)
- Živnosti poznáme ohlasovacie a koncesované.
- Obchodné spoločnosti sa delia na osobné a kapitálové obchodné spoločnosti.
- Medzi kapitálové obchodné spoločnosti zaraďujeme akciovú spoločnosť a spoločnosť s ručením obmedzeným, komanditnú spoločnosť a družstvo.
- Obchodná spoločnosť vzniká dňom zápisu do obchodného registra a zaniká dňom jeho výmazu z obchodného registra.
- Založenie obchodnej spoločnosti je podmienené podpisom písomnej, notársky overenej spoločenskej zmluvy.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 READY – MADE SPOLOČNOSTI A SPOLOČNOSTI NA KLÚČ

Slovenská republika sa nachádza v samom srdci Európy, čo mnohí investori považujú za strategickú výhodu. Práve tento fakt predstavuje pre spoločnosti veľké lákadlo, aby začali svoje podnikateľské aktivity na našom území. Keďže si založenie spoločnosti vyžaduje nielen dostatočnú znalosť zákonov ale je aj časovo náročné, je pre tých, ktorí chcú začať podnikat' v Slovenskej republike jednoduchšie kúpiť si hotovú spoločnosť, prípadne nechať si založiť spoločnosť na mieru. [LB]

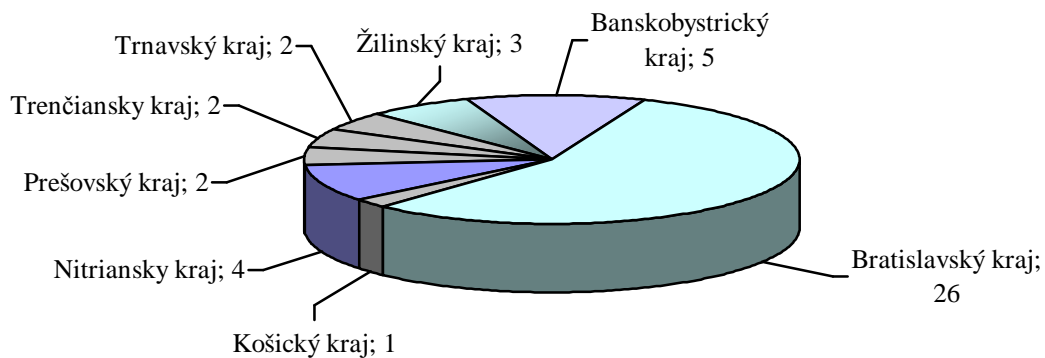
5.1 Historický vývoj ready - made spoločností na Slovensku

Pojmy ako spoločnosť na kľúč, či ready - made spoločnosť začali do strednej Európy prenikať ešte v minulom desaťročí. K nám prenikli konkrétne zo západnej Európy a úspešne si našli miesto na trhu. V západnej Európe je využitie služby založenia firmy bežnou vecou, ale v podmienkach Slovenskej republiky je tento spôsob začatia podnikateľských aktivít ešte len v plienkach. Predaj spoločností s označením ready- made sa na Slovensku začal prvýkrát vyskytovať v rokoch 2001 - 2002. V tomto období sa počet predaných spoločností pohyboval len na úrovni niekoľkých desiatok, čo bolo spôsobené nedostatkom profesionálnych predajcov, ale aj relatívne novým pojmom, ktorému nie všetci dôverovali. V rokoch 2003 - 2006 začal počet firiem, ktoré vedeli a chceli poskytnúť služby spojené s predajom ready - made spoločností stúpať. To malo za následok aj nárast počtu predaných ready - made spoločností. V Českej republike, v ktorej bol vývoj prenikania firiem tohto typu podobný ako u nás, bol v tom čase počet predaných ready-made spoločností okolo 2500. Na Slovensku bol tento počet nižší približne o polovicu, a to hlavne v dôsledku menšieho trhu. [37], [LB]

V roku 2007 sa začali firmy zaoberajúce sa predzakladaním spoločností orientovať viac na potreby zákazníkov a okrem predaja hotových firiem, tzv. ready- made, začali ponúkať aj ďalšie služby. Tými boli napr. asistencia pri založení novej spoločnosti na mieru, virtuálna kancelária, účtovné služby a mnohé iné.

V súčasnosti na slovenskom trhu funguje 44 firiem poskytujúcich služby asistovaného zakladania spoločností a predaja ready - made. Okrem tých, ktorí sa tým priamo zaoberajú, dokážu túto službu poskytnúť aj advokáti, účtovní príp. daňoví poradcovia. Robia tak však bez doplnkových služieb. Ako si môžete všimnúť v *grafe 1* spoločnosti sú v rámci

Slovenskej republiky nerovnomerne rozmiestnené. Ich najväčšie zastúpenie je v Bratislavskom kraji s počtom 26, čo predstavuje 59 % z celkového trhu. Na druhom mieste je Banskobystrický kraj s počtom 5 spoločností, ktoré predstavujú len 11 % trhu a na treťom mieste je Nitriansky kraj s počtom 4 spoločností, čo je okolo 9 %. Tento trh je najmenej rozvinutý v Košickom kraji, kde funguje 1 sprostredkovateľská spoločnosť. To tvorí len niečo málo cez 2% z celého sprostredkovateľského trhu. [LB]



Graf 1. Koncentrácia spoločností sprostredkujúcich ready made spoločnosti a spoločnosti na kľúč podľa krajov v SR (LB)

5.2 Rozdiel medzi ready - made spoločnosťou a spoločnosťou na kľúč

Na úvod je potrebné, aby boli definované pojmy ready - made spoločnosť a spoločnosť na kľúč. A tiež aby bol určený rozdiel medzi nimi. [LB]

5.2.1 Ready - made spoločnosť

Názov ready - made spoločnosť presne vystihuje podstatu spoločnosti, ktorá je na trhu už dopredu ponúkaná. Pôvod slova je v anglickom jazyku a mohli by sme ho voľne preložiť ako predzaložená spoločnosť. Jedná sa o **firma, ktorá už existuje. To znamená, že je zapísaná v obchodnom registri, má vlastný názov, sídlo i konateľ'a, má svoje identifikačné číslo tzv. IČO a taktiež má plne splatený základný kapitál. Takáto spoločnosť nemá žiadnu históriu, teda doteraz nevyvíjala žiadne podnikateľské aktivity. Je teda zrejmé, že má tak nulové záväzky ako aj nulové pohľadávky.** V takto pripravenej spoločnosti sú splnené všetky zákonom stanovené podmienky (určenie predmetu podnikania, registrácia k dani z príjmov právnických osôb po splatení

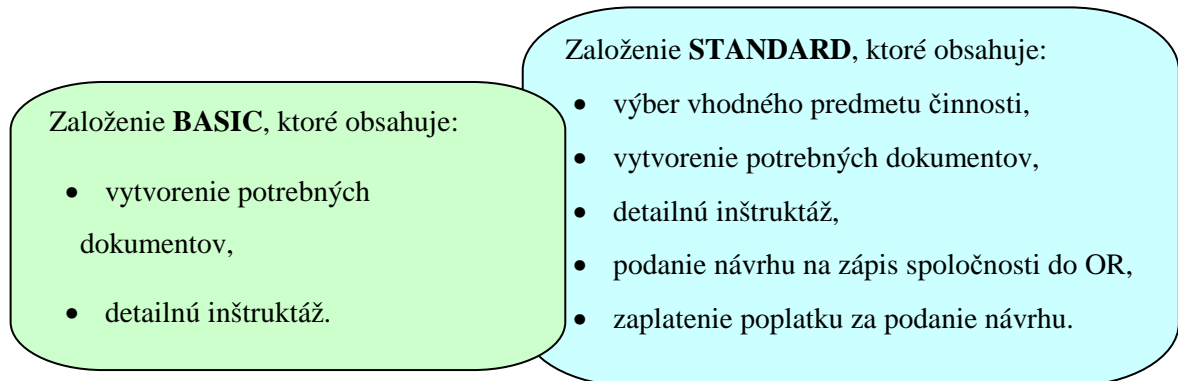
základného kapitálu a pod). Samozrejme sa pri ready-made spoločnostiach nedá myslieť na všetko. Ako povedal Lukáš Kocún, riaditeľ spoločnosti Pro Management pre Hospodárske noviny (24) „Väčšina týchto spoločností je vytvorená pre tie najbežnejšie predmety podnikania. Ak klient chce podnikáť v oblasti, na ktorú ready-made nemá živnostenský list, musí si ho vybaviť dodatočne.“ [24], [37], [LB]

V prípade, že sa domáci alebo zahraničný investor rozhodne začať svoje podnikanie touto cestou, vyhne sa zbytočným problémom vyplývajúcich z neznalosti zákonov, zdĺhavým administratívnym úkonom, ako aj úspore času. Založenie spoločnosti svojpomocne na Slovensku trvá niekoľko týždňov a človek potrebuje určitú zručnosť a dávku trpezlivosti. Pri ready-made spoločnostiach boli už všetky potrebné úkony uskutočnené a po kúpe takejto spoločnosti a vybavení dodatočných náležitostí môžete začať okamžite podnikáť. Firmy ponúkajú možnosť podnikáť do niekoľkých hodín od podpísania zmluvy, Consulentia (54) „Pri tejto variante môžete začať podnikáť už do niekoľkých hodín a zápis zmien v obchodnom registri potrvá len pár dní.“ Ostatné náležitosti ako zmena konateľ'a, príp. zmena názvu spoločnosti či jej sídlo trvajú približne 2-6 pracovných dní. V rámci ceny sprostredkovateľská spoločnosť vypracuje potrebné dokumenty a podá návrhy na zmeny do Obchodného registra, na živnostenský a daňový úrad. V prípade, že sa klient rozhodne ísť cestou kúpy hotovej ready-made spoločnosti, má možnosť vybrať si tú, ktorá najviac zodpovedá jeho požiadavkám, a to priamo zo zoznamu, ktorý je častokrát uverejnený aj na webovej stránke sprostredkovateľskej spoločnosti. [29], [54], [LB]

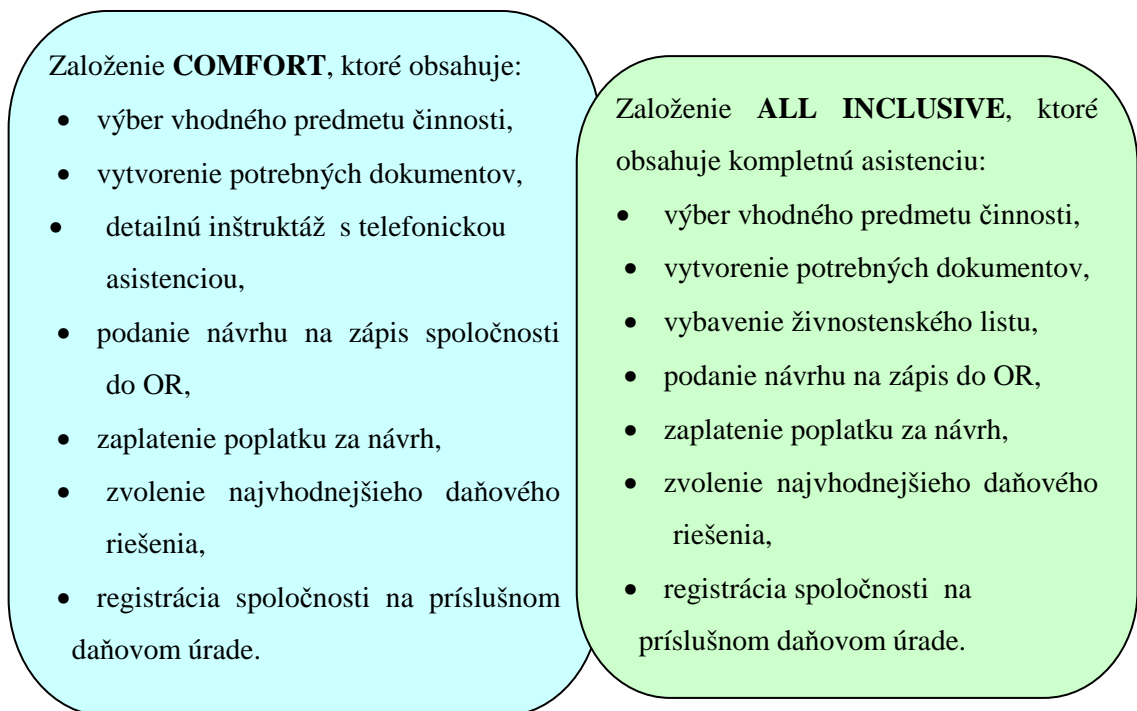
5.2.2 Spoločnosť na kľúč

Spoločnosť na kľúč, tento pojem sa pomerne rýchlo udomácnil na trhu s ready-made spoločnosťami. Je charakteristický tým, že sa nejedná o dopredu založenú spoločnosť, s vopred určenými črtami. Jedná sa o **spoločnosť, ktorú si klient navrhne sám. Určí si svoj názov, sídlo spoločnosti, konateľ'ov, predmety podnikania, výšku imania a mnohé iné náležitosti potrebné k tomu, aby mohla spoločnosť vzniknúť**. Po tom, ako si klient objedná svoju spoločnosť na kľúč, sprostredkovateľská firma začne na základe jeho splnomocnenia jednať. V firmy ponúkajú tzv. balíky služieb, v ktorých majú odstupňovanú mieru pomoci pri zakladaní. Podľa toho rozlišujeme založenie spoločnosti s plnou alebo čiastočnou asistenciou. Asistenčné balíky jednotlivých spoločností sa od seba líšia. Niektoré spoločnosti môžu v rámci balíka ponúknuť len základné služby, iné

ponúkajú aj služby z oblasti marketingu, či účtovníctva. Od rozsahu služieb spoločnosti sa odvíja aj cena balíka. Ponuka spoločnosti Správa spoločností (78), ktorá ponúka až 4 stupne asistencie. [LB]



Obr. 13 Činnosti sprostredkovateľskej spoločnosti v 1. a 2. stupni asistencie [78], [LB]



Obr. 14 Činnosti sprostredkovateľskej spoločnosti v 3. a 4. stupni asistencie [78], [LB]

V súčasnosti trvá založenie spoločnosti v podmienkach Slovenskej republiky niekoľko týždňov. Spoločnosti zaoberajúce sa asistovaným zakladaním spoločností na kľúč sú schopné túto dobu skrátiť, a to v priemere na 10 - 14 pracovných dní. [78]

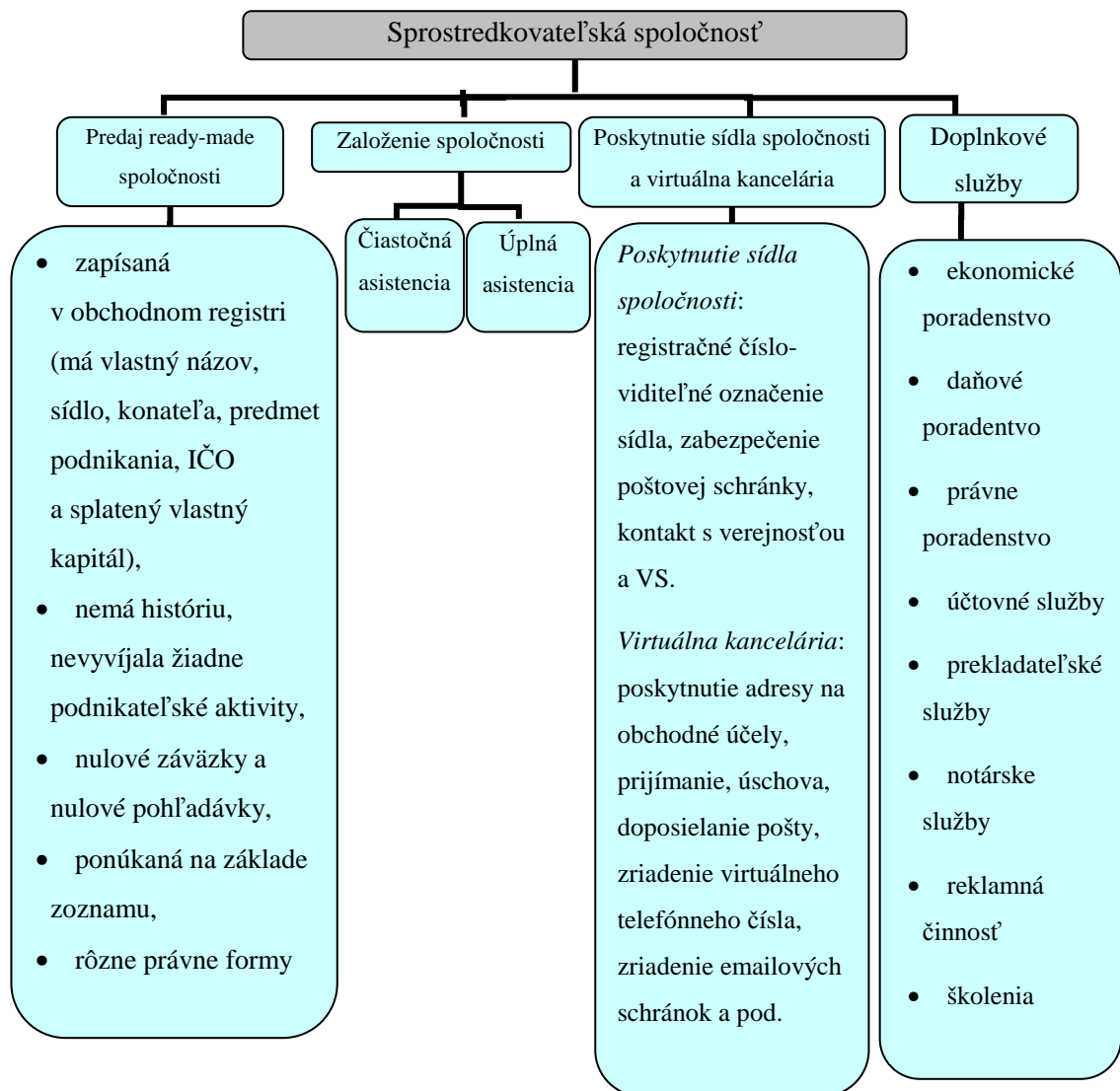
Tab. 4 Porovnanie ready – made spoločnosti a spoločnosti na kľúč [LB]

Ready – made spoločnosť	Spoločnosť na kľúč
+ Spoločnosť už existuje	+ Šetrenie času
+ Možnosť podnikat' do niekoľkých hodín	+ Šetrenie finančných prostriedkov
- Vyššia cena	+ Možnosť odstupňovať mieru pomoci
- Potreba zmeny sídla, konateľov príp. názvu spoločnosti	+ Obsahuje presne to, čo klient potrebuje (názov, predmety podnikania apod.)
- Potreba dodatočných nákladov pri zmene či doplnení predmetu podnikania	+ Obmedzenie chýb plynúcich z neznalosti procesu zakladania spoločnosti
	+ Kratšia doba založenia
	+ Menej stresu
	- Chýba možnosť výberu len činnosti, s ktorou chce klient pomôcť
	- Zakladanie prevažne s. r. o.

Vysvetlivky: + silná stránka; - slabá stránka

5.3 Činnosti sprostredkovateľských spoločností

Činnosti súvisiace s poskytovaním ready - made a spoločnosťami na kľúč sa neustále rozširujú. Keď na začiatku bola v ponuke len asistencia pri založení spoločnosti, tak v dnešnom obchodnom svete sa do služieb zahrňujú poradenské, podporné a doplňujúce služby, ktoré poskytujú firmy priamo, ľuďmi zo svojich radov, alebo ich dokážu šikovne outsourcovať. Činnosti, ktoré vykonávajú sprostredkovateľské spoločnosti je možné zobrazit' si v nasledujúcom obrázku 15. [LB]



Obr. 15 Súhrn všetkých činností sprostredkovateľskej spoločnosti [LB]

5.3.1 Činnosti pri predaji a založení spoločnosti

Predstavujú služby priamo spojené s predajom ready-made a asistenciou zakladania spoločností. Medzi základné služby v prípade *predaja ready-made* môže byť zaradené:

- odkonzultovanie vhodnosti spoločnosti pre daný typ podnikania,
- vypracovanie potrebných dokumentov,
- notárske overenie potrebných dokumentov,
- prevod obchodných podielov spoločnosti.

Pri asistencii *založenia spoločnosti na kľúč* môže byť do základných služieb zaradené:

- konzultácia predmetu podnikania,
- preverenie možnosti zápisu zvoleného názvu spoločnosti v OR,
- vybavenie živnostenských listín, prípadne koncesných listín,
- vypracovanie všetkých dokumentov potrebných pre založenie spoločnosti,
- zabezpečenie služieb notára,
- vypracovanie a podanie návrhu na zápis spoločnosti do obchodného registra,
- registrácia spoločnosti na daňovom úrade.

Samozrejme služby jednotlivých spoločností pôsobiacich na trhu sa môžu líšiť. Toto sú len najzákladnejšie služby, ktoré by mala poskytovať každá firma, pokiaľ chce byť na trhu konkurencieschopná. Niektoré spoločnosti sú okrem služby predaja a asistencie pri založení schopné poskytnúť služby súvisiace so zmenami a likvidáciou spoločností. Tieto však zatiaľ poskytuje len menšia časť z nich. [51], [76], [LB]

5.3.2 Sídlo spoločnosti

Služby poskytnutia sídla spoločnosti využívajú firmy z rôznych dôvodov. V minulosti sa jednalo hlavne o zahraničné spoločnosti, ktoré sa snažili uspieť na trhu, nepoznali slovenskú legislatívu alebo si ich činnosť nevyžadovala vlastné administratívne priestory. V súčasnosti túto možnosť využíva stále viac domácich investorov. Na jednej strane je to znak prestíže, keď si malá firma prenajme sídlo v nejakej väčšej a známejšej lokalite, na druhej sa strane sa jedná o šetrenie nákladov, vzhľadom k tomu, že pri prenájme sídla si prenajmete len viditeľné označenie s poštovou schránkou a nie reálne priestory. Touto službou firma získa:

- poskytnutie registračného čísla- viditeľné označenie sídla (obchodné meno, kontaktná adresa klientskej spoločnosti a ID číslom firmy),
- zaistenie kontaktu s verejnosťou a štátnymi orgánmi,
- zabezpečenie poštovej schránky pre príjem pošty,

- příjem a úschovu pošty, jej doručovanie na zvolenú adresu príp. avízo o prijatej pošte (tento bod je súčasťou poskytnutia sídla v prípade, že sprostredkovateľská firma neposkytuje služby virtuálnej kancelárie). [45], [76]

5.3.3 Virtuálna kancelária

Virtuálna kancelária alebo Office house, predstavuje službu, ktorá zabezpečuje činnosti potrebné k bezproblémovému fungovaniu spoločnosti, hlavne jej komunikáciu s verejnosťou a orgánmi VS. Sú to:

- poskytnutie adresy na obchodné účely,
- prijímanie, úschova, doručovanie pošty, príp. avízo o prijatej pošte,
- zriadenie virtuálneho telefónneho čísla,
- zriadenie faxového čísla, príjem faxov,
- zriadenie emailových schránok, web hosting, webové prezentácie,
- prenájom zasadacích, obchodných, kancelárskych priestorov alebo školiacej miestnosti
- úschova písomností v trezore,
- účtovné služby a pod.

5.3.4 Doplnkové služby

Medzi doplnkové služby môžu byť zaradené služby, ktoré priamo nesúvisia s predajom a zakladaním spoločností, ale sú úzko späté s chodom a fungovaním spoločnosti ako takej.

Jedná sa o nasledujúce služby:

- ekonomické poradenstvo (poradenstvo súvisiace s podnikateľskou činnosťou),
- právne poradenstvo (tvorba pracovných, obchodných a iných zmlúv, vnútropodnikové smernice, zabezpečenie advokáta a pod.),
- daňové poradenstvo (vypracovanie daňových priznaní, sledovanie výkazov a pod.)
- administratívne úkony (služby asistentky aj s technickou podporou, možnosť vedenia mzdovej agendy a pod),
- prekladateľské a tlmočnicke služby,

- služby audítora a notára,
- prieskum trhu, verejnej mienky a ich následná analýza,
- reklamná činnosť (zabezpečenie dostupnosti, prehľadnosti, aktuálnosti informácií, umiestnenie informácií, tak aby ich používateľ našiel. Pr. v internetovej komunikácii vytvorenie kvalitných webových stránok a pod.),
- vytvorenie firemnej identity (vytvorenie loga firmy, zabezpečenie vizitiek, pečiatok, reklamných predmetov- letáky, plagáty, nálepky, komunikačné tréningy a i.),
- školenia v rôznych oblastiach (práca s počítačom, začíname podnikat', obchodné, komunikačné zručnosti, účtovníctvo a mzdy, personálny manažment a i.).

[45], [54], [76]

6 ANALÝZA TRHU

S využitím základných analýz a metód skúmania bude v nasledujúcej kapitole zisťovaný stav na trhu ready - made spoločností a spoločností na kľúč. Bude zisťovaná štruktúra zákazníkov týchto spoločností, aké majú potreby a požiadavky na poskytované služby. Zároveň budú zisťované nástroje marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosti pri svojej činnosti využívajú. Získané výsledky poslúžia ako podklad pre spracovanie projektu.

6.1 Príprava výskumu

Proces výskumu je zložený z postupnosti jednotlivých krokov, ktoré by mohli byť charakterizované nasledovne. [11]

Identifikácia		Orientácia	Plánovanie		
I.	II.	I.	I.	II.	III.
Definovanie problému a príležitostí	Stanovenie cieľov	Predbežná analýza	Zdroje informácií	Techniky zberu dát	Veľkosť výberového súboru
III.			IV.	V.	VI.
Určenie hypotéz			Rozpočet výskumu	Určenie zodpovednosti	Časový harmonogram

Obr. 16 Postup prípravnej časti výskumu [11], [LB]

6.1.1 Identifikácia problémov a určenie príležitostí

„Definovanie problému a určenie cieľa výskumu je často najdôležitejším krokom v celom marketingovom výskume. Je možné konštatovať, že dobre definovaný problém je napoly vyriešený problém.“ [11]

Pri spracovaní analytickej časti bol určený nasledujúci problém.

Problém
Nedostatočné informácie spracovateľky projektu o činnosti ale aj prostriedkoch marketingovej komunikácie firiem poskytujúcich ready- made a spoločnosti na kľúč.

Pri realizácii výskumu sú očakávané nasledujúce príležitosti.

Príležitosti
Získanie potrebných dát.
Charakteristika identifikačných znakov skúmaného segmentu.

Prácou na analýzach by mal byť dosiahnutý nasledovný hlavný cieľ.

Hlavný cieľ
Zistiť potrebné informácie o trhu s ready-made spoločnosťami a spoločnosťami na kľúč, prostredníctvom ktorých bude spracovaný projekt stratégie marketingovej komunikácie pre sprostredkovateľskú agentúru vstupujúcu na slovenský trh.

K podpore hlavného cieľa, sú stanovené podporné resp. vedľajšie ciele.

Vedľajšie ciele
Zistiť, aké služby tieto spoločnosti ponúkajú.
Zistiť, o ktoré z ponúkaných služieb je najväčší záujem.
Zistiť štruktúru zákazníkov daných spoločností, ich potreby a požiadavky.
Zistiť, aké formy marketingovej komunikácie spoločnosti využívajú.

Z cieľov stanovených v analytickej časti vyplynuli nasledujúce hypotézy. Tie boli následne upravené na základe predbežnej analýzy.

Hypotézy
Viac ako 50 % sprostredkovateľských spoločností sa nachádza v Bratislavskom kraji.
70 % spoločností poskytuje ekonomické, daňové a účtovné poradenstvo.
Viac ako 50 % zákazníkov tvoria domáci investori.
90 % spoločností tohto typu má vlastnú, aktuálnu webovú prezentáciu.
80 % spoločností využíva ako nástroj marketingovej komunikácie kontextové odkazy.

6.1.2 Predbežná analýza

Snahou predbežnej analýzy bude získať čo najviac informácií o trhu s ready-made spoločnosťami a spoločnosťami na kľúč, tieto informácie vyselektovať a usporiadať tak,

aby vytvorili jednotný obraz o tom, ako fungovanie a činnosť sprostredkovateľských spoločností na Slovensku vyzerá, čo všetko ponúkajú a aké formy marketingovej komunikácie pri svojej činnosti využívajú.

Predbežná analýza prebehne na základe literatúry, ktorá pomôže pri oboznámení sa so situáciou v podnikateľskom prostredí Slovenskej republiky. Využitý bude hlavne zdroj [17], ktorý obsahuje množstvo užitočných informácií o podnikateľskom prostredí na Slovensku.

Podklady pre predbežnú analýzu a následné overenie hypotéz budú získavané z webových stránok fungujúcich sprostredkovateľských spoločností. Tých je v súčasnosti 44 a ich kompletný zoznam si môžete pozrieť v *prílohe 1*.

V rámci predbežnej analýzy bude uskutočnená PESTL analýza a viackriteriálna analýza, na základe ktorých budú vyselektované najlepšie spoločnosti na trhu. Ich portfólio služieb bude následne slúžiť ako pomoc pri zostavovaní portfólia služieb v projektovej časti. [LB]

6.1.3 Plán analýzy

Zber dát z internetových portálov prebehne v mesiacoch november, december 2009 a následný výskum bude realizovaný v januári, februári 2010.

Zber a analýza dát budú realizované sekundárne. Výskum bude spracovaný na základe informácií, ktoré sú dostupné bežnému používateľovi Internetu. Využitie budú internetové vyhľadávače *www.azet-katalog.sk*, *www.zoznam.sk*, *www.google.sk* a webové stránky 44 spoločností. Toto riešenie bolo vybraté z dôvodu, že v dnešnej dobe je využívanie počítačových technológií a Internetu bežnou záležitosťou. Firma, ktorá chce byť na trhu úspešná a konkurencieschopná, by mala byť zastihnuteľná, resp. dostupná prostredníctvom vlastnej webovej stránky. Zároveň bolo toto riešenie zvolené z dôvodu, že potrebné informácie nie sú v inej forme dostupné.

Do výskumu nebudú zahrnuté firmy, ktorých webová stránka nebude na Internete dostupná, alebo v čase konania výskumu nebude plne funkčná. Do výskumu nebudú zahrnuté tiež advokátske, právnické, poradenské ani iné kancelárie, ktoré sú schopné založiť spoločnosť, prípadne poskytnúť právne rady, ale neponúkajú žiadne iné služby, ktoré sú pre pojem ready - made charakteristické. Výskum by mohol byť skreslený práve

kvôli tomu, že bude spracovaný len na základe informácií dostupných z Internetu. Toto riešenie však považujem za dostatočné.

Na základe výsledkov predbežnej analýzy, ktorá bude zložená z PESTL analýzy a viackriteriálnej analýzy, bude zrealizovaný zber a analýza kvalitatívnych údajov. [LB]

Kvalitatívny výskum
Zoznam 10- tich firiem z 8- mich krajov SR.

Respondentmi budú firmy s fungujúcou webovou stránkou. Kvalitatívne dáta budú zozbierané na základe dotazníka, príloha 2.

Techniky zberu dát v kvalitatívnom výskume
Analýza internetových zdrojov.
Dotazníkový prieskum.

Rozsah výberového súboru bude nasledovný a je stanovený viackriteriálnou analýzou.

Rozsah výberového súbor pre kvalitatívny výskum	
Banskobystrický kraj	2 firmy
Bratislavský kraj	2 firmy
Košický kraj	1 firma
Nitriansky kraj	1 firma
Prešovský kraj	1 firma
Trenčiansky kraj	1 firma
Trnavský kraj	1 firma
Žilinský kraj	1 firma
SPOLU	10 firiem

Dotazník bude zostavený na základe informácií získaných z analýzy webových stránok a upravený po konzultácii s odborníkom z praxe.

Priebeh jednotlivých činností by mohol byť znázornený *tab. 5*, zobrazuje uskutočňované činnosti a ich trvanie v týždňoch, pričom začiatok plánu bol vymedzený na 02.11.1009. Za

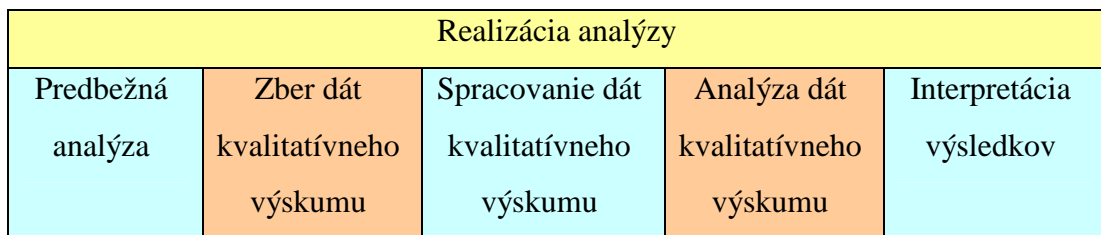
všetky činnosti uskutočnené v uvedenom pláne je zodpovedná spracovateľka projektu Bc. Lucia Bednárová.

Tab.5 Plán realizácie výskumu [22], [LB]

Činnosti	Doba trvania jednotlivých činností v týždňoch																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Definovanie problému	■																				
Stanovenie cieľov	■																				
Príprava predbežnej analýzy		■	■	■	■																
Zber dát				■	■	■	■	■													
Spracovanie dát							■	■													
Analýza dát									■	■	■										
PESTL analýza segmentu									■	■											
Viackriter. analýza segmentu									■	■											
Príprava kvalitatív. výskumu										■	■	■									
Konzultácia a úprava dotazníka													■	■							
Zber dát														■	■	■					
Spracovanie dát																		■	■	■	
Analýza dát																			■	■	■
Záverečné zhodnotenia																					■

6.2 Realizačná fáza výskumu

Realizačná fáza výskumu je zložená z postupnosti jednotlivých krokov. Môžno ich zobrazíť v nasledujúcom obrázku. [11]



Obr. 17 Postup realizačnej fázy výskumu [11], [LB]

6.2.1 Predbežná analýza

V predbežnej analýze bolo skúmané podnikateľské prostredie v podmienkach SR.

6.2.1.1 PESTL analýza

Politické faktory:

- Od júna 2006 je na čele vládnej koalície Slovenskej republiky pro- sociálne orientovaná strana SMER, čo pôsobí negatívne hlavne z toho dôvodu, že daná politická strana nepodporuje rozvoj malého a stredného podnikania, ale robí skôr populistické kroky, ktorými podporuje jednotlivé sociálne slabšie skupiny spoločnosti.
- Podobne ako viacero európskych krajín aj slovenská VS bojuje s vysokou mierou byrokracie, kedy je nevyhnutné navštíviť množstvo úradov a vypísať množstvo tlačív, kým sa k niečomu dopracujete. Pôsobí to veľmi negatívne.
- Negatívne pôsobí aj miera korupcie. Či už sa jedná o nekalú súťaž pri zadávaní verejných súťaží, v ktorých sú súkromní podnikatelia odtláčaní do úzadia, alebo sa jedná o favoritizmus, či „rodinkárstvo“ pri vybavovaní povolení na úradoch. [LB]

Ekonomické faktory:

- Pozitívny vplyv má rovná 19% daň, ktorá nielen motivuje domácich investorov k podnikateľskej činnosti, ale zároveň priťahuje aj zahraničných investorov.
- Pozitívnym faktorom bolo podľa môjho názoru prijatie jednotnej meny Eura, ktoré sa uskutočnilo na začiatku roka 2009. Tento fakt veľmi pozitívne ovplyvnil ekonomiku a jej stabilitu a umožnil tak podnikateľom čerpať z tejto výhody. Ako uviedol Ivan Šramko, vtedajší guvernér Národnej banky Slovenska pre Hospodárske noviny (26) *„Osobne pokladám euro v tomto období za jeden z hlavných stabilizačných faktorov, ktorý vylúčil nadmerné výkyvy kurzu... Euro vyriešilo aj problém likvidity. Viaceré krajiny si museli požičať od Medzinárodného menového fondu, pretože jednoducho nedokázali zabezpečiť dostatočnú likviditu v situácii, keď to bolo treba... S tým Slovensko ako člen eurozóny problém nemalo. Jasne sa ukazuje, že veľký celok je v priebehu krízy stabilnejší.“* Avšak nájdú sa aj ľudia, ktorí nevidia žiadne pozitívum v prijatí Eura na Slovensku. Ako uviedol portál Lidovky.cz (28) *„Euro Slovákom nepomohlo, podniká se tam nejhůře za 8 let... Podmínky pro podnikání na Slovensku se ve čtvrtém čtvrtletí opět zhoršily a dostaly se na nejnížší úroveň za více než osm let. Index podnikatelského prostředí, který pravidelně sestavuje Podnikatelská aliance Slovenska (PAS), klesl od října*

do konce prosince na 97,4 bodu. Hodnota ukazatele je najnižší od začátku jeho sledování v roce 2001.“ Aj v tomto prípadeplatí - sto ľudí, sto názorov.

- Pozitívum je v poplatkovom zaťažení, ktoré bolo do roku 2007 dosť vysoké, novelizáciou živnostenského zákona sa však uviedlo do života tzv. miesto prvého kontaktu, čím značne kleslo administratívne zaťaženie a klesli poplatky potrebné na založenie živnosti. V minulosti sa za vydanie živnostenského listu platil 1000-korunový kolok, bez ohľadu na počet živností, po novele sa každý predmet podnikania platí zvlášť, pričom za jednu voľnú živnosť zaplatíte 3- eurový kolok (100 Sk), takže ten, kto chce mať menej ako 10 živností, zaplatí menej.
- Pozitívnym je aj fakt, že štát si zlú situáciu podnikateľov na Slovensku začína uvedomovať. Svedčia o tom rôzne formy podpory pre začínajúcich podnikateľov. Podľa Hospodárskych novín (31) „*ak splníte všetky podmienky, môžete dostať pôžičku od štátu, a to od 1 659 eur do 49 790 eur. Jej splatnosť bude 6 mesiacov až 4 roky, pričom si môžete dohodnúť odklad prvej splátky o pol roka.*“
- Ekonomickým negatívom je zlá dostupnosť bankových úverov v dôsledku hospodárskej krízy. Banky sú veľmi opatrné komu a na aký účel úver poskytnú. Tiež sumy, ktoré sú poskytované v súčasnosti, sú nižšie ako sumy poskytované v roku 2008. Portál úverov (27) tvrdí „*Banky v čase krízy zvažujú rizika pri poskytnutí úveru. V mnohých prípadoch preto banka navrhne nižšiu sumu pri čerpaní úveru alebo úver neposkytne.*“
- Negatívnym vplyvom je tiež odvodové zaťaženie, ktoré je na Slovensku jedným z najvyšších v Európe. Podľa Strážovskej (17, str. 209) „*Problém neustálej zmeny výšky odvodov nastáva nielen kvôli častým zmenám sadzieb, ale aj kvôli častej valorizácii vymeriavacieho základu.*“ [17], [26 - 28], [31]

Sociálne faktory:

- V čase krízy môže byť ako pozitívny fakt vnímaný aj nedostatočný počet pracovných miest na trhu práce, resp. rastúca miera nezamestnanosti. Ďalším pozitívnym faktorom je rastúca počítačová gramotnosť, ktorá je v 21. stor. nevyhnutnou súčasťou vybavenosti podnikateľa. Dokáže sa jednoducho dostať k potrebným informáciám, zákonom a pod. Rastúcou počítačovou gramotnosťou je tiež myslená schopnosť úradníkov VS pracovať

s novými technológiami a tým skvalitňovať a zrýchľovať služby poskytované podnikateľským subjektom v SR. [38], [LB]

Technologické faktory:

- Existuje mnoho technologických faktorov, ktoré vedú podnikateľské prostredie dopredu. Neustály rozvoj technológii, rozmach Internetu, elektronizácia úkonov, ktoré boli v minulosti potrebné obehať a ručne vypísať, práve tieto fakty šetria čas aj peňažné prostriedky. Sú preto vnímané pozitívne.
- Negatívnym vplyvom je oneskorovanie rozvoja technológií oproti Európe. To môže byť demotivujúce, hlavne pokiaľ sa jedná o pritiahnutie zahraničných investorov.
- Negatívne sú vnímané tiež nízke výdavky investované do softwarového vybavenia úradov, počítačového vzdelania pracovníkov verejného sektoru ako aj elektronizácie celej VS na Slovensku. Tieto fakty pôsobia negatívne a spomaľujú častokrát jednoduché úkony pri zakladaní a činnosti podnikateľských subjektov. [38], [LB]

Legislatívne faktory:

- Medzi najväčšie pozitívum v oblasti legislatívy za posledné obdobie môže byť považovaná novelizácia živnostenského zákona. Na základe tejto novely sa zjednodušil systém vybavovania živností, skrátila sa doba ich zakladania a tiež klesli poplatky s tým spojené. Pozitívna zmena nastala aj v zákone o dani z príjmov, na základe ktorej bola značne zjednodušená účtovná evidencia. [17],[39]
- Vymožiteľnosť práva súdnou cestou nie je na Slovensku priam ideálna. Podľa prieskumu realizovaného agentúrou TREND analyses (30, str. 5) najväčšie problémy pre fungovanie a rast podnikania spôsobuje vymožitelnosť práva súdnou cestou. *„Z desiatich podnikateľov a manažérov až štyria to považujú za rozhodujúcu a ďalší štyria za vážnu prekážku. Inak povedané, spolu štyri pätiny respondentov hodnotia vymožitelnosť práva cez súdy ako vážnu alebo dokonca rozhodujúcu prekážku podnikania na Slovensku.“* Strážovská (17, str. 210) vo svojej publikácii tvrdí *„Slovensko patrí dlhodobo medzi krajiny s najvyšším počtom procedúr spojených s vymáhatelnosťou práva (27) a vedie aj v počte dní spojených s vymožením práva (565) dní.“* [17], [30]
- Negatívny vplyv na podnikateľské prostredie je aj v nejednoznačnosti a častých zmenách zákonov. TREND analyses (30, str. 5) *„Štvoricu top problémov z pohľadu*

podnikateľov ďalej tvorí nestabilita a nejednoznačnosť zákonov.“ V tomto prípade je nevyhnutné sledovanie zmien legislatívy. Podľa Strážovskej (14, str. 211) „Asi 20% času podnikateľa zaberá sledovanie zmien legislatívy.“ [17], [30], [LB]

Tab. 6 Zhrnutie PESTL analýzy [17], [22], [30], [LB]

Faktor		Vplyv + príležitosť - hrozba
Politické faktory	-	pro-sociálne orientácia vládnej strany
	-	byrokracia vo VS
	-	korupcia
Ekonomické faktory	+	jednotná mena Euro
	+	štátne pôžičky pre začínajúcich podnikateľov
	-	odvodové zaťaženie
	-	zlá dostupnosť bankových úverov
Sociálne faktory	+	rastúca miera nezamestnanosti v dôsledku krízy
	+	aktívny prístup k práci, práca aj vo voľnom čase
	+	rastúca počítačová gramotnosť
Technologické faktory	+	rastúci vplyv Internetu
	+	elektronizácia úkonov (elektronický podpis a pod.)
	-	pomalý rozvoj technológií oproti EU
	-	nízke výdavky štátu na komplexnú elektronizáciu ŠS
	-	rýchla miera zastarávania technológií
Legislatívne faktory	+	zmeny v živnostenskom zákone
	+	zjednodušenie evidencie na základe zákona o dani z príjmov
	-	vymožiteľnosť práva súdnou cestou
	-	nestabilita a nejednoznačnosť zákonov

6.2.1.2 Viackriteriálna analýza

Viackriteriálnou analýzou bolo zisťované, ktorá spoločnosť je na Slovensku najperspektívnejšou. Z celkového počtu spoločností bolo subjektívnym hodnotením vybraných 5 TOP spoločností, ktoré boli podrobené skúmaniu. Na základe stanovených

kritérií boli spoločnosti hodnotené od 5 do 1, kde 5 bolo najlepšie a 1 najslabšie hodnotenie. Kritéria boli nasledovné:

- Zakladanie a predaj hotových ready-made spoločností. Hodnotená bola cena a ponuka služieb.¹
- Poskytovanie služieb virtuálnej kancelárie a poskytnútia sídla. Hodnotená bola cena a ponúka služieb.²
- Poskytovanie doplnkových služieb. Prednosť mali služby súvisiace s fungovaním spoločnosti. Zahrnuté sem boli ekonomické, právne, daňové a účtovné služby.³
- Webová prezentácia, kde bola hodnotená predovšetkým jej dostupnosť, prehľadnosť, aktuálnosť a vzhľad.⁴
- Reklamná činnosť, tu bola hodnotená ponuka reklamných služieb, vrátane vytvorenia firemnej identity či webhostingu.⁵ [LB]

Tab. 7 Hodnotenie firiem podľa jednotlivých kritérií [LB]

Poradie	Názov firmy	Dosiahnuté hodnoty kritérií				
		1	2	3	4	5
1	BizHouse, s.r.o	2	4	3	3	4
2	BS1, s.r.o	1	1	4	2	5
3	Consulentia, s.r.o	4	2	5	5	1
4	Správa spoločností, s.r.o	5	3	2	1	3
5	Spoločnosť na kľúč, s.r.o	3	5	1	4	2

Každému kritériu boli následne priradené váhy, vďaka ktorým bolo určené poradie 5 TOP spoločností. Tieto váhy boli navzájom rôzne a spolu dávali súčet 100. Následne boli týmito váhami prenasobené jednotlivé poradia získané vo viackritériálnej analýze. Po prenasobení hodnôt z tab. 7 s váhami určenými v tab. 8 vyšiel nasledujúci výsledok (vid' tab. 8).

Tab. 8 Výsledok viackriteriálnej analýzy [LB]

Poradie	Názov firmy	Váha kritérií					100	Výsledné poradie
		35 ¹	30 ²	20 ³	10 ⁴	5 ⁵		
1	BizHouse	70	120	60	30	20	300	4
2	BS1	35	30	80	20	25	190	5
3	Consulentia	140	60	100	50	5	355	1
4	Správa spoločností	175	90	40	10	15	330	2
5	Spoločnosť na kľúč	105	150	20	40	10	325	3

Ako je znázornené v tabuľke analýzou bolo zistené, že medzi najlepšie spoločnosti patria spoločnosť Consulentia, s. r. o., ktorá získala najviac bodov pri doplnkových službách a webovej prezentácii. Za ňou skončili dve spoločnosti s veľmi tesným výsledkom, ktoré najviac bodov stratili v treťom hodnotiacom kritériu. Tým bolo poskytovanie doplnkových služieb. Pre podrobnejší popis celej viackriteriálnej analýzy (príloha 3). Využitím poznatkov z jednotlivých webov, s ktorými sme počas analýzy pracovali, ako aj využitím samotných výsledkov analýzy, sa pokúsime stanoviť portfólio služieb a návrhu stratégie marketingovej komunikácie novovznikajúcej agentúry.

6.2.2 Zber dát pre kvalitatívny výskum

Informácie boli získavané prostredníctvom podrobného dotazníka (príloha 2). Spoločnosti boli kontaktované telefonicky a e-mailom. Kontaktovanie realizovala Bc. Lucia Bednárová. V telefonickom rozhovore boli firmy informované o smerovaní výskumu a požiadané o spoluprácu. Pôvodne bol výskum navrhnutý formou osobného rozhovoru, ale ani jedna z oslovených spoločností nebola ochotná na stretnutie pristúpiť. Po konzultácii s vedúcim práce bolo rozhodnuté, že bude dobré uskutočniť aspoň dotazníkový prieskum, ktorý aj samotné firmy považovali za prijateľnejšie riešenie. Prieskum prebiehal v mesiaci február 2010. Zber dát mal pôvodne prebiehať u spoločností, ktoré boli viackriteriálnou analýzou určené ako najperspektívnejšie. Keďže mnohé z nich neboli ochotné spolupracovať, boli následne nahradené spoločnosťami, ktoré sa vo viackriteriálnej analýze umiestnili na horších miestach, ale boli ochotné podeliť sa s nami o informácie. Telefonicky bolo oslovených celkom 26 spoločností, z ktorých spoluprácu prijalo 12. Z tohto počtu na dotazník skutočne odpovedalo 8. Ďalších 12 spoločností bolo oslovených prostredníctvom

e-mailu, vzhľadom k tomu, že na stránke sa nenachádzal ich telefonický kontakt alebo bol tento kontakt nefunkčný. Z týchto spoločností odpovedali celkom 3. Nezáujem o spoluprácu spoločnosti vysvetľovali rôzne. Consulentia z Bratislavy (53): „*veľmi rád by som Vám pomohol, avšak k tomu, akým systémom proces predaja ready-made spoločností na Slovensku beží, sa radšej vyjadrovať nebudem.*“ V spoločnosti BizHouse (44) so sídlom v Bratislave reagovali nasledovne „*no neviem, ja nemám na takéto hovadiny vôbec čas, zavolajte si na to inú firmu.*“ Ďalšie spoločnosti sa bránili faktom, že je čas daňových priznaní, ale bolo by to reálne v mesiaci máj. Tento fakt bol z časového hľadiska ukončenia práce nereálny. Niektoré spoločnosti spracovateľku odkázali na iné telefónne číslo, ktoré buď nikto nedvíhal, alebo bolo nefunkčné, prípadne poskytli zlú mailovú adresu. Z daných reakcií bolo usúdené, že si neprajú byť žiadosťou o pomoc pri výskume zaťažovaní. Celkom na dotazník odpovedalo 11 spoločností, pričom 1 bola z výskumu vylúčená, vzhľadom k tomu, že dotazník obsahoval len odpovede na základné otázky, ktoré boli pre výskum nepodstatné. Návratnosť dotazníkov bola celkovo 25 %.

Tab. 9 Vzorka spolupracujúcich spoločností [LB]

Č.	Názov spoločnosti	Sídlo spoločnosti	Webový kontakt
1.	Celcic	Banská Bystrica	www.celtic.sk
2.	Conecom	Banská Bystrica	www.conecom.sk
3.	Create Company	Trnava	www.createcompany.sk
4.	Deer and Stratten	Bratislava	www.deerandstratten.sk
5.	DK consulting	Košice	www.likvidator.com
6.	Firm SK	Bratislava	www.spolocnosti.sk
7.	Firm Agency	Žilina	www.predaj-sro.sk
8.	Forbiz	Trenčín	www.forbiz.sk
9.	Spoločnosť na kľúč	Stará Ľubovňa	www.spolocnostinakluc.sk
10	Zakladanie firiem	Nitra	www.zakladanie-firiem.sk

Do výskumu bolo podstatné zaradiť aspoň jednu spoločnosť z každého kraja Slovenskej republiky. To sa v konečnom dôsledku podarilo. Paradoxné je, že ochotnejšie boli menšie spoločnosti a spoločnosti zo strednej a východnej republiky. Bratislavský a Nitriansky kraj sa vyznačovali značnou zaneprázdnenosťou, čo môže byť na škodu vecí, lebo sú to spoločnosti, ktorých poznatky by mohli byť veľkým prínosom.

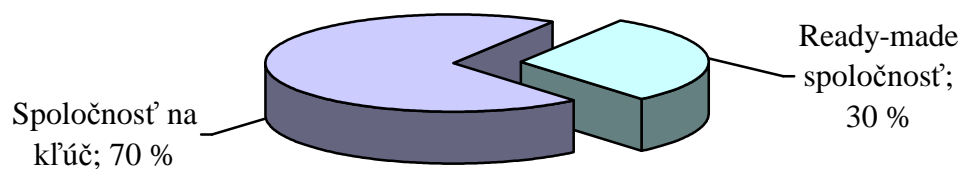
6.2.3 Spracovanie kvalitatívnych dát

Skôr ako boli získané dáta podrobené analýze, bolo potrebné ich roztriediť a pripraviť na analýzu. Keďže informácie boli získané dotazníkovým prieskumom, triedenie bolo uskutočnené prostredníctvom záznamového hárka (*príloha 6*), ktorý umožnil rýchlosť, presnosť a hlavne prehľadnosť získavaných údajov.

6.2.4 Analýza kvalitatívnych dát

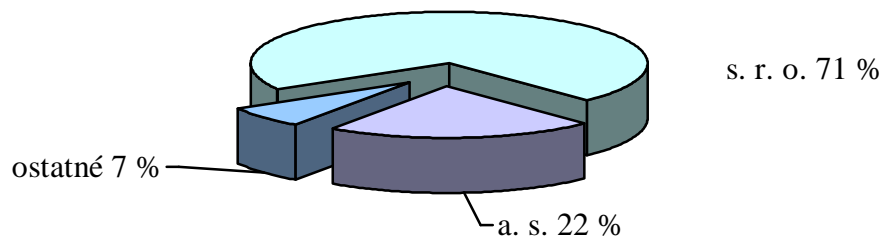
Z dotazníka vyplynulo, že všetky oslovené spoločnosti zamestnávajú od 2 do 10 zamestnancov. Väčšia časť z nich na trhu figuruje posledné dva až päť rokov, čo sú relatívne mladé spoločnosti. Pokiaľ si však pozrieme históriu sprostredkovateľských spoločností na Slovensku, tak tento stav zodpovedá faktu, že sa daný trh začal rozvíjať len v poslednom desaťročí.

Spoločnosti v danom segmente môžu buď ponúkať založenie spoločnosti na kľúč alebo môžu predávať hotové, dopredu založené ready-made spoločnosti. Z *grafu 2* môžeme vidieť, že sprostredkovateľské spoločnosti viac zakladajú nové spoločnosti na mieru ako predávajú tie dopredu pripravené. Mnohé z nich zakladajú rôzne právne formy.



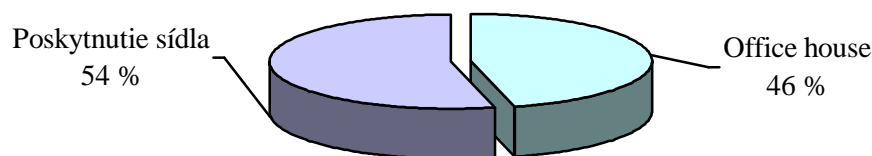
Graf 2 Podiel hotových ready-made spoločností oproti spoločnostiam na kľúč (LB)

V priemere sprostredkovateľské spoločnosti predávajú okolo 50 predzaložených tzv. ready-made spoločností za rok. Čo sa týka spoločností na kľúč, je toto číslo vyššie, konkrétne sa jedná v priemere o 70 spoločností na kľúč založených za rok. Z týchto 70 spoločností tvoria 71 % spoločnosti s ručením obmedzením, asi 22 % akciové spoločnosti a ostatných 7 % je tvorených inými právnymi formami (*graf 3*). Z výskumu sme sa dozvedeli, že spomínaných 7 % tvorila komanditna spoločnosť alebo družstvo, ale tie sú zakladané len ojedinele.



Graf 3 Právne formy využívané pri zakladaní spoločností na kľúč (LB)

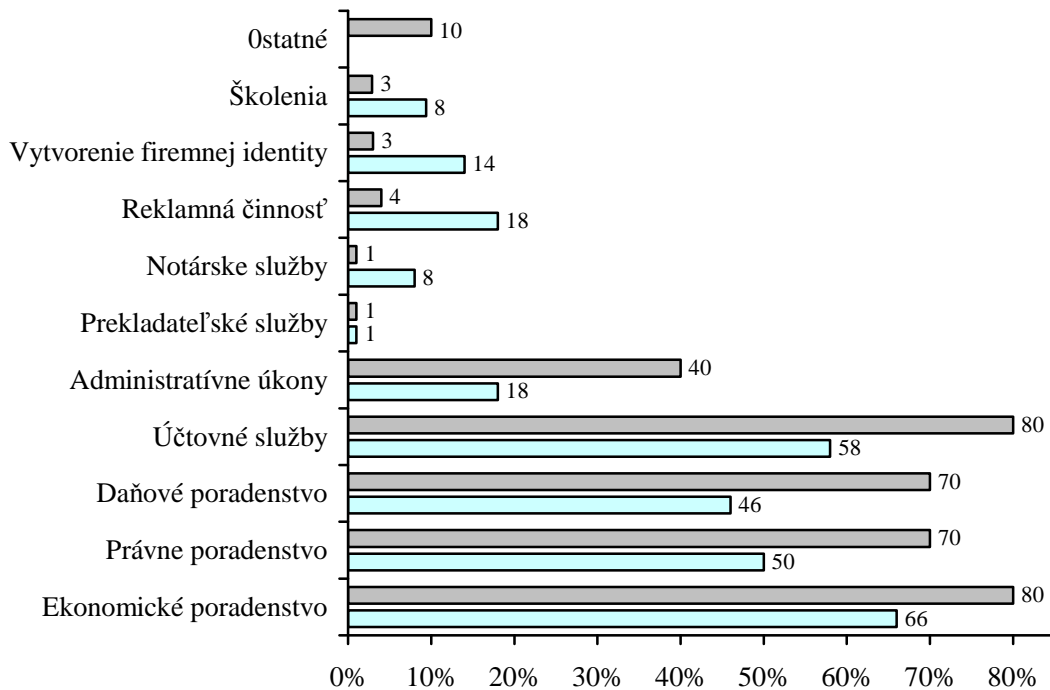
Analýzou sme tiež zisťovali, aké služby sú spojené s predajom ready - made spoločností a so zakladaním spoločností na kľúč. Zamerali sme sa hlavne na dve služby, ktoré považujeme v tejto oblasti za kľúčové. Je to služba virtuálnej kancelárie tzv. office house a služba poskytnutia sídla spoločnosti. Ako môžete vidieť v *grafe 4*, rozdiel v poskytovaní sídla a virtuálnej kancelárie nie je príliš vysoký. Spoločnosti však zabezpečujú viac službu poskytnutie sídla spoločnosti. Asi 54 % z celkového počtu opýtaných spoločností vie túto službu zabezpečiť. Oproti tomu službu virtuálnej kancelárie poskytuje okolo 46 % opýtaných spoločností. Môže to byť spôsobené rozdielnymi nákladmi, ktoré si zabezpečenie jednotlivých služieb vyžaduje.



Graf 4. Podiel poskytovania služieb virtuálnej kancelárie a poskytnutia sídla (LB)

Pri výskume služieb sme sa okrem spomenutých dvoch služieb venovali aj doplnkovým službám. V *grafe 5* je zachytených 10 služieb, ktoré boli vyhodnotené ako najposkytovanejšie a najžiadanejšie zároveň. Šedou farbou je označené, koľko percent z opýtaných spoločností danú službu poskytuje. Modrou farbou je označené, aké percento konkrétnej služby je najviac požadované zákazníkmi. Ako môžete vidieť okolo 80 % spoločností poskytuje služby ekonomického a účtovného charakteru. Tieto dve sú zároveň najviac požadované klientmi sprostredkovateľských spoločností. Okolo 70 % spoločností poskytuje právne a daňové poradenstvo, pričom v 50 % je toto poradenstvo využívané. Nezaostávajú ani služby reklamného charakteru, ktoré poskytuje asi 40 % z celkového počtu opýtaných spoločností. Tieto služby využíva však len okolo 18 % klientov.

Do ostatných služieb, ktoré poskytuje len 10 % spoločnosti a takmer vôbec nie sú využívané klientami boli zaradené služby notára, audítora či tlmočníka.

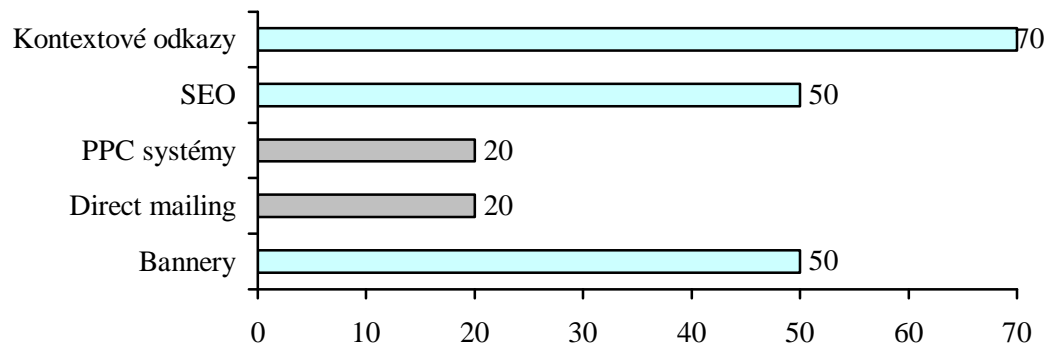


Graf 5 Doplnkové služby (LB)

Čo sa týka analýzy marketingovej komunikácie a využívania komunikačných nástrojov v internetovom prostredí, všetky z opýtaných spoločností uviedli, že pokiaľ chce byť spoločnosť tohto typu na trhu konkurencieschopná, musí mať fungujúcu a aktuálnu webovú stránku. Všetky opýtané spoločnosti zároveň uviedli, že majú funkčnú webovú stránku, ktorú pravidelne aktualizujú. Aktualizácia je uskutočňovaná podľa potreby, aspoň raz ročne. Aktualizácia webovej stránky zvyčajne závisí od toho, akým tempom sa predávajú predzaložené spoločnosti, prípadne kedy sprostredkovateľské spoločnosti menia ceny, či dopĺňajú ponuku služieb o nové služby.

V grafe 6 sú zachytené techniky marketingovej komunikácie, ktoré opýtané spoločnosti najčastejšie využívajú. Do analýzy boli uvedené techniky zahrnuté z dôvodu, že práve s týmito technikami sme sa najčastejšie stretávali pri realizácii predbežnej analýzy.

Z grafu 6 možno vidieť, že 90 % z opýtaných spoločností využíva okrem webovej stránky aj iné formy prezentácie na Internete. Približne 70 % z nich využíva techniku kontextových odkazov a 50 % z nich využíva techniky SEO a bannerovej reklamy. Približne 20 % z celkového počtu spoločností, ktoré využívajú marketingové techniky na Internete, využíva platené PPC systémy a techniky direct mailu.



Graf 6 Používanie marketingových techník
v internetovom prostredí (LB)

Analytickou časťou boli zistené informácie potrebné pre projektovú časť. Tie budú v nasledujúcej kapitole zhrnuté, aby sa s nimi jednoduchšie pracovalo.

7 ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIA A VÝSTUPY Z ANALÝZ

V nasledujúcej kapitole bude zhodnotená analytická časť práce. Zosumarizované výsledky jednotlivých analýz budú slúžiť ako podklad pre uskutočnenie projektovej časti.

7.1 Záverečné zhodnotenia

Príprava a realizácia analytickej časti bola časovo náročná. Náročná bola hlavne z dôvodu nedostatku informácií, ktoré bolo potrebné dohľadávať a upravovať. Postupy a metódy skúmania, ktoré boli pri práci zvolené sa ukázali ako správne a dostačujúce na získanie potrebných informácií.

Počas realizácie analytickej časti sa vyskytlo niekoľko problémov. Jednalo sa hlavne o nespoluprácu spoločností, ich neochotu realizovať osobné stretnutia či poskytnúť potrebné informácie. Tieto okolnosti prinútili spracovateľku práce hľadať náhradné riešenie vypracovania analýzy. V konečnom dôsledku sa podarilo všetky problémy vyriešiť k spokojnosti všetkých strán.

Hypotézy stanovené v prípravnej časti boli potvrdené. [LB]

7.2 Výstupy z analýz

Charakteristika trhu

Podnikateľské prostredie prešlo v posledných pár rokoch viacerými zmenami. Medzi najpozitívnejšie patrí prijatie jednotnej meny Eura v januári 2009. Tiež zmeny prijaté v legislatíve živnostenského podnikania v novembri 2007 výrazne napomohli k urýchleniu úkonov spojených s podnikaním na Slovensku. Negatívny dopad na podnikanie má svetová ekonomická kríza, ktorá na jednej strane znížila dostupnosť bankových úverov a tým aj možnosť začať podnikateľ. Na druhej strane ale zvýšila mieru nezamestnanosti na takmer 12 %. Práve tento fakt môžu niektorí nezamestnaní vidieť ako príležitosť začať podnikateľské aktivity. Pozitívny vplyv má aj rýchly rozvoj technológií a s nimi spojená elektronizácia úradných úkonov. Práve tento fakt šetrí čas a peniaze. Asi najväčším nedostatkom slovenského podnikateľského prostredia je nejednoznačnosť a nestabilita zákonov.

Trh so spoločnosťami poskytujúcich ready - made spoločnosti a spoločnosti na kľúč na Slovensku je pomerne mladý, začal sa rozvíjať približne v roku 2002. Je však značne rozšírený. Z uskutočnených analýz vyplýva, že na trhu funguje približne 44 spoločností, pričom tie sú nerovnomerne rozmiestnené v rámci celej Slovenskej republiky. Najväčšie zastúpenie je na západe republiky. V Bratislavskom kraji funguje 26 spoločností tohto typu, čo predstavuje až 59 % celkového trhu. V Nitrianskom kraji je toto číslo podstatne nižšie, fungujú tu 4 spoločnosti, ktoré predstavujú takmer 10 %. Najmenej je daný trh rozšírený na východe republiky. V Prešovskom kraji fungujú 2 spoločnosti, čo je 4,5 % a v Košickom kraji len 1 spoločnosť, čo predstavuje 2 % z celého trhu. Na strednom Slovensku funguje 5 spoločností v Banskobystrickom kraji, to je 11 %. Ďalej 3 spoločnosti v Žilinskom kraji, čo je takmer 7 % a po 2 spoločnosti v Trenčianskom a Trnavskom kraji, to je 4,5 %.

Charakteristika portfólia služieb

Portfólio služieb jednotlivých spoločností fungujúcich na trhu sa od seba príliš nelíšia. Rozdiely sú hlavne v doplnkových službách, ktorých spoločnosti zo západného Slovenska ponúkajú viac ako spoločnosti z východu. Približne 89 % všetkých spoločností poskytuje zároveň ready - made spoločnosti aj spoločnosti na kľúč. V rámci zakladania spoločností je najviac poskytovaná právna forma s. r. o., približne u 71 % spoločností. Zároveň služby office house-u a poskytnutie sídla sú na trhu celkom rozšírené. Rozdiel medzi nimi nie je vysoký. Office house je poskytovaný v 46 % a poskytnutie sídla približne v 54 % založenia spoločnosti. Z doplnkových služieb sú na trhu najviac poskytované účtovné služby. Poskytuje ich 70,5 % spoločností. Potom je to daňové poradenstvo, ktoré poskytuje 45,5 % spoločností a ekonomické poradenstvo poskytované 41 % spoločností. Približne 40 % spoločností poskytuje právne poradenstvo. Záujem je aj o reklamné služby, hlavne tvorba webov a identity firmy. Na Slovensku tieto služby ponúka približne 18 % skúmaných spoločností. Približne po 5 % spoločností poskytuje notárske či audítorske služby, ale o tie záujem zo strany klientov nie je. *Pre viac informácií vid' príloha 3*

Charakteristika zákazníka

Zákazníci daných spoločností sa od seba tiež príliš nelíšia. Väčšia časť spoločností vo výskume uviedla, že ich zákazníci sú v 85 % slovenskí klienti. V 70 % využívajú ich služby fyzické osoby. Spoločnosti uviedli odhadovaný vek klientov v rozmedzí 35- 50

rokov, čo je populácia stredného veku. Zároveň vo výskume uvádzali, že ich klienti využívajú služby sprostredkovateľskej agentúry z dôvodu šetrenia času, nedostatku skúseností so zakladaním spoločnosti ale aj v dôsledku potreby okamžitého vlastníctva firmy z dôvodu prebiehajúceho obchodu.

Charakteristika marketingovej komunikácie

Spoločnosti uviedli, že pri svojej činnosti využívajú hlavne reklamu, podporu predaja a public relations. Všetky oslovené spoločnosti uviedli, že je potrebné mať webovú stránku, ktorá je pravidelne aktualizovaná. Všetky tiež uviedli, že funkčnú webovú stránku majú a aktualizujú ju podľa potreby. Aktualizácia závisí najmä od toho, ako rýchlo sa predávajú ready - made spoločnosti, alebo od zmien cien či doplnenia nových služieb. Všetky spoločnosti pristupujú aktívne k Internetu a uvedomujú si, že v dnešnej záplave informácií je základom byť nájdený. K svojej prezentácii na Internete využívajú predovšetkým techniku kontextových odkazov - 70 % opýtaných spoločností. Približne 50 % opýtaných spoločností využíva techniku SEO a bannerovej reklamy. Spoločnosti sú však ochotné investovať aj do platených PPC systémov. Približne 20 % z opýtaných spoločností využíva túto techniku marketingovej komunikácie v internetovom prostredí.

[LB]

8 PROJEKTOVÁ ČASŤ

Hoci je názov práce projekt na spracovanie stratégie marketingovej komunikácie ako celku, na základe výstupov z teoretickej časti, uskutočnených analýz ako aj finančných možností projektu bolo rozhodnuté, že návrh stratégie bude zameraný len na marketingovú komunikáciu na Internete. [LB]

8.1 Predstavenie projektu

„Geniální řešení člověka napadne těsně poté, co s ním přijde někdo jiný.“

[5]

8.1.1 Účel projektu

Projekt je spracovávaný za účelom **dosiahnutia bezproblémového vstupu spoločnosti zaoberajúcej sa poskytovaním ready – made spoločností a spoločností na kľúč na slovenský trh, ako aj neustálym rastom tejto spoločnosti.**

Aby mohol byť daný projekt úspešný, musí byť podporený kvantifikovateľnými cieľmi stanovovými ešte pred jeho začatím.

8.1.2 Cieľ projektu

Cieľom projektu je **návrhúť stratégiu marketingovej komunikácie v internetovom prostredí.** Dobre pripravená komunikačná stratégia by mala umožniť novovzniknutej agentúre bezproblémový vstup na slovenský trh. Mala by jej priniesť dostatok pozornosti v internetovom prostredí a produktové portfólio zostavené na základe výskumu by jej malo zabezpečiť dostatok spokojných klientov.

8.1.3 Vízia projektu

Návrh stratégie marketingovej komunikácie sa stane predlohou komunikačnej kampane vznikajúcej agentúry, ktorá sa zaoberá poskytovaním ready - made spoločností a spoločností na kľúč na slovenskom trhu. Stratégia bude spojením moderných techník internetovej marketingovej komunikácie akými sú webová prezentácia, PPC systémy, SEO, či bannery.

8.2 Logický rámec projektu

Tab. 10 Logický rámec projektu [LB]

Ciele	Objektívne overiteľné ukazovatele	Spôsob a prostriedky overenia	Predpoklady
C1: Vytvorenie návrhu stratégie marketingovej komunikácie na Internete.	40 predaných spoločností do decembra 2011	1.1 Zaplatené faktúry	1.1 Finančné prostriedky. 1.2 Kvalitná stratégia. 1.3 Správne nastavený produkt.
Účel	Objektívne overiteľné ukazovatele	Spôsob a prostriedky overenia	Predpoklady
Úspešný vstup agentúry na trh a neustále zvyšovanie počtu klientov.	Zabehnutá firma do decembra 2011	Počet objednávok	Finančné prostriedky Kvalitný produkt Načasovanie stratégie
Výstupy projektu	Objektívne overiteľné ukazovatele	Spôsob a prostriedky overenia	Predpoklady
1. Analýza segmentu	do marca 2010	Kapitoly 6.2.1. a 6.2.2	Fungovanie všetkých webových stránok Aktuálne informácie Ochota firiem spolupracovať Mobilný telefón Prístup k PC s Internetom Kvalitný dotazník
2. Portfólio služieb	marec 2010	Kapitola 7.6	Dostatok informácií Uskutočnené analýzy
3. Návrh stratégie marketingovej komunikácie	marec, apríl 2010	Kapitola 8.7	Finančné prostriedky Dostatok informácií Uskutočnené analýzy Dostupná literatúra
Aktivity	Časový harmonogram	Výstupy a zdroje	Predpoklady
1. PESTL analýza	50 dní		Dostupné informácie Prístup na Internet

			Program MS Excel
2. Viackriteriálna analýza	50 dní		Fungujúci Internet Prístup k počítaču Dostupnosť webových stránok Dostupná literatúra
3. Kvalitatívna analýza	55 dní		Dostupnosť telef. kontaktov Mobilný telefón Dostupnosť e-mailov Prístup na Internet
4. Portfólio služieb	14 dní		Uskutočnené analýzy Prístup na Internet Dostupné informácie
5. Návrh stratégie	42 dní		Finančné prostriedky Dostupná literatúra Zosumarizované údaje Výsledky výskumu
6. Príprava a realizácia stratégie marketingovej komunikácie	475 dní		Návrh stratégie

8.3 WBS projektu

Tab. 11 Štruktúra a rozdelenie prác projektu [LB]

Č.	Činnosť	Trvanie v dňoch	Začiatok	Koniec
0	Štart projektu	1	2.11.2009 8.00	2.11.2009 8.00
1	Uskutočnené analýzy projektu	133	2.11.2009 8.00	1.3. 2010 18.00
1.	Kontakt s firmami	14	2.11.2009 8.00	29.11.2009 18.00
1.1	Zber údajov	9	2.11.2009 8.00	11.11.2009 16.00
1.2	Vytvorenie zoznamu firiem	5	12.11.2009 8.00	18.11.2009 10.00
1.3	Hotový zoznam firiem	0	18.11.2009 10.00	18.11.2009 10.00
1.4	Predbežná analýza	50	19.11.2009 8.00	1.2.2010 16.00
1.5	Získavanie údajov o trhu	26	19.11.2009 8.00	23.11.2009 10.00
1.6	Spracovanie údajov o trhu	14	23.12.2009 10.00	18.1.2010 18.00
1.7	Uskutočnenie PESTL analýzy	10	18.1.2010 8.00	29.1.2010 18.00

1.8	Hotová PESTL analýza	0	29.1.2010 18.00	29.1.2010 18.00
1.9	Získavanie údajov o firmách	20	20.11.2009 8.00	17.12.2009 18.00
1.10	Spracovanie údajov o firmách	14	17.12.2009 8.00	8.1.2010 16.00
1.11	Viackriteriálna analýza	16	11.1.2010 15.00	1.2.2010 16.00
1.12	Hotová viackriteriálna analýza	0	1.2.2010 16.00	1.2.2010 16.00
1.13	Kvalitatívny výskum	55	14.12.200 8.00	5.3.2010 16.00
1.14	Príprava kvalitatívneho výskumu	18	14.12.2009 8.00	8.1.2010 18.00
1.15	Návrh hĺbkového dotazníka	7	4.1. 2010 16.00	14.1.2010 18.00
1.16	Konzultácia a úprava dotazníka	2	14.1.2010 8.00	15.1.2010 18.00
1.17	Zber dát	21	18.1.2010 10.00	15.2.2010 16.00
1.18	Spracovanie dát	9	15.2.2010 8.00	25.2.2010 16.00
1.19	Analýza dát	6	18.2.2010 8.00	25.2.2010 18.00
1.20	Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov	3	25.2.2010 10.00	1.3.2010 16.00
1.21	Hotový kvalitatívny výskum	0	1.3.2010 18.00	1.3.2010 18.00
2	Návr portfólia služieb	14	1.3.2010 8.00	12.3.2010 16.00
2.1	Návrh portfólia služieb	10	1.3.2010 8.00	10.3.2010 16.00
2.2	Úprava portfólia služieb	4	9.3..2010 16.00	12.3. 2010 16.00
2.3	Navrhnuté portfólio služieb	0	12..3.2010 16.00	12.3. 2010 16.00
3	Návrh stratégie marketingovej komunikácie	42	1.3.2010 8.00	24.4.2010 18.00
3.1	Konzultácia výsledkov analýz	7	1.3.2010 8.00	9.3.2010 18.00
3.2	Návrh stratégie komunikácie	28	9.3.2010 10.00	17.4.2010 18.00
3.3	Zistenie cenových relácií komunikačných nástrojov	10	1.4.2010 8.00	16.4.2010 18.00
3.4	Kalkulácia potrebných nákladov	7	9.4.2010 8.00	16.4.2010 18.00
3.5	Stanovenie nákladov	1	16.4.2010 16.00	16.4.2010 20.00
3.6	Konzultácia návrhu	7	16.4.2010 18.00	23.4.2010 20.00
3.7	Pripravený návrh stratégie	0	24.4.2010 18.00	24.4.2010 18.00
4	Príprava stratégie marketingovej komunikácie	215	3.5. 2010 8.00	25.2. 2011 16.00
4.1	Tvorba webu	140	3.5. 2010 8.00	30.11.2010 16.00
4.2	Dojednanie spolupráce s webmajstrom	2	3.5.2010 8.00	5.5.2010 16.00
4.3	Návrh obsahu webovej stránky	18	10.5.2010 8.00	3.6.2010 16.00
4.4	Návrh dizajnu webovej stránky	33	7.6.2010 8.00	22.7.2010 16.00

4.5	Práca na webe	62	26.7.2010 8.00	21.10.2010 16.00
4.6	Testovanie webu	25	25.10.2010 8.00	30.11.2010 16.00
4.7	Pripravený web	0	30.11.2010 16.00	30.11.2010 16.00
4.8	SEO	12	1.12.2010 8.00	16.12.2010 16.00
4.9	Optimalizácia webu	12	1.12.2010 8.00	16.12.2010 16.00
4.10	Zoptimalizovaný web	0	16.12.2010 16.00	16.12.2010 16.00
4.11	PPC systém	28	17.12.2010 8.00	14.2.2011 16.00
4.12	Kúpa kľúčového slova	3	17.12.2010 8.00	22.12.2010 16.00
4.13	Textu inzerátu	7	27.12.2010 8.00	5.1.2011 16.00
4.14	Rozhodnutie o minutáži PPC systému	3	10.1.2011 8.00	13.1.2011 10.00
4.15	Doplnenie google analytics do kódu stránky	28	3.1.2011 8.00	11.2.2011 16.00
4.16	Pripravený PPC systému	0	14.2.2011 16.00	14.2.2011 16.00
4.17	PR články na Internete	30	3.1.2011 8.00	25.2.2011 16.00
4.18	Napísanie odborného článku	18	3.1.2011 8.00	27.1.2011 16.00
4.19	Recenzia odborného článku	7	31.1.2011 8.00	8.2.2011 16.00
4.20	Registrácia spoločnosti na portáloch eclanky.sk a infoline.sk	5	7.2.2011 8.00	11.2.2011 16.00
4.21	Kúpa reklamného priestoru na portáloch centrum.sk a zoznam.sk	3	14.2.2011 8.00	16.2.2011 16.00
4.22	Pripravené PR články a Internet	0	25.2.2011 16.00	25.2.2011 16.00
2.23	Bannerová reklama	20	31.1.2011 8.00	25.2.2011 16.00
4.24	Návrh bannerovej reklamy	19	31.1.2011 8.00	24.2.2011 16.00
4.25	Nákup impresíí na portáloch kariera.sk a zoznam.sk	1	24.2.2011 8.00	25.2.2011 16.00
4.25	Pripravená bannerová reklama	0	25.2.2011 16.00	25.2.2011 16.00
5	Realizácia stratégie marketingovej komunikácie	260	1.3.2011 8.00	28.2.2012 18.00
6	Zhodnotenie úspešnosti stratégie marketingovej komunikácie	10	1.3.2012 8.00	14.3.2012 16.00
7	Ukončenie projektu	1	14.3.2012 16.00	14.3.2012 16.00

8.4 Sieťová analýza projektu

Pre zjednodušenie a lepšiu orientáciu je sieťový graf navrhnutý len z kľúčových aktivít, ktoré je možné vidieť v nasledujúcej *tab. 12*.

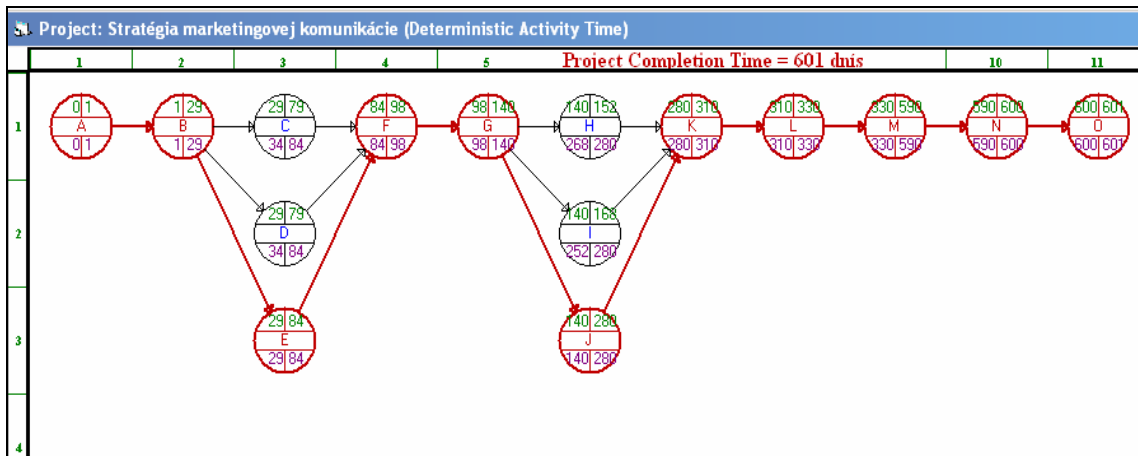
Tab. 12 Prehľad klúčových aktivít sieťovej analýzy LB]

	Aktivita		Trvanie v dňoch
A	Štart projektu		1
B	Vytvorenie zoznamu firiem	A	28
C	PESTL analýza	B	50
D	Viackriteriálna analýza	B	50
E	Kvalitatívny výskum	B	55
F	Návrh portfólia služieb	C,D,E	14
G	Návrh stratégie marketingovej komunikácie	F	42
H	SEO	G	12
I	PPC systémy	G	28
J	Webová stránka	G	140
K	PR články na Internete	H,I,J	30
L	Bannerová reklama	K	20
M	Realizácia stratégie marketingovej komunikácie	L	260
N	Zhodnotenie funkčnosti stratégie	M	10
O	Záver projektu	N	1

Obr. 18 Následnosť klúčových aktivít v sieťovom grafe LB]

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	28
3	C	B	50
4	D	B	50
5	E	B	55
6	F	C,D,E	14
7	G	F	42
8	H	G	12
9	I	G	28
10	J	G	140
11	K	H,I,J	30
12	L	K	20
13	M	L	260
14	N	M	10
15	O	N	1

Obr. 19 Sieťový graf z programu WinQSB [LB]



8.5 Riziková analýza projektu

Tab. 13 Identifikácia rizík projektu [22], [LB]

	Hrozba	Scénar	NH	P	D	HR
1	Nízka spolupráca firiem	Málo výhodných informácií	F	SP	SD	SHR
2	Nefunkčné webové stránky	Nedostatok informácií	F	SP	SD	SHR
3	Neúplné informácie na stránkach	Nedostatok podkladov	F	SP	SD	SHR
4	Nesprávne odhadnuté práce	Oneskorenie projektu	S	NP	SD	NHR
5	Nedostatok finan. prostriedkov	Nerealizácia celého projektu	I	NP	VD	SHR
6	Nesprávne načasovanie analýz	Neochota spoločností spolupracovať	S	NP	VD	SHR
7	Nesprávne metódy zberu dát	Zbytočné činnosti Zdržanie projektu	S	NP	SD	NHR
8	Nekvalitný výskum	Nesprávne určenie produktu a komunikačných nástrojov	S	SP	SD	SHR
9	Nekvalitný obsah	Nízka atraktivita	S	NP	SD	NHR
10	Zle zvolené komunikačné nástroje	Neúčinná kampaň	S	NP	SD	NHR
11	Zlé načasovanie celej kampane	Nižšia účinnosť kampane Nezasiahnutie segmentu	S	NP	SD	NHR
12	Legislatívne opatrenia	Právna zodpovednosť	Š	NP	VD	SHR
13	Zle nastavené portfólio služieb	Nezáujem cieľového segmentu	S	NP	VD	SHR

Vysvetlivky: D- dopad, F- firmy, HR- hodnota rizika, I- investor, NH- nositeľ hrozby, P- prevdepodobnosť, S- spracovateľ projektu, Š- štát.

Nízka hodnota rizika- dopady s touto hodnotou rizika si nevyžadujú žiadne alebo len malé zásahy do projektu.

Stredná hodnota rizika- dopady s touto hodnotou rizika si vyžadujú malé alebo akčné zásahy do projektu.

Vysoká hodnota rizika- dopady s touto hodnotou rizika si vyžadujú akčné až mimoriadne zásahy do projektu. Kombinácia vysokej pravdepodobnosti a vysokého dopadu nesmie v projekte nastať a musí byť preto bezodkladne vyriešená. [3]

Pri priradovaní hodnôt rizika sme postupovali na základe matice Obr 20.

	<i>Vysoko nepriaznivý dopad na projekt</i>	<i>Stredne nepriaznivý dopad na projekt</i>	<i>Nízko nepriaznivý dopad na projekt</i>
<i>Vysoká pravdepodobnosť</i>	Vysoká hodnota rizika	Vysoká hodnota rizika	Stredná hodnota rizika
<i>Stredná pravdepodobnosť</i>	Vysoká hodnota rizika	Stredná hodnota rizika	Nízka hodnota rizika
<i>Nízka pravdepodobnosť</i>	Stredná hodnota rizika	Nízka hodnota rizika	Nízka hodnota rizika

Obr. 20 Matica pre priradenie triedy hodnoty rizika [3], [LB]

Z analýzy boli vynechané riziká s nízkou hodnotou. Tie so strednou hodnotou (tab.14).

Tab. 14 Identifikácia rizík projektu so strednou hodnotou [22], [LB]

	Hrozba	Scenár	NH	P	D	HR
1	Nízka spolupráca firiem	Málo počiatkových informácií	F	SP	SD	SHR
2	Nefunkčné webové stránky	Nedostatok informácií	F	SP	SD	SHR
3	Neúplné informácie na stránkach	Nedostatok podkladov	F	SP	SD	SHR
4	Nedostatok finan. prostriedkov	Nerealizácia celého projektu	I	NP	VD	SHR
5	Nesprávne načasovanie analýz	Neochota spoločností spolupracovať	S	NP	VD	SHR
6	Nekvalitný výskum	Nesprávne určenie produktu a komunikačných nástrojov	S	NP	VD	SHR
7	Legislatívne opatrenia	Právna zodpovednosť	Š	NP	VD	SHR
8	Zle nastavené portfólio služieb	Nezáujem cieľového segmentu	S	SP	SD	SHR

Vysvetlivky: D- dopad, F- firmy, HR- hodnota rizika, I- investor, NH- nositeľ hrozby, P- pravdepodobnosť, S- spracovateľ projektu, Š- štát.

K rizikám so strednou hodnotou boli navrhnuté opatrenia, ktoré sú zobrazené v *tab. 15*.

Tab. 15 Opatrenia pre dopady rizík so strednou hodnotou rizika [LB]

Riziko	Opatrenie
Nízka spolupráca firiem	Kontakt s firmami v dostatočnom predstihu. Poslanie výsledkov analýz na „revanž.“
Nefunkčné webové stránky	Získanie telefonických kontaktov. Zisťovanie informácií prostredníctvom telefónu, príp. brožúr.
Neúplné informácie na stránkach	Dohľadávanie informácií prostredníctvom vyhľadávačov. Vyžiadanie potrebných informácií priamo od firiem.
Nedostatok finan. Prostriedkov	Úverové zabezpečenie.
Nesprávne načasovanie analýz	Konzultácia s odborníkom z praxe.
Nekvalitný výskum	Vymedzenie dostatočného času na uskutočnenie potrebných analýz. Zabezpečenie prístupu k potrebným informáciám. Komunikácia s vedúcim práce. Motivácia spracovateľa projektu.
Legislatívne opatrenia	Podrobná analýza zákonov. Neustále sledovanie zmien zákonov.
Zle nastavené portfólio služieb	Dodatočná analýza služieb, ktoré poskytujú konkurenčné spoločnosti

Analýzou RIPRAN bolo poukázané na možnosti vzniku potenciálnych rizík, bola určená veľkosť ich dopadu a stanovenými opatreniami boli načrtnuté možnosti ich riešenia.

8.6 Návrh portfólia služieb

V nasledujúcej kapitole bude načrtnuté portfólio poskytovaných služieb, ktoré je na základe uskutočnených analýz považované za konkurencieschopné. Toto portfólio by malo umožniť agentúre bezproblémový vstup na trh s ready - made spoločnosťami a spoločnosťami na kľúč. Mala by sa stať rovnocenným súperom v danej oblasti.

8.6.1 Charakteristika spoločnosti

Agentúra s právnou formou s.r.o, bude zamestnávať približne 7 zamestnancov. Zamestnanci budú rôzneho zaradenia. Spoločnosť bude sídliť v meste Trenčín. Pre toto mesto sme sa rozhodli z toho dôvodu, že sa v Trenčianskom kraji nachádzajú len dve spoločnosti tohto typu, a tak bude našou snahou zvýšiť konkurencieschopnosť práve v tomto kraji. Zároveň spracovateľka aj investori projektu pochádzajú z Trenčianskeho kraja, takže táto pozícia bude pre nich prijateľná. Spoločnosť bude využívať techniky kontextových odkazov, SEO, SEM, bannerovú reklamu či platené PPC systémy. Tiež bude využívať klasické nástroje marketingovej komunikácie, a to hlavne PR články na Internete.

8.6.2 Portfólio služieb

Na základe uskutočnených analýz sme sa rozhodli pre nasledujúce portfólio služieb.

Agentúra bude **predávať hotové, predzaložené ready- made spoločnosti** s garanciou možnosti podnikania do 24 hodín. Ostatné náležitosti budú uskutočnené v priebehu 5 pracovných dní. Právna forma, ktorú bude poskytovať bude s. r. o. Rozhodli sme sa tak z toho dôvodu, že táto forma je na trhu klientami najviac požadovaná. V rámci predaja ready - made spoločností budú poskytované nasledovné predmety podnikania:

- maloobchod v rozsahu voľnej živnosti (kúpa tovaru na účely predaja konečnému spotrebiteľovi);
- veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti (kúpa tovaru na účely predaja konečnému spotrebiteľovi);
- reklamná, propagačná a výstavnícka činnosť;
- počítačová poradenská služba, dodávanie programového a technickému vybavenia PC;
- zhotovovanie webových stránok;

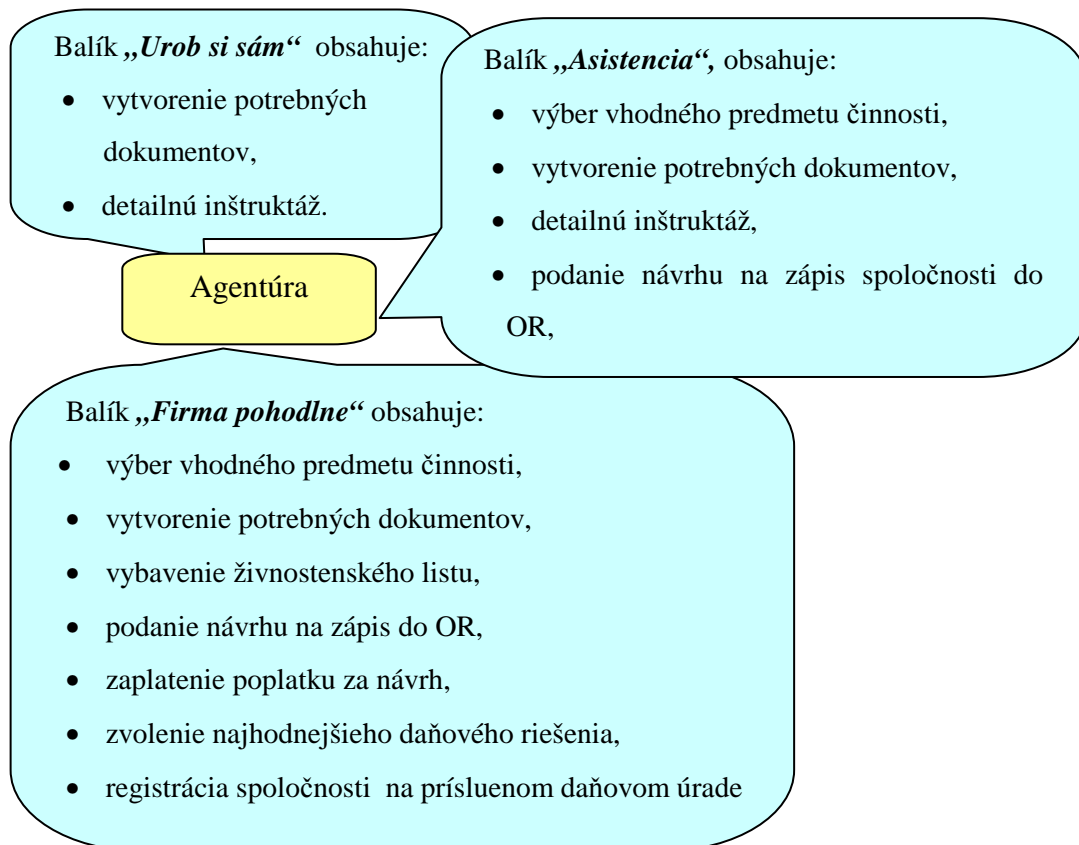
- podnikateľské poradenstvo;
- vedenie účtovníctva;
- sprostredkovanie predaja, prenájmu a kúpy nehnuteľností (realitná činnosť);
- uskutočňovanie stavieb a ich zmien.

Zoznam dostupných spoločností bude uverejnený na internetovej stránke aj s aktuálnym cenovým ohodnotením. Cena ready - made spoločností sa bude pohybovať od 400 - 700 € a to v závislosti od regiónu, v ktorom bude mať spoločnosť nové sídlo. V cene bude zahrnuté

- prevod obchodného podielu v ready-made spoločnosti,
- všetky zmeny súvisiace s prevodom obchodného podielu,
- zápis zmien do obchodného registra vrátane kolokového poplatku.

Ceny budú uvedené vždy vrátane DPH a všetkých notárskych a administratívnych poplatkov. Agentúra chce hrať s klientami čistú hru bez skytých poplatkov.

Agentúra bude **zároveň ponúkať asistenciu pri založení spoločnosti na kľúč**. Poskytovať bude komplexný servis založenia úplne novej obchodnej spoločnosti, a to presne podľa klientových predstáv. Zakladať bude opäť právnu formu s. r. o., vzhľadom k veľkému záujmu práve o túto formu. V rámci asistencie bude ponúkať tri stupne asistencie, v ktorých klient dostane tri stupne pomoci. Prvý je pre klientov, ktorí si chcú spoločnosť založiť viac- menej sami. Balík „*Urob si sám*“ obsahuje vytvorenie základných dokumentov s detailnou inštrukciou toho, kde, čo a ako vybaviť. Druhý stupeň asistencie s názvom „*Asistencia*“ slúži klientom, ktorí chcú vo väčšej miere asistenciu sprostredkovateľskej spoločnosti. V tomto stupni sprostredkovateľská agentúra okrem vybavenia dokumentov a podrobnej inštrukcie podá návrh do OR a zaplatí poplatky s tým spojené. Posledným a zároveň najvyšším stupňom asistencie bude balík s názvom „*Fima pohodlne*“, v ktorom všetky potrebné náležitosti súvisiace so založením spoločnosti vybaví agentúra za klienta na základe jeho splnomocnenia. Všetko najneskôr do 20 pracovných dní.



Obr. 21 Ukážka poskytovaných služieb novovznikajúcej sprostredkovateľskej agentúry [LB]

Cena spoločnosti na kľúč sa bude pohybovať od 250 – 700 €, a to v závislosti od stupňa pomoci.

Jednotlivé služby z balíkov bude možné poskytovať aj samostatne tak, aby si klient mohol kombinovať, čo si chce urobiť sám a s čím chce naopak pomôcť. V tomto prípade bude cena kalkulovaná podľa vynaložených nákladov. Týmto riešením by sme sa chceli odlíšiť od konkurencie, ktorá doteraz takúto možnosť neposkytuje. Cena bude klientovi vypočítaná do 3 pracovných dní od podania žiadosti a táto ponuka bude vyčíslená nezáväzne. V cene založenia spoločnosti na kľúč bude zahrnuté :

- založenie spoločnosti podľa požiadaviek klienta,
- vybavenie 5 ks živnostenského listu - voľná živnosť,
- notárske poplatky pre 1 spoločníka a 1 konateľa,
- kolkový poplatok pre obchodný register,
- zabezpečenie zápisu spoločnosti do obchodného registra.

V prípade, že sa klient rozhodne mať viac živnostenských listov, tie mu budú účtované nad rámec balíka, cena jedného predmetu podnikania je v súčasnosti 3 €. Zároveň notárske poplatky na 2 a viac spoločníkov alebo konateľov budú účtované nad rámec balíka. Pri cene budú presne určené všetky poplatky, ktoré sú v nej zahrnuté a zároveň budú uvedené tie, ktoré si klient bude musieť doplatiť. Každý si tam bude môcť rýchlo a efektívne vypočítať, koľko ho bude nová spoločnosť stáť.

Poskytované budú aj služby **poskytnutie sídla spoločností**, ktoré budú zahŕňať :

- viditeľné označenie sídla/ kontaktnej adresy klientskej spoločnosti obchodným menom firmy a identifikačným číslom,
- zaistenie kontaktu klienta/ klientskej spoločnosti s verejnosťou a štátnymi orgánmi.

Cena za poskytnutie danej služby sa bude pohybovať približne 30 - 35 €.

Novovznikajúcou agentúrou budú tiež ponúkané služby **virtuálnej kancelárie** , v rámci ktorých bude zabezpečené služby zhrnuté v *tab. 16*:

Tab. 16 Súhrn služieb poskytovaných v rámci virtuálnej kancelárie [LB]

Poskytnutie adresy na obchodné účely	30 €
Príjem a úschova pošty	4 € / mes.
Doposielanie pošty na klientom stanovenú adresu	12 € / mes.
Tvorba internetových a firemných prezentácií,	200 €
Web hosting	8,50 € /mes.
Emailové a faxové služby	11, 50 € / mes.
Reklamná činnosť, jej kompletná grafická príprava a realizácia	V závislosti od požiadaviek

Z doplnkových služieb budú ponúkané:

- ekonomické poradenstvo (poradenstvo súvisiace s podnikateľskou činnosťou),
- právne poradenstvo (vypracovanie dokumentov a zmlúv podľa potreby)
- daňové poradenstvo (vypracovanie daňových priznaní, sledovanie výkazov a pod.)
- účtovné služby (vedenie jednoduchého alebo podvojného účtovníctva)

- administratívne úkony (služby asistentky, vedenie mzdovej agendy a pod)
- reklamná činnosť (vytvorenie kvalitných webových stránok, letáky a pod.)
- služby notára.

Ceny doplnkových služieb budú určené na základe uskutočnených analýz a budú prispôsobené cenovým ponukám vyskytujúcim sa v Trenčianskom kraji. [LB]

8.7 Návrh stratégie marketingovej komunikácie

Stratégia marketingovej komunikácie bude spustená v marci 2011 a naplánovaná je na 12 mesiacov. Rozdelená bude do 2 etáp. Každá etapa bude trvať 6 mesiacov a v rámci nich sa budú striedať a obmieňať komunikačné nástroje, ktoré sú využívané aj konkurenčnými spoločnosťami. Podstata marketingovej komunikácie bude spočívať hlavne vo využití marketingových techník na Internete. V prvej etape sa bude jednať o využitie webovej prezentácie, SEO, PPC systémov a bezplatných PR článkov na Internete. Tieto budú v druhej etape doplnené o platené PR články na Internete. V závere stratégie sa nachádza bannerová reklama, ktorá predstavia najdrahšiu položku celej kampane a bude slúžiť ako podpora už propagovaného produktu.

Segmentácia

Na začiatku návrhu stratégie je potrebné si uvedomiť, na ktorú oblasť klientely sa zamerať. Agentúra je a bude schopná založiť spoločnosť komukoľvek, kto bude mať o to záujem. Z uskutočnených analýz bolo zistené, že najväčší záujem o služby sprostredkovateľských spoločností je zo strany fyzických osôb slovenskej národnosti. Veková štruktúra zákazníkov je 30 – 55 rokov. Hlavnými dôvodmi, prečo klienti využívajú služby sprostredkovateľských spoločností sú neznalosť zákonov, snaha šetriť čas a tiež potreba vlastniť firmu okamžite, z dôvodu prebiehajúceho obchodu. Preto bude stratégia navrhnutá tak, aby dokázala osloviť práve daný okruh zákazníkov.

Positioning

Spoločnosť by mala byť klientami vnímaná ako spoločnosť ľahko dostupná, resp. dohľadateľná bežnému užívateľovi Internetu. Postavená bude na kvalitne stanovenom portfóliu ponúkaných služieb, pričom by mala mať charakter čistého hráča. To znamená,

že jednat' bude s klientami na rovinu, bez skrytých poplatkov a zavádzajúcich cenových ponúk.

8.7.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Návrh stratégie marketingovej komunikácie novovznikajúcej agentúry zaoberajúcej sa ready – made spoločnosťami a spoločnosťami na kľúč, vstupujúcej na slovenský trh bude rozdelený do 2 etáp. Každá etapa bude trvať 6 mesiacov a v rámci nich sa budú striedať a obmieňať komunikačné nástroje využívané v nej.

1. etapa stratégie

Prvá etapa stratégie bude postavená na využívaní internetových techník marketingovej komunikácie. Dôvodom je, že táto forma komunikácie je rýchlejšia, merateľnejšia a na rozdiel od reklám v novinách umožňuje priamu interakciu so zákazníkom. Využitie v nej budú webová prezentácia, SEO, PPC systémy a bezplatné PR články na Internete.

- Webová prezentácia

Prezentácia spoločnosti prostredníctvom webovej stránky bude vyžadovať množstvo časových a finančných investícií. Bude však tvoriť základ stratégie. Keďže analýzy ukázali, že bez vysoko funkčného a prehľadného webu nemá spoločnosť možnosť v danom segmente konkurovať, rozhodli sme sa do webovej prezentácie vložiť najviac energie. Webová prezentácia bude navrhnutá tak, aby sa v nej dalo rýchlo a efektívne pohybovať. Bude v slovenskom a anglickom jazyku. Navrhnutá bude v priebehu mesiacov jún, júl 2010 a spracovaná bude živnostníkom Ing. Branislavom Zrínym. Po predbežnej konzultácii bola hodnota „postavenia“ webu odhadnutá na 1 580 €

Prezentácia prostredníctvom webovej stránky

1580 €

- SEO

V úvodnej etape bude využitá aj technika optimalizácie webových stránok, tzv. SEO. Táto technika bola vybraná preto, že po porade s vyššie uvedeným odborníkom ten sám navrhol, že pri spracovaní webovej stránky ako takej, bude stránku zároveň optimalizovať. SEO pracuje na princípe optimalizácie zdrojového kódu. To znamená, že každá stránka má zdrojový kód, ktorý obsahuje kľúčové slová. Podľa toho ako je stránka nastavená, resp. zoptimalizovaná, sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania. (Ak napr. do vyhľadávača

google.sk zadáte slovo ready-made, ten vyhodnotí všetky stránky, na ktorých sa slovo vyskytuje, zhodnotí, koľkokrát sa na ktorej stránke vyskytuje a na základe relevantnosti slova vyhodnotí a zobrazí poradie nájdených stránok.) Technika SEO predstavuje jednu z najlacnejších foriem prezentácie spoločností na Internete. Optimalizácia webovej stránky bude prebiehať v čase, keby bude dokončovaný web samotný. Následne bude potrebná re-optimalizácia, približne každé tri mesiace.

SEO.....200 €

Dodatočná optimalizácia 4 x 150..... 600 €

Prezentácia prostredníctvom SEO 800 €

- PPC systémy

Prezentácia prostredníctvom platených PPC systémov bude prebiehať taktiež v prvej etape stratégie. PPC systémy (Pay Per Click) sú postavené na princípe kúpy kľúčového slova. V našom prípade sa bude jednať o kľúčové slová *ready-made spoločnosť, spoločnosť na kľúč, predaj spoločností*. Pri kúpe daného slova je možnosť dopísať si ku nemu text, ktorý sa bude zobrazovať v prípade, že si niekto dané slovo vyhľadá a klikne naň. Výhodou PPC systémov je, že dokážu efektívne zmerať, koľko ľudí na daný odkaz kliklo, koľko si pozrelo celú stránku, vyplnilo objednávku a pod. Cena slova je rôzna, záleží od toho, aký je o dané slovo záujem. V prípade, že je slovo žiadané, záujemcovia sa oň musia „pobiť“. To znamená, že ten kto je ochotný zaplatiť viac, bude v PPC systémoch (zobrazovaných na google.sk v pravom stĺpčeku) zaradený na lepšiu pozíciu. Výhodu PPC systémov je tiež možnosť regulovať si zobrazovanie odkazu na Internete. Je možnosť nastaviť si koľko chcete na tento typ reklamy vyčleniť denne, napr. 30 € a určiť si čas, v ktorom sa má dané slovo zobrazovať. Napr. chcete, aby sa ten váš odkaz zobrazoval doobeda alebo skôr poobede a po koľko minút. Cez víkendy si nastavíte, aby sa nezobrazoval a pod. Pre danú stratégiu bude vyčlenený rozpočet 400 € na mesiac, pričom ak sa daná technika ukáže ako úspešná, bude tento rozpočet neskôr navýšený.

Prezentácia prostredníctvom PPC systémov..... 400 €

Celkové náklady na prezentáciu prostredníctvom PPC systémov 12 x 400 4800 €

V rámci práce s Internetom a technikami komunikácie na Internete bude stratégia využívať techniku google-analytics. Je to technika, ktorá na základe kódu implementovaného

do stránky dokáže zmerať návštevnosť stránok. Službu je možné stiahnuť bezplatne na stránkach google.com/analytics aj s podrobným popisom jej funkcií. Dokáže výkonne, flexibilne a jednoducho zobrazíť a analyzovať údaje o návštevnosti úplne novým spôsobom. So službou Google Analytics sú spoločnosti lepšie pripravené na písanie zacielených reklám, posilnenie svojich marketingových iniciatív a vytváranie webových stránok s vyššími hodnotami konverzie. Je teda možnosť upravovať stratégiu marketingovej komunikácie na základe takto získaných informácií. [34]

V prvej etape bude agentúra prezentovaná aj prostredníctvom bezplatných PR článkov na Internete. Táto prezentácia bude prebiehať po celú dobu trvania kapmane, teda po dobu 12 mesiacov. Kľúčové pre stratégiu budú PR články na portáli infoline.sk a eclanky.sk, kde sú články uverejňované bezplatne po dobu 30 dní. Je potrebné byť na portáli zaregistrovaný a následne si z menu vyberať možnosť publikovať článok, príp. obnoviť či predĺžiť životnosť už existujúceho článku. Technické parametre sú zobrazené na stránke www.infoline.sk a www.eclanky.sk.

2. etapa stratégie

V druhej etape stratégie marketingovej komunikácie budú k už stavovným formám prezentácie na Internete pridané platené PR články a bannerová reklama.

- PR články

Daným nástrojom marketingovej komunikácie bude snaha dosiahnuť, aby agentúra mala od začiatku fungovania kontakt s vonkajším okolím a dokázala prezentovať všetko pozitívne a hlavne odlišné, čo sa bude v rámci svojich služieb snažiť ponúknuť.

Predbežným prieskumom bolo zistené, že možnosť publikácie odborných PR článkov ponúkajú napr. na portáli zoznam.sk a centrum.sk. Prezentácia na týchto portáloch bude prebiehať v mesiacoch november, december 2011 a január 2012. Dôvodom tohto rozhodnutia je fakt, že je koniec kalendárneho roka. V tomto období sa hlavne ready – made spoločností predá viac. O tomto fakte svedčí vyjadrenie majiteľa už fungujúcej spoločnosti [68] *„Výhodnejšie pre klienta je kúpiť spoločnosť ku koncu kalendárneho roka, pretože takáto spoločnosť je z pohľadu účtovníctva stará 1 rok, hoci v skutočnosti funguje len pár mesiacov.“*

PR články na portáli zoznam.sk.....470 € / mes.

PR články na portáli centrum.sk..... 280 € / mes.

Prezentácia prostredníctvom PR článkov 3 x (470 + 280) 2 250 €

- Bannerová reklama

Predstavuje formu reklamy na Internete, ktorá je zameraná skôr na podporu povedomia o značke, príp. produkte, ale nie na prezentáciu spoločnosti ako takej. Z toho dôvodu bude do stratégie zaradená až ku koncu stratégie.

Bannerová reklama je reprezentovaná reklamným prúžkom na monitore počítača. Prúžok môže byť statický alebo pohyblivý, meniaci farbu či ponúkajúci text. Cena bannerovej reklamy závisí od miesta a času zobrazenia. Pri bannerovej reklame sa nakupujú tzv. impresie, teda zobrazenia prúžku na monitore. Cena impresie bannerovej reklamy závisí od nakúpeného objemu. S rastúcim objemom kúpených impresí cená klesá. Pri bannerových reklamách sú zľavy poskytované takmer vždy, ide totiž o psychologický efekt. V niektorých prípadoch sa zľavy pohybujú až do 70 %. V prípade tejto stratégie môžeme uvažovať o zľave 20 %, keďže počet nakúpených impresí nebude až taký veľký. V stratégii bude bannerová reklama umiestnená na portáli zoznam.sk a kariera.sk. a to v troch týždňoch. Konkrétne to bude vždy prvý týždeň septembra, októbra a novembra. Cena banneru veľkosti 480x110p je nasledujúca:

Middle banner (480x110p), počet impresí 50 000/ týždeň..... 1 300 €

Middle banner (480x110p), počet impresí 40 000/ týždeň..... 700 €

Prezentácia prostredníctvom banneru 3 x 2000 6 000 €

Celkové náklady na reklamu na Internete

Webová prezentácia (Marec 2011 – Február 2012).....	1 580 €
SEO (Marec, Jún, September, December 2011).....	800 €
PPC systémy (Marec 2011 – Február 2011).....	4 800 €
PR články na Internete (November, December 2011, Január 2012).....	2 250 €
Bannerová reklama (týždeň v Septembri, októbri 2011 a novembri 2011)	6 000 €
Celkové náklady na reklamu na Internete (marec 2011- február 2012).....	15 430 €

Stratégia mala zahŕňať aj využitie klasických nástrojov marketingovej komunikácie, hlavne reklamu v novinách a časopisoch v nasledujúcej podobe:

- Reklama v tlači

Tlač, či už v podobe novín alebo časopisov patrí ku každonému životu. Pre ľudí pohybujúcich sa v obchodnom svete sa stáva zdrojom dôležitých informácií. Z dôvodu každodenného kontaktu s potencionálnym klientom mala byť pri stratégii použitá inzercia v novinách Pravda, konkrétne v prílohe Profesia. Vychádza raz do týždňa a to vždy vo štvrtok. Zároveň mala inzercia prebiehať v ekonomických novinách Hospodárske noviny, konkrétne v prílohe Kariéra, kde čitatelia čerpajú informácie z oblasti kariérneho rastu. Tá vychádza vždy v útorok. Ako tretí zdroj inzercie mal byť časopis Trend, ktorý patrí medzi slovenskú elitu v oblasti ekonomického, podnikateľského a obchodného čítania. Rozhodnutie inzerovať práve týchto novinách a časopise bolo uskutočnené na základe analýz, v ktorých bolo zistené, že cieľovou skupinou sú ľudia od 35- 50 rokov. Tieto tri periodiká vo svojich štatistikách určujú, že sú zamerané práve danú vekovú skupinu.

Prezentácia spoločnosti prostredníctvom novín

Umiestnenie inzerátu v novinách Pravda (82m x 63 mm)..... 250 €/ týž.

Poznámka: pri uverejnení: 11 inzerátov = zľava 11 %,

5-7 izerátov = zľava 7 %

Príplatok za požadované miesto 150 %

Umiestnenie inzerátu v novinách HN (93mm x 159mm)..... 776 €/ týž.

Poznámka pri uverejnení : 12 inzerátov = zľava 15 %

6 inzerátov = zľava 10 %

Príplatok za požadovanú pozíciu 20 %

Umiestnenie inzerátu v časopise Trend (88mm x 59 mm)..... 821 €/ týž.

Poznámka pri uverejnení : 15 inzerátov = zľava 8 %

8 inzerátov = zľava 5 %.

Príplatok za pozíciu 50 %

Reklama v tlači mala byť naplanovaná na posledné 4 mesiace stratégie. Striedavo v novinách a časopise v dôsledku šetrenia nákladov.

Prezentácia prostredníctvom inzercie v Pravde:..... 8 x 250 x 0,07 = 1860 €

Prezentácia prostredníctvom inzercie v HN:..... 8 x 776 x 0,1 = 5586 €

Prezentácia prostredníctvom inzercie v časopise Trend:.....8 x 821 x 0,05 = 6240 €

Prezentácia prostredníctvom inzercie v tlači **13 686 €**

Zhrnutie celkový nákladov na reklamu v tlači

<i>Noviny (November 2011, Január 2012)</i>	
Reklama v Pravde	1 860 €
Reklama v HN	5 586 €
<i>Časopis (Október, December 2011)</i>	
Reklama v časopise Trend.....	6 240 €
Celkové náklady na reklamu v tlači.....	13 686 €

Vzhľadom k snahe tlačiť náklady smerom dole nebola prezentácia prostredníctvom inzercie v tlači do stratégie zaradená. V prípade úspešného uchytenia spoločnosti na trhu a prosperity, bude tento návrh opäť vyložený k diskusii. Časové rozvrhnutie stratégie marketingovej komunikácie je možné si pozrieť v *porílohe 5*.

8.7.2 Financovanie projektu

Navrhnutá stratégia bude financovaná súkromným investorom, ktorý na realizáciu stratégie marketingovej komunikácie vyčlenil 15 500 €. Jedná sa o rodinného príslušníka, takže potrebná investícia bude poskytnutá bezúročne. Podmienkou poskytnutia finančných prostriedkov je pokrytie nákladov v hodnote ročnej inflácie. Podľa predbežných prepočtov by splatenie danej investície nemal byť problém. Vzhľadom k tomu, že predmetom tejto práce je návrh stratégie marketingovej komunikácie, bude podrobná analýza finančných nákladov predmetom ďalšej práce.

8.7.3 Matica zodpovednosti

Do projektu bolo zapojených viacero osôb. Hlavná zodpovednosť za celý projekt leží na pleciach spracovateľky projektu Bc. Lucie Bednárovej. Kontrolný dozor a odbornú pomoc v jednotlivých častiach vykonával Ing. Radoslav Štefánek. Do projektu bol zapojený IT technik Ing. Branislav Zríny, ktorý má za úlohu vykonávať všetky činnosti spojené s webovou prezentáciou spoločnosti. V realizačnej fáze projektu budú zapojené ešte osoby, ktorých spolupráca je v danom momente v riešení.

Tab. 17 Matica zodpovednosti za činnosti na projekte [LB]

Projekt zpracování strategie marketingové komunikace agentury, zabývající se ready made společnostmi a společnostmi na klíč, vstupující na slovenský trh.			
Aktivity/ Osoba	Bc.Lucia Bednárová	Ing Branislav Zríny	Ing Radoslav Štefánek
Vytvorenie zoznamu firiem	Z, V		K
PESTL analýza	Z, V		K
Viackriteriálna analýza	Z, V		K
Kvalitatívny výskum	Z, V		K
Návrh portfólia služieb	Z, V		K
Návrh stratégie marketingovej komunikácie	Z, V		K
SEO	Z	V	
PPC systémy	Z	V	
Webová stránka	Z	V	
PR články na Internete	Z, V	V	
Bannerová reklama	Z	V	
Realizácia stratégie	Z, V	Z, V	
Zhodnotenie úspešnosti stratégie marketingovej komunikácie	Z, V		

Vysvetlivky: Z – zodpovedný, V- vykonáva, K - kontroluje

8.8 Prínosy projektu

V nasledujúcej kapitole budú zhodnotené prínosy projektu. Jedná sa o prínosy teoretického, praktického charakteru ale aj osobného charakteru, ktorý mal projekt pre jeho spracovateľku.

8.8.1 Teoretické prínosy projektu

Teoretické prínosy daného projektu sú:

- Zhrnutie a prehĺbenie teoretických poznatkov o podmienkach podnikateľských aktivít v SR.
- Zhrnutie teoretických poznatkov o technikách využívaných v marketingovej komunikácii na Interenete.
- Zhrnutie teoretických poznatkov o existencii a fungovaní trhu, ktorý poskytuje ready - made spoločnosti a spoločnosti na kľúč, ktorým sa doteraz venovalo len málo pozornosti.
- Skompletizovanie teoretických poznatkov o službách, ktoré sú s pojmom ready – made nerozlučne späté.

8.8.2 Praktické prínosy projektu

Z praktického hľadiska sa jedná predovšetkým o nasledujúce prínosy:

- Analýza súčasného podnikateľského prostredia v SR.
- Analýza a zhodnotenie fungovania spoločností, ktoré poskytujú ready – made spoločnosti a spoločnosti na kľúč na Slovensku. Zhodnotenie poskytovaných služieb a návrh portfólia služieb, ktoré by malo byť konkurencieschopné v danom segmente.
- Uskutočnené analýzy môžu slúžiť ako podklad pre ďalší výskum, príp. pre uskutočnenie rovnakého výskumu, ale na zahraničnom trhu.
- Uskutočnené analýzy môžu slúžiť ako podklad pre spracovanie podnikateľského plánu.

8.8.3 Osobné prínosy projektu

- Prehĺbenie vedomostí z oblasti podnikateľského prostredia v podmienkach SR.
- Prehĺbenie vedomostí z oblasti internetového marketingu.
- Prehĺbenia vedomostí z oblasti projektového riadenia.
- Získanie nových poznatkov o trhu s ready – made spoločnosťami a spoločnosťami na kľúč, vzhľadom k tomu, že pred začatím projektu boli tieto vedomosti len malé.

- Získanie skúseností v komunikácii. Predvšetkým v komunikácii so zástupcami firiem.
- Asi najväčším osobným prínosom daného projektu je to, že bude slúžiť ako podklad pre spracovanie vlastného podnikateľského zámeru vytvorenia spoločnosti, ktorá bude poskytovať ready – made spoločnosti a spoločnosti na kľúč na Slovensku.

ZÁVER

Diplomová práca sa zaoberala návrhom stratégie marketingovej komunikácie pre novovznikajúcu sprostredkovateľskú agentúru poskytujúcu ready - made spoločnosti a spoločnosti na kľúč, vstupujúcu na slovenský trh.

V teoretickej časti boli zhrnuté poznatky z oblasti marketingovej komunikácie v internetovom prostredí. Jednalo sa hlavne o pojem Internet a jednotlivé techniky marketingovej komunikácie, ktoré sú v ňom v súčasnosti využívané. Teoretická časť rozoberala tiež poznatky z podnikateľského prostredia v podmienkach SR, a to hlavne podmienky založenia a zrušenia spoločnosti. Na konci teoretickej časti boli tieto poznatky zhrnuté do bodov.

Analytická časť obsahovala podrobný výskum. Ten sa skladal z predbežnej analýzy, prostredníctvom ktorej bola zisťovaná štruktúra a fungovanie spoločností daného segmentu, charakter zákazníkov, ale aj portfólio služieb, ktoré jednotlivé spoločnosti poskytujú. Hlavný bod analýzy predstavoval zmapovanie nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sú využívané danými spoločnosťami. Na záver analytickej časti boli sformulované záverečné zhodnotenia práce a zároveň východiská, ktoré slúžili ako odrazový mostík pre projektovú časť.

Projektová časť bola spracovaná podľa vybraných štandardov projektového riadenia. Na úvod boli definované ciele, účel a vízia projektu. Logický rámec mal priblížiť činnosť na projekte. Následná WBS určila štruktúru jednotlivých prác a sieťový graf, vytorený z kľúčových aktivít prostredníctvom programu WinQSB, mal slúžiť k optimalizácii projektu z hľadiska času a určenia kritickej cesty. Riziková analýza mala odhaliť jeho nedostatky a snažiť sa minimalizovať riziko neúspechu.

V závere práce bolo navrhnuté portfólio služieb, stratégia marketingovej komunikácie na obdobie 12 mesiacov ako aj prínosy projektu.

Zadanie ako aj v úvode stanovené ciele sa podarilo splniť.

Na základe informácií získaných prostredníctvom analýz v diplomovej práci je možné povedať, že projekt bude slušným podkladom pri ďalšej realizácii podnikateľského zámeru.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY**Bibliografické zdroje:**

- [1] ALEXÝ, J. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Bratislava: IRIS, 2005. 236 s. ISBN 80-89018-82-3.
- [2] BERANOVÁ, M. *Manažerské rozhodování v riziku a nejistotě*. 1. vyd. Zlín: Univerzita T. Bati, 2007. 135 s. ISBN 978-80-7318-513-8.
- [3] DOLEŽAL, J. *Projektový management podľa IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [4] DVOŘÁK, D. *Řízení projektů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 238 s. ISBN 978-80-251-1885-6.
- [5] FIALA, P. *Projektové řízení (modely, metody, analýzy)*. 1. vyd. Professional Publishing, Praha, 2004. 276 s. ISBN 80-86419-24-X.
- [6] GRAPPONE, J. *SEO- Search engine optimization*. 1. vyd. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007. 317 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [7] JABLONSKÝ, J. *Operační výzkum*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 323 s. ISBN 978-80-86946-44-3.
- [8] KOLČAVOVÁ, A. *Kvantitativní metody v rozhodování*. 2. vyd. Zlín: Univerzita T. Bati, 2006. 180 s. ISBN 80-7318-463-X.
- [9] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [11] MALÝ V. *Marketingový výzkum – teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [12] POSPÍŠILOVÁ, A. *Právní postavení podniku*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, s. r. o., 2003. 189 s. ISBN 80-86775-02-X.
- [13] RICHTEROVÁ, K. *Marketingový výzkum*. 2. doplnené vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007. 480 s. ISBN 978-80-225-2362-2.

- [14] ROSENAU, M.D. *Řízení projektů ve firmách a jiných organizacích*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.
- [15] SABO, M. *Právne formy podnikateľských vzťahov*. 1. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2005. 204 s. ISBN 80-8078-059-5.
- [16] SMEJKAL, V. *Řízení rizik*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3051-6.
- [17] STRÁŽOVSKÁ, H. *Obchodné ponikanie: malé a stredné podniky*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 2007. 322 s. ISBN 978- 80- 89085-64-4.
- [18] STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 200. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [19] STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 225 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [20] STUHLÍK, P. a kol. *Marketing a reklama na internetu*.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [21] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-2.
- [22] ŠTEFÁNEK, R. *Projekt spracovania prvých internetových stránok pre deti v Zlínskom kraji*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2007. 80 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne.
- [23] ŠTEFÁNEK, R. *Marketing jako jeden z nástroju pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti ZTS – Konzult, a.s.* [online]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2005. 62 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Dostupné z WWW: <https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=1589>.

Internetové články

- [24] ŽUFFA, R. *Biznis s novými firmami u nás napreduje*. In: Hospodárske noviny [online]. 2008 [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <www.hnonline.sk>.
- [25] ŽUFFA, R. *Spoločnosť sa viac predá ako založí*. In: Hospodárske noviny [online]. 2008 [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <www.hnonline.sk>.

- [26] TASR. *Euro nemohlo prísť v lepšom čase*. In: Hospodárske noviny [online]. 2009, [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <http://finweb.hnonline.sk/c3-38594970-kP0000_d-sramko-euro-nemohlo-prist-v-lepsom-case>.
- [27] *Úvery Východ* [online]. 2007 [cit. 2010-02-24]. In: Úvery pre podnikateľov. Dostupné z <<http://www.uveryvychod.sk/news/uvery-pre-podnikatelov-banky-poskytujuopatrnejsie/>>.
- [28] *Euro Slovákom nepomohlo, podniká se tam nejhůře za 8 let* . In: Lidové noviny [online]. 2010, [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/euro-slovakum-nepomohlo-podnika-se-tam-nejhure-za-8-let-p1r-/firmy-trhy.asp?c=A100218_130245_firmy-trhy_nev>.
- [29] *Podnikat' môžete aj s firmou "zo skladu"*. In: Hospodárske noviny [online]. 2009 [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <www.hnonline.sk>.
- [30] *Pohľad podnikateľov a manažérov na prekážky podnikania*. In: *E- Trend* [online]. 2007, [cit. 2010-01-11]. Dostupný z WWW: <http://www.betterregulation.sk/archive/file/Grafy/Prieskum_podnikatelia>.
- [31] *Štát dáva začiatočníkom mikropôžičku*. In: Hospodárske noviny [online]. 2009 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <www.hnonline.sk>.

Legislatíva

- [32] Zákon č. 455 / 1991 Zb. O živnostenskom ponikání (živnostenský zákon) v znení a doplnení neskorších predpisov.
- [33] Zákon č. 513/ 1992 Zb. Obchodný zákonník v znení a doplnené neskorších predpisov.

Internetové zdroje

- [34] *Google* [online]. 2010 [cit. 2010-03-21]. Google analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- [35] *Malí a strední ponikatel'ia online* [online]. 2006 , 2008 [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.msponline.sk/content/pr%C3%A1vnick%C3%A1-osoba#zalozenie>>. Www.msponline.sk.

- [36] Marketing In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , 2010 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.
- [37] Ready-made společnost In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 8.4.2009, 31.3.2010 [cit. 2010-03-25]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ready-made_spole%C4%8Dnost>.
- [38] *Statistics.sk* [online]. 2002, 2010 [cit. 2010-01-09]. Štatistický úrad Slovenskej republiky. Dostupné z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>>.
- [39] *Szco.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. Portál pre podnikateľov. Dostupné z WWW: <<http://www.szco.sk/>>.

Zoznam využitých webových stránok sprostredkovateľských spoločností

- [40] *Aiko.sk* [online]. 2005 [cit. 2010-02-25]. Aiko. Dostupné z <<http://www.aiko.sk/business/sluzby/>>.
- [41] *Archivovanie.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-25]. Pro Management. Dostupné z: <<http://www.archivovanie.sk/sk/Uvod.alej>>.
- [42] *Baldomero.eu* [online]. 2008 [cit. 2010-02-25]. Baldomero. Dostupné z: <<http://www.baldomero.eu/001,sk,baldomero-consulting.html>>.
- [43] *Better.sk* [online]. 2005 [cit. 2010-03-25]. Better Solution. Dostupné z: <<http://www.better.sk/>>.
- [44] *Bhsupport.eu* [online]. 2009 [cit. 2010-02-25]. BH support. Dostupné z WWW: <<http://www.bhsupport.eu/>>.
- [45] *Bizhouse.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-25]. BizHouse. Dostupné z WWW: <<http://www.bizhouse.sk/>>.
- [46] *Business-house.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-25]. Business House. Dostupné z WWW: <<http://www.business-house.sk/main.php?action=domov>>.
- [47] *Bwl.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-25]. Black&White. Dostupné z WWW: <<http://www.bwl.sk/index.php?menu=sluzby>>.

- [48] *Celtic.sk* [online]. 2005 [cit. 2010-02-25]. Celtic. Dostupné z WWW: <<http://www.celtic.sk/o-spolonosti-zalozenie-predaj-spolocnosti-zakladanie-sro/c25.html>>.
- [49] *Centrurygroup.sk* [online]. 2005 [cit. 2010-02-25]. 21. century group. Dostupné z WWW: <<http://www.centurygroup.eu.sk/sk/vod/vitajte-na-hlavnej-str-nke-spolocnosti-21.century-group/>>.
- [50] *Companyconsulting.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-25]. Company Consulting. Dostupné z WWW: <<http://www.companyconsulting.sk/>>.
- [51] *Companymenu.sk* [online]. 2005 [cit. 2010-02-25]. Comany MENU. Dostupné z WWW: <<http://www.companymenu.eu/>>.
- [52] *Companyworld.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-25]. Company World. Dostupné z WWW: <<http://www.companyworld.sk/>>.
- [53] *Conecom.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-25]. Conecom, business solution. Dostupné z WWW: <<http://www.conecom.sk/domov>>.
- [54] *Consulentia.sk* [online]. 2006 [cit. 2010-02-25]. Consulentia. Dostupné z WWW: <http://www.consulentia.sk/sk/?co=about_us>.
- [55] *Createcompany.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-25]. Create Company. Dostupné z WWW: <<http://www.createcompany.sk/uvod>>.
- [56] *Eserocka.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-25]. Eserocka. Dostupné z WWW: <www.eserocka.sk>.
- [57] *Finextra.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-25]. Finextra. Dostupné z WWW: <www.finextra.sk>.
- [58] *Firemnyservis.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-25]. WFG. Dostupné z WWW: <<http://www.firemnyservis.sk/>>.
- [59] *Forbiz.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. Forbiz, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.forbiz.sk/>>.
- [60] *Global office.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-30]. Global Office. Dostupné z WWW: <<http://www.globaloffice.sk/>>.

- [61] *Gprogress.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. GProgress. Dostupné z WWW: <<http://www.gprogress.sk/sk/index.html>>.
- [62] *ISconsulting.sk* [online]. 2007 [cit. 2010-02-30]. ISConsulting. Dostupné z WWW: <<http://www.isconsulting.sk/?nw=kontakt□=sk&w=zakladanie>>.
- [63] *DKconsulting.sk* [online]. 2010 [cit. 2010-02-30]. DKConsulting, s.r.o. Dostupné z WWW: <http://www.likvidator.com/>
- [64] *M2business.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. MBusiness. Dostupné z WWW: <<http://www.m2business.sk/>>.
- [65] *Novefirmy.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Nové Firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.novefirmy.sk/>>.
- [66] *Obchodnespolocnosti.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. TS Consulting, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.obchodnespolocnosti.sk/>>.
- [67] *Predajfiriem.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. Komerčné družstvo. Dostupné z WWW: <<http://www.predajfiriem.sk/>>.
- [68] *Predaj-sro.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. Predaj spoločností. Dostupné z WWW: <<http://www.predaj-sro.sk/>>.
- [69] *Promoagency.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-25]. Promo Agency. Dostupné z: WWW: <<http://www.accounting.promoagency.sk/>>.
- [70] *Ready-Made.sk* [online]. 2008 [cit. 2010-02-30]. Ready Made. Dostupné z WWW: <<http://www.ready-made.sk/index.php>>.
- [71] *Rmspolocnosti.skň* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Ready Made Spoločnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.rmspolocnosti.sk/>>.
- [72] *Skcompanies.sk* [online]. 2007, 2009 [cit. 2010-03-30]. Slovak Companies. s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.skcompanies.sk/>>.
- [73] *Slovakbusiness.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Zakladaie spoločností. Dostupné z WWW: <<http://www.slovakbusiness.sk/>>.
- [74] *Slovakcompany.sk* [online]. 2007, 2008 [cit. 2010-02-30]. Slovak Company. Dostupné z WWW: <<http://www.slovakcompany.eu/>>.

- [75] *Spolocnosti.com* [online]. 2010 [cit. 2010-02-30]. Obchodné spoločnosť, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.spolocnosti.com/zalozenie-predaj-prevod-vybavenie-zapis-sro-zivnosti-podnikanie-offshore-danovy-raj.php?m=1&jazyk=sk>>.
- [76] *Spolocnostinakluc.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Spoločnosti na kľúč. Dostupné z WWW: <<http://www.spolocnostinakluc.sk/>>.
- [77] *Spolocnostionline.sk* [online]. 2007, 2010 [cit. 2010-02-30]. Spoločnosti online. Dostupné z WWW: <<http://www.spolocnostionline.sk/>>.
- [78] *Spravaspolocnosti.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Správa Spoločností. Dostupné z WWW: <<http://www.spravaspolocnosti.sk/>>.
- [79] *Uin.sk* [online]. 2008, 2010 [cit. 2010-02-30]. Spoločnosti, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.uin.sk/>>.
- [80] *Virtualnesidlo.eu* [online]. 2005, 2010 [cit. 2010-02-30]. Virtuálne sídlo. Dostupné z WWW: <<http://www.virtualnesidlo.eu/>>.
- [81] *Zakladanie-firiem.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Zakladanie firiem. Dostupné z WWW: <<http://www.zakladanie-firiem.sk/sk/>>.
- [82] *Zalozfirmu.sk* [online]. 2002, 2008 [cit. 2010-02-30]. Zakladanie obchodých spoločností. Dostupné z WWW: <<http://www.zalozfirmu.sk/>>.
- [83] *Zalozitspolocnost.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Zakladanie a predaj spoločností. Dostupné z WWW: <<http://www.zalozitspolocnost.sk/>>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CPM *Critical Path Method*

LB *Lucia Bednárová, samostatné spracovanie*

OR *Obchodný register*

PR *Public Relations*

SR *Slovenská republika*

VS *Verejná správa*

WBS *Word Breakdown Structure*

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Výhody a nevýhody reklamy na Internetu.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2 Výhody a nevýhody využitia PR na Internetu.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 3 Výhody a nevýhody využitia podpory predaja na Internetu.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 4 Techniky internetového marketingu.....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 5 Ukážka fulltextového vyhľadávača, google.....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 6 Ukážka katalógu, azet.sk.....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 7 Ukážka PPC systému vo vyhľadávači zoznam.sk.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 8 Ukážka kontextového odkazu na stránke hnonline.sk.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 9 Ukážka bannerovej reklamy na stránke zdravie.sk.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 10 Rozdelenie obchodných spoločností.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 11 Orgány akciovej spoločnosti.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 12 Orgány spoločnosti s ručením obmedzeným.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 13 Činnosti sprostredkovateľskej spoločnosti v 1. a 2. stupni asistencie.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 14 Činnosti sprostredkovateľskej spoločnosti v 3. a 4. stupni asistencie.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 15 Súhrn všetkých činností sprostredkovateľskej spoločnosti.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 16 Postup prípravnej časti výskumu.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 17 Postup realizačnej časti výskumu.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 18 Následnosť klúčových aktivít v sieťovom grafe.....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 19 Sieťový graf z programu WinQSB.....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 20 Matica pre priradenie triedy hodnoty rizika.....</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 21 Ukážka poskytovaných služieb novovznikajúcej sprostredkovateľskej agentúry.....</i>	<i>78</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1. Koncentrácia spoločností sprostredkujúcich ready- made spoločnosti a spoločnosti na kľúč, podľa krajov v SR.....</i>	<i>40</i>
<i>Graf 2. Podiel hotových ready- made spoločností oproti spoločnostiam na kľúč.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 3. Právne formy využívané pri zakladaní spoločností na kľúč.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 4. Podiel poskytovania služieb virtuálnej kancelárie a poskytnutia sídla.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 5. Doplnkové služby.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 6. Používanie marketingových techník v internetovom prostredí.....</i>	<i>63</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 Skupiny cieľov marketingovej komunikácie na Internete.....</i>	<i>13</i>
<i>Tab. 2 Faktory PESTL analýzy</i>	<i>32</i>
<i>Tab. 3. Štruktúra logického rámca.....</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 4 Porovnanie ready – made spoločnosti a spoločnosti na kľúč.....</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 5 Plán realizácie výskumu.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab.6 Zhrnutie PESTL analýzy.....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 7 Hodnotenie firiem podľa jednotlivých kritérií.....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 8 Výsledok viackriteriálnej analýzy.....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 9 Vzorka spolupracujúcich spoločností.....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 10 Logický rámec projektu.....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 11 Štruktúra rozdelenia prác projektu.....</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 12 Prehľad kľúčových aktivít sieťovej analýzy.....</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 13 Identifikácia rizík projektu.....</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 14 Identifikácia rizík projektu so strednou hodnotou.....</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 15 Opatrenia pre dopady rizík so strednou hodnotou.....</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 16 Súhrn služieb poskytovaných v rámci virtuálnej kancelárie.....</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 17 Matica zodpovednosti.....</i>	<i>87</i>

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Zoznam skúmaných spoločností
- P II Dotazník
- P III Súhrn viackriteriálnej analýzy
- P IV Súhrn kvalitatívnej analýzy
- P V Časové rozvrhnutie stratégie marketingovej komunikácie
- P VI Odpoveďový hárok

PRÍLOHA P I: ZOZNAM SKÚMANÝCH SPOLOČNOSTÍ

Kraj	Mesto	Porad. číslo	Názov firmy
Banskobystrický kraj	Banská Bystrica	1	CELTIC
	Banská Bystrica	2	CONECOM
	Banská Bystrica	3	Komerčné družstvo
	Banská Bystrica	4	Účtovná a Investičná
	Lučenec	5	FINEXTRA
Bratislavský	Bratislava	6	21. Century Group
	Bratislava	7	ATex Group
	Bratislava	8	Baldomero Consulting
	Bratislava	9	Best Office
	Bratislava	10	Biz house
	Bratislava	11	BH Support
	Bratislava	12	BS1
	Bratislava	13	Company Consulting
	Bratislava	14	Company World
	Bratislava	15	Consulentia
	Bratislava	16	Deerandstratten
	Bratislava	17	Firm SK
	Bratislava	18	Global Office
	Bratislava	19	IS Consulting
	Bratislava	20	M2 Business
	Bratislava	21	Mamedia
	Bratislava	22	PRO MANAGEMENT
	Bratislava	23	PROMO Agency
	Bratislava	24	ReadyMade Spoločnosti
	Bratislava	25	Slovak Companies
	Bratislava	26	Slovak Portal Group

	Bratislava	27	Spoločnosti Online
	Bratislava	28	TS Consulting
	Bratislava	29	World Business Solution
	Bratislava	30	World Real
Košický kraj	Košice	31	DK Consulting
Nitriansky kraj	Nitra	32	Zakladanie firiem
	Nové Zámky	33	Eregister
	Komárno	34	Aiko e-commerce
	Komárno	35	Gprogress
Prešovský kraj	Levoča	36	Eseročka
	Stará Ľubovňa	37	Spoločnosť na kľúč
Trenčiansky kraj	Trenčín	38	FORBIZ
	Trenčín	39	MEDIA- INTERACTIVE
Trnavský kraj	Bratislava	40	CreateCompany
	Trnava	41	Black & White Legal
Žilinský kraj	Žilina	42	FIRM AGENCY
	Žilina	43	Správa spoločností
	Žilina	44	WFG

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

ANALÝZA POTRIEB ZÁKAZNÍKA, ANALÝZA PROPAGÁCIE SPOLOČNOSTI

Dobrý deň, volám sa Lucia Bednárová a som študentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na univerzite Tomáše Bati ve Zlíne. Rada by som Vás požiadala o pomoc pri výskume, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce zameranej na slovenský trh spoločností poskytujúcich ready-made spoločnosti a spoločnosti na kľúč. Cieľom predkladaného dotazníku je zistiť v akom stave sa tento trh nachádza.

Dotazník je anonymný. Informácie, ktoré v ňom poskytnete, budú spracované výhradne pre účely mojej diplomovej práce. Vopred Vám ďakujem za Vašu ochotu a venovaný čas.

Pokiaľ nie je uvedené inak, označte vždy len jednu možnosť. (najlepšie červeným zvýraznením textu).

1. Charakterizujte veľkosť vašej spoločnosti, koľko zamestnancov zamestnáva?
 - a) malá : 1- 10 zamestnancov
 - b) stredná: 11 – 49 zamestnancov
 - c) veľká: nad 49 zamestnancov

2. Aké dlhé obdobie pôsobí vaša spoločnosť na slovenskom trhu?
 - a) 1 rok
 - b) 2 – 5 rokov
 - c) 6 – 10 rokov
 - d) 11 a viac rokov

3. Čo si myslíte, prečo si klienti kúpia, príp. nechajú založiť spoločnosť sprostredkovateľskou spoločnosťou? (Vyberte najviac 3 odpovede)
 - a) snaha šetriť čas
 - b) neznalosť procesu pri založení spoločnosti
 - c) neznalosť zákonov
 - d) zdĺhavý proces pri zakladaní novej spoločnosti - byrokracia na úradoch
 - e) snaha ušetriť finančné prostriedky
 - f) iné.....

4. Aké spoločnosti majú o vaše služby najväčší záujem? Vedeli by ste určiť ich percentuálny podiel? (Napíšte vedľa každej možnosti percentuálny podiel)
- a) z tuzemska
 - b) zo zahraničia
5. Majú o vaše služby záujem skôr právnické alebo fyzické osoby? (Vedľa možností napíšte percentuálny podiel).
- a) fyzické osoby
 - b) právnické osoby
6. Vedeli by ste odhadnúť vekový priemer zákazníkov, ktorí vás najčastejšie navštevujú?
- a) 18-24
 - b) 25- 34
 - c) 35- 50
 - d) Nad 50
7. Pre aké odvetvie podnikania najčastejšie zakladáte/ predávate spoločnosti? (3 odpovede)
- a) advokátske služby
 - b) daňové poradenstvo
 - c) developerstvo
 - d) počítače
 - e) realitné služby
 - f) reklama a PR
 - g) stavebníctvo
 - h) účtovníctvo
 - i) maloobchod
 - j) veľkoobchod
 - k) iné.....
8. Aké predmety podnikania sú pri zakladaní spoločnosti požadované najčastejšie? (Vyberte najviac 10 odpovedí.)

- a) kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi - maloobchod v rozsahu voľnej živnosti, prípadne veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti
- b) reklamná, propagačná a výstavnícka činnosť
- c) prieskum trhu a verejnej mienky
- d) manažérska činnosť
- e) administratívne práce a kopírovacie práce v rozsahu voľnej živnosti
- f) prekladateľská a tlmočnická činnosť
- g) poradenská služba a dodávanie programového a technickému vybaveniu počítača, zhotovovanie webových stránok
- h) prenájom nehnuteľností a nebytových priestorov s doplnkovými službami
- i) prenájom motorových vozidiel, strojov, prístrojov a dopravných zariadení bez obsluhujúceho personálu
- j) podnikateľské poradenstvo
- k) vedenie účtovníctva
- l) sprostredkovanie predaja, prenájmu a kúpy nehnuteľností (realitná činnosť)
- m) uskutočňovanie stavieb a ich zmien
- n) iné.....

9. O ktorú z nasledujúcich možností je vo vašej spoločnosti väčší záujem?

- a) predaj hotových ready- made spoločností
- b) asistencia pri zakladaní spoločnosti na kľúč

10. Koľko ready- made spoločností predá vaša spoločnosť za rok?

11. Aké právne formy spoločností typu ready-made sú najčastejšie predané? (2 odpovede)

- a) akciová spoločnosť
- b) družstvo
- c) komanditná spoločnosť
- d) spoločnosť s ručením obmedzeným

12. Koľko spoločností na kľúč založí vaša spoločnosť za rok?

13. Aké právne formy spoločností typu „na kľúč“ sú najčastejšie založené? (2 odpovede)

- a) akciová spoločnosť

- b) družstvo
- c) komanditná spoločnosť
- d) spoločnosť s ručením obmedzeným
- e) iné.....

14. Poskytuje vaša spoločnosť služby virtuálnej kancelárie?

- a) áno, poskytujeme ich priamo
- b) áno, poskytujeme ich nepriamo (outsourcujeme ich)
- c) nie, tieto služby neposkytujeme

15. Je vo vašej spoločnosti záujem o služby virtuálnej kancelárie? (Ak áno, uveďte približne koľko percent z vami založených/ predaných spoločností túto službu využíva.)

- a) áno
- b) nie

16. Poskytuje vaša spoločnosť služby poskytnutia sídla?

- a) áno
- b) nie

17. Je vo vašej spoločnosti záujem o služby prenájmu sídla? (Ak áno, uveďte približne koľko percent z vami založených/ predaných spoločností túto službu využíva.)

- a) áno
- b) nie

18. Zabezpečuje vaša spoločnosť doplnkové služby?

- a) áno
- b) nie

19. Ako zabezpečuje vaša spoločnosť doplnkové služby?

- a) sama
- b) outsourcingom
- c) iné.....

20. Ktoré z nasledujúcich služieb poskytuje vaša spoločnosť najčastejšie? (Vyberte najviac 5 odpovedí a odstupňujte, 5- vyskytuje sa najčastejšie, 1- vyskytuje sa najmenej často.)

- a) ekonomické poradenstvo (poradenstvo súvisiace s podnikateľskou činnosťou),
- b) právne poradenstvo
- c) daňové poradenstvo (vypracovanie daňových priznaní, sledovanie výkazov a pod.)
- d) účtovné služby (vedenie jednoduchého alebo podvojného účtovníctva)
- e) administratívne úkony (služby asistentky, vedenie mzdovej agendy a pod)
- f) prekladateľské a tlmočnicke služby
- g) služby audítora
- h) služby notára
- i) prieskum trhu, verejnej mienky a ich analýza
- j) reklamná činnosť (vytvorenie kvalitných webových stránok, letáky a pod.)
- k) vytvorenie firemnej identity (vytvorenie loga firmy, zabezpečenie vizitiek, pečiatok, a i.)
- l) organizovanie školení v rôznych oblastiach (práca s pc, komunikačné zručnosti)
- m) iné.....

21. Aké formy marketingovej komunikácie vaša spoločnosť využíva? (Označte aj viac odpovedí.)

- a) reklama
- b) podpora predaja
- c) osobný predaj
- d) public relation

22. Myslíte si, že existencia webovej stránky je pre spoločnosť tohto charakteru dôležitá?

- a) áno, myslím si, že je nevyhnutné mať aktuálnu webovú stránku
- b) nie, myslím si, že spoločnosť dokáže prosperovať aj bez nej
- c) iné.....

23. Má vaša spoločnosť webovú stránku?

- a) áno
- b) nie
- c) nie, ale pracujeme na tom

24. V akej časovej periodicite aktualizuje vaša spoločnosť webovú stránku? (Ak ju má)

- a) raz za rok
- b) viackrát do roka
- c) v inej.....

25. Využíva vaša spoločnosť reklamu na Internete? (okrem vašej webovej stránky)

- a) áno
- b) nie

26. Aké formy marketingových techník na Internete využíva vaša spoločnosť?

- a) bannery
- b) blogy
- c) direct mailing
- d) PPC systémy
- e) SEO (optimalizácia stránok pre umiestnenie stránky vo vyhľadávači)
- f) kontextové odkazy
- g) iné.....

27. V čom si myslíte, že majú súčasné spoločnosti poskytujúce ready made najväčšie rezervy, resp. v čom Vy vidíte priestor na zlepšovanie do budúcnosti? (Stručne charakterizujte)

.....

ĎAKUJEME ZA SPOLUPRÁCU ☺ LUCIA

PRÍLOHA P III: SÚHRN VIACKRITERIÁLNEJ ANALÝZY

Zber informácií

Analýza bola realizovaná na vzorke 44 spoločností, ktoré boli v čase konania výskumu (január 2010) dostupné na Internete. Skúmané boli nasledujúce fakty:

- Základné služby- zakladanie spoločností na kľúč a predaj ready - made spoločností.
- Služby virtuálnej kancelárie, teda Office house a služby poskytnutia sídla spoločnosti.
- Snahou bolo zistiť možnosti objednania spoločnosti cez Internet.

Čísлом 1 boli označené spoločnosti, ktoré danú službu vo svojom portfóliu majú a číslom 0 boli označené tie, ktoré danú službu neponúkajú. Výsledky boli nasledovné:

Základné služby [LB]

Č.	Názov firmy	Spoločnosť na kľúč			Predaj ready made	Office house	Poskytnutie sídla	Online objed.
		s. r. o.	a. s.	Ostat.				
1	21. Century Group	1	1	0	1	1	1	0
2	Aiko e-commerce	1	0	0	1	1	1	1
3	ATex Group, s.r.o	0	0	0	1	1	1	0
4	Baldomero Consulting	1	0	0	1	1	0	0
5	Best Office	1	0	0	1	1	1	1
6	BH Support	0	0	0	1	0	1	0
7	BizHouse	1	0	0	1	1	1	0
8	Black & White	1	0	0	1	1	1	0
9	BS1	1	1	0	1	0	1	0
10	CELTIC	1	1	0	1	1	1	1
11	Company Consulting,	1	0	0	1	1	1	0
12	Company World	1	0	0	1	1	1	0
13	CONECOM	1	0	0	1	0	0	0
14	Consulentia	1	1	1	1	1	1	1
15	CreatCompany	1	1	0	1	0	0	0
16	Deerandstratten	1	1	1	1	0	1	0
17	DK Consulting	1	1	0	1	0	1	0
18	Eregister.	1	0	0	0	0	1	1
19	Eseročka	1	0	0	1	0	0	0
20	FINEXTRA	1	0	0	1	1	1	0
21	FIRM AGENCY	1	0	0	1	1	1	0
22	FIRM SK	1	1	1	1	0	1	0
23	FORBIZ	1	1	0	0	0	0	0

24	Global Office	1	0	0	1	1	1	0
25	Gprogress	1	0	0	0	1	0	0
26	IS Consulting	1	0	0	0	0	0	0
27	Komerčné družstvo	1	0	0	1	1	1	0
28	M2 Business	1	1	0	1	0	1	0
29	MAMEDIA	1	1	0	1	0	1	0
30	MEDIA- INTERACTIVE	1	0	0	1	0	0	1
31	PRO MANAGEMENT	1	0	0	1	0	0	0
32	PROMO Agency, s. r. o.	1	0	0	1	0	1	0
33	Ready Made Spoločnosti	1	1	0	1	1	0	0
34	Slovak Companies	1	1	0	1	1	1	1
35	Slovak Portal Group	1	1	0	1	1	1	1
36	Správa Spoločností	1	1	1	1	0	1	0
37	Spoločnosť na kľúč	1	1	1	1	1	1	0
38	Spoločnosť Online	0	1	1	1	0	1	0
39	TS Consulting	1	1	1	1	1	1	0
40	Účtovná a investičná	1	0	0	0	0	1	0
41	WFG	1	1	0	0	1	1	0
42	World Business Solution	1	0	0	1	1	1	1
43	World Real	1	0	0	1	1	1	0
44	Zakladanie firiem	1	1	0	1	0	0	0
Spolu		41	20	7	38	24	33	9
%		93,2	45,5	15,9	86,4	54,5	75,0	20,5

Ako vidieť z tabuľky najviac sú poskytované spoločnosti s právnou formou s. r. o., až 93 % všetkých spoločností je schopných túto právnú formu založiť. Na druhom mieste sú akciové spoločnosti, ktoré zakladá takmer 50 %. Spoločnosti viac poskytujú zakladanie na mieru oproti predaju hotových ready - made. Pokiaľ ide o virtuálnu kanceláriu, túto službu poskytuje 55 % spoločností trhu. Oproti tomu však službu poskytnutie sídla spoločnosti dokáže zabezpečiť až okolo 75 % spoločností. Možnosť objednávky cez Internet nie je ešte v podmienkach Slovenskej republiky príliš rozšírená. Túto službu poskytuje približne 20 % všetkých skúmaných spoločností.

V ďalšia časť analýzy je sa zameraná na tzv. doplnkové služby. Patria sem: *ekonomické poradenstvo, právne poradenstvo, daňové poradenstvo, účtovne služby, notárske služby, prekladateľské služby, prieskum trhu, reklamná činnosť a vytvorenie firemnej identity*. Podobne ako v predchádzajúcej tabuľke sú aj v tej nasledujúcej označené číslom 1 služby, ktoré daná spoločnosť poskytuje a číslom 0 služby, ktoré neposkytuje. Výsledky analýzy sú nasledovné.

Doplnkové služby [LB]

Č.	Názov firmy	EP	PP	DP	ÚS	NS	Pr. S	PT	RČ	CI
1	Aiko e- commerce	1	1	0	1	0	0	0	0	0
2	ATex Group	0	0	0	1	0	0	0	0	0
3	Baldomero Consulting	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4	Best Office	0	0	1	1	0	0	0	0	0
5	BH Support	1	1	1	1	0	1	0	0	0
6	BizHouse	1	1	1	1	0	0	1	1	0
7	Black & White	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8	BS1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
9	CELTIC	0	1	1	1	0	0	0	0	0
10	Company Consulting	0	1	1	1	0	0	0	0	1
11	Company World	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12	CONECOM	0	0	0	0	0	0	0	1	1
13	Consulentia	1	0	1	1	0	1	0	0	0
14	Consulting Plan Slovakia	1	1	1	1	0	1	1	1	0
15	CreatCompany	0	0	1	1	0	0	0	0	0
16	DK Consulting	0	1	1	1	0	0	0	0	0
17	Eregister	1	0	1	1	0	0	0	1	0
18	Eseročka	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	FINEXTRA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	FIRM AGENCY	1	1	1	1	0	0	0	0	0
21	FIRM SK	0	0	0	1	0	0	0	0	0
22	FORBIZ	0	0	0	0	1	0	0	0	0
23	Global Office	1	1	0	1	0	0	0	0	0
24	Gprogress	1	1	1	1	0	1	1	0	0
25	IS Consulting	1	1	0	1	0	0	0	0	0
26	Komerčné družstvo	1	1	1	1	0	0	0	0	0
27	M2 Business	1	1	1	1	0	0	0	0	0
28	MAMEDIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	MEDIA- INTERACTIVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	PF Act	0	0	0	1	0	0	0	0	0
31	PRO MANAGEMENT	1	0	1	1	0	0	0	0	0
32	PROMO Agency	0	0	0	1	0	0	0	0	0
33	Ready Made Spoločnosti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	Slovak Companies	0	0	0	1	0	0	0	0	0
35	SLOVAK PORTAL Group	0	0	0	1	0	0	0	0	0
36	Správa spoločností	1	1	1	0	0	0	0	1	0
37	Spoločnosť na kľúč	1	1	1	1	0	1	0	0	0
38	Spoločnosť Online	0	1	1	1	0	1	0	0	0

39	TS Consulting	0	0	1	1	0	0	0	0	0
40	Účtovná a investičná	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	WFG	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	World Business Solution	0	0	0	1	0	0	0	1	0
43	World Real	1	0	0	0	0	0	0	0	0
44	Zakladanie firiem	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Spolu		18	18	20	31	2	6	3	8	3
%		40,9	40,9	45,5	70,5	4,5	13,6	6,8	18,2	6,8

Vysvetlivky: *EP- ekonomické poradenstvo, PP- právne poradenstvo, DP- daňové poradenstvo, ÚS- účtovné služby, NS- notárske služby, Pr. S- prekladateľské služby, PT- prieskum trhu, RČ- reklamná činnosť, CI- vytvorenie firemnej identity.*

Z analýzy doplnkových služieb vyplynuli nasledovné výsledky. Najviac spoločností poskytuje služby u oblasti účtovníctva. Až 31 spoločností danú službu poskytuje vo svojom portfóliu. To predstavuje takmer 71 % z celkového počtu služieb. Na druhom mieste sú služby daňového poradenstva, ktoré zahŕňajú služby spojené s vypracovávaním daňových priznaní, či sledovaním výkazov. Približne 46 % všetkých spoločností má vo svojom produktovom portfóliu práve túto službu. Na treťom mieste sa umiestnili so zhodným percentom ekonomické a právne poradenstvo. Približne 41 % všetkých firiem daného segmentu danú službu poskytuje na svojich webových stránkach.

Realizácia viackriteriálnej analýzy

Po získaní všetkých potrebných informácií, sme začali s viackriteriálnou analýzou. Najskôr sme si vytipovali 5 podľa nás najlepších spoločností, s najlepším produktovým portfóliom. Tie sme si označili ako TOP 5. Zoznam týchto spoločností môžete vidieť v *tab. 3*. Štruktúra analyzovaných spoločností bola rôzna. Tri z nich boli z Bratislavského kraja, jedna z Prešovského kraja a jedna zo Žilinského kraja

Poradie TOP 5 firiem na Slovensku [LB]

Poradie firiem	Názov firmy
1	BizHouse, s. r. o
2	BS1, s. r. o
3	Consulentia, s. r. o.
4	Správa spoločností, s. r. o.
5	Spoločnosť na kľúč, s. r. o.

Hodnotenie prebiehalo podľa 5-tich nami stanovených kritérií. Tie boli nasledovné:

- Zakladanie a predaj hotových ready-made spoločností. Hodnotená bola cena a ponuka služieb.¹
- Poskytovanie služieb virtuálnej kancelárie alebo poskytnútia sídla. Hodnotená bola cena a škála ponúkaných služieb.²
- Poskytovanie doplnkových služieb. Prednosť mali služby súvisiace s fungovaním spoločnosti. Zahrnuté sem boli ekonomické, právne, daňové a účtovné služby.³
- Webová prezentácia, kde bola hodnotená predovšetkým jej dostupnosť, prehľadnosť, aktuálnosť a vzhľad.⁴
- Reklamná činnosť, tu bola hodnotená ponuka reklamných služieb, vrátane vytvorenia firemnej identity či webhostingu.⁵

Ponuka bola hodnotená číslami od 5 do 1, pričom 5 bolo najviac a 1 najmenej. Výsledné poradie bolo nasledovné (Poradie bolo ohodnotených číslami od 5- najlepšie do 1- najhoršie):

Poradie spoločností na základe prvého kritéria [LB]

Poradie firiem	Názov firmy	1. kritérium		
		FK/ RM		
		Cena v €	Ponuka služieb	Poradie
1	BizHouse	499/765	1	2
2	BS1	600/900	2	1
3	Consulentia.	355/750	4	4
4	Správa spoločností	480/500	5	5
5	Spoločnosť na kľúč	433/720	3	3

Druhým kritériom bolo hodnotenie poskytovaných služieb vo virtuálnej kancelárii a pri poskytovaní sídla spoločnosti. Toto kritérium podobne ako kritériu číslo jedna je považované za ťažiskové. Je teda nevyhnutné poznať kvalitu a cenu poskytovaných služieb a snažiť sa im čo najviac priblížiť, ak nie ich prekonať. V tomto prípade bola opäť hodnotená najlepšia cena a najširšia ponuka služieb. Ponuka služieb bola hodnotená číslami od 5 do 1, pričom 5 bolo najviac a 1 najmenej. Následne aj poradie malo hodnoty od 5-najlepšie do 1-najhoršie a bolo:

Poradie spoločností na základe druhého kritéria [LB]

Poradie firiem	Názov firmy	2. kritérium		
		OH/ PS		Poradie
		Cena v €	Ponuka služieb	
1	BizHouse	80	3	4
2	BS1	50	1	1
3	Consulentia	88	4	2
4	Správa spoločností	63	2	3
5	Spoločnosť na kľúč	25	5	5

Tretím kritériom bolo zhodnotenie doplnkových služieb. Číslom 1 bola označená spoločnosť, ktorá danú službu poskytuje a číslom 0 spoločnosť, ktorá ju neposkytuje. V poli „iné“ je číslo, ktoré predstavuje súčet všetkých ostatných služieb, ktoré spoločnosť poskytuje. Do týchto služieb boli zahrnuté napr. reklamná činnosť, prekladateľské služby, audítorské služby apod. Na základe týchto ostatných služieb bolo určené aj výsledné poradie firiem Poradie pri tomto kritériu bolo určené číslami od 5- najlepšie do 1- najhoršie a bolo nasledovné:

Poradie spoločností na základe tretieho kritéria [LB]

Poradie firiem	Názov firmy	3. kritérium					
		Doplnkové služby					Poradie
		EP	PP	DP	ÚS	Iné	
1	BizHouse	1	1	1	1	2	3
2	BS1	1	1	1	1	3	4
3	Consulentia	1	0	1	1	4	5
4	Správa spoločností	1	1	1	0	3	2
5	Spoločnosť na kľúč	1	1	1	1	1	1

Štvrtým kritériom bola snaha zhodnotiť webovú stránku spoločností. V tejto časti analýzy boli do úvahy brané tri faktory: vzhľad stránky, prehľadnosť stránky a dostupnosť informácií na stránke. Pri všetkých troch faktoroch boli na základe subjektívneho hodnotenia priradované čísla od 5 do 1, pričom 5 bolo najviac a 1 najmenej. Výsledné poradie firiem určil súčet týchto troch faktorov. Ohodnotenú bolo číslami od 5-najlepšie do 1- najhoršie a bolo nasledovné:

Poradie spoločností na základe štvrtého kritéria [LB]

Poradie firiem	Názov firmy	4. kritérium				
		Webová prezentácia				
		Vzhľad stránky	Prehľadn. stránky	Dostupn. info	Spolu hodnotenie	Poradie
1	BizHouse	2	3	4	9	3
2	BS1	3	2	1	6	2
3	Consulentia	5	5	5	15	5
4	Správa spoločností	1	1	2	4	1
5	Spoločnosť na kľúč	4	4	3	11	4

Piatym a zároveň posledným kritériom boli reklamné služby, ktoré daná spoločnosť poskytuje. O tomto kritériu sa rozhodlo z dôvodu, že projekt bude zameraný na stratégiu marketingovej komunikácie novovznikajúcej agentúry a jej produktového portfólia. Pri tomto kritériu boli taktiež sledované tri faktory: či firma poskytuje reklamné služby, či je schopná vytvoriť identitu založenej firme a či má vo svojom produktovom portfóliu zahrnutý web hosting. Číslom 1 bola označená spoločnosť ktorá službu poskytuje a číslom 0 tá, ktorá službu neposkytuje. Výsledné poradie bolo ohodnotených číslami od 5- najlepšie do 1- najhoršie a bolo nasledovné:

Poradie spoločností na základe piateho kritéria [LB]

Poradie firiem	Názov firmy	5. kritérium			
		Reklamné služby			
		Reklamné služby	Identita firmy	Web hosting	Poradie
1	BizHouse	1	0	1	4
2	BS1	1	0	1	5
3	Consulentia	0	1	0	1
4	Správa spoločností	1	0	1	3
5	Spoločnosť na kľúč	0	1	1	2

Po vytvorení tabuliek s poradiami jednotlivých kritérií, sme si pre každé kritérium stanovili váhy. Tieto váhy boli navzájom rôzne a spolu dávali súčet 100. Následne sme týmito váhami pre násobili jednotlivé poradie získané vo viackritériálnej analýze. Prehľad váh pre každé kritérium si môžete pozrieť v nasledujúcej tabuľke:

Váhy k jednotlivým kritériám [LB]

Kritérium	Váha
Zakladanie spoločnosti a predaj ready made	35
Poskytnutie sídla a virtuálnej kancelárie	30
Doplňkové služby (právne, účtov. a pod.)	20
Webová prezentácia (vzhľad, prehľadnosť a pod.)	10
Reklamná činnosť, tvorba firemnej identity	5
Spolu	100

Po prepočítaní hodnôt získaných pri analýze a váh vzniklo nasledovné poradie firiem.

Výsledok viackriterálnej analýzy [LB]

Poradie firiem	Názov firmy	Váha kritérií						Výsledné poradie
		35	30	20	10	5	100	
1	BizHouse	70	120	60	30	20	300	4
2	BS1	35	30	80	20	25	190	5
3	Consulentia	140	60	100	50	5	355	1
4	Správa spoločností	175	90	40	10	15	330	2
5	Spoločnosť na kľúč	105	150	20	40	10	325	3

Záverečné zhodnotenie

Analýzou bolo zistené, že najlepšie postavenie na trhu má spoločnosť Consulentia, s.r.o. z Bratislavského kraja, ktorá získala najviac bodov pri doplnkových službách a webovej prezentácii. Dnešné spoločnosti musia ponúkať široké spektrum služieb, ak chcú na trhu so silnejúcou konkurenciou uspieť. Zároveň musia aktívne pristupovať k Internetu, k internetovým stránkam, ich pravidelným aktualizáciám a zdokonaľovaniu. Na druhom mieste analýzy skončila firma Správa spoločností zo Žilinského kraja s počtom bodov 330. Táto spoločnosť má veľmi podrobne prepracovanú ponuku služieb virtuálnej kancelárie a poskytovania sídla, čo sa odrazilo aj výsledkoch viackriteriálnej analýzy. Práve ponuku spomínaných služieb tejto spoločnosti sme si vybrali ako ukážku pri zostavovaní produktového portfólia v projektovej časti. Tesne za ňou skončila Spoločnosť na kľúč z Prešovského kraja, a to s počtom bodov 325. Prednosti tejto spoločnosti boli hlavne v oblasti poskytovania ready-made a spoločností na kľúč. Získali najviac bodov práve v danom kritériu. Dôvodom bola porovnateľná škála ponúkaných služieb, avšak s podstatne nižšou cenou. Nižšia cena je hlavne odrazom sídla spoločnosti.

PRÍLOHA P IV: SÚHRN KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Zber informácií

Informácie boli získavané prostredníctvom podrobného dotazníkového prieskumu *príloha 2*. Spoločnosti boli kontaktované telefonicky a e-mailom. Kontaktovanie realizovala Bc. Lucia Bednárová. Prieskum prebiehal v mesiaci marec 2010. Zber dát mal pôvodne prebiehať u spoločností, ktoré boli viackriteriálnou analýzou určené ako najperspektívnejšie. Keďže tie neboli ochotné spolupracovať, boli následne nahradené spoločnosťami, ktoré sa vo viackriteriálnej analýze umiestnili na horších miestach, alebo neboli do nej vôbec zahrnuté, ale boli ochotné podeliť sa s nami o potrebné informácie. Telefonicky bolo oslovených celkom 26 spoločností, z ktorých spoluprácu prijalo 12. Z tohto počtu na dotazník skutočne odpovedalo len 8. Ďalších 12 spoločností bolo oslovených prostredníctvom e-mailu, vzhľadom k tomu, že na stránke sa nenachádzal ich telefonický kontakt alebo bol tento kontakt nefunkčný. Z týchto spoločností nám odpovedali celkom 3. Celkom na dotazník odpovedalo 11 spoločností, pričom 1 som z výskumu vylúčila, vzhľadom k tomu, že obsahoval len odpovede na základné otázky, ktoré neboli pre výskum podstatné.

Vzorka spolupracujúcich spoločností [LB]

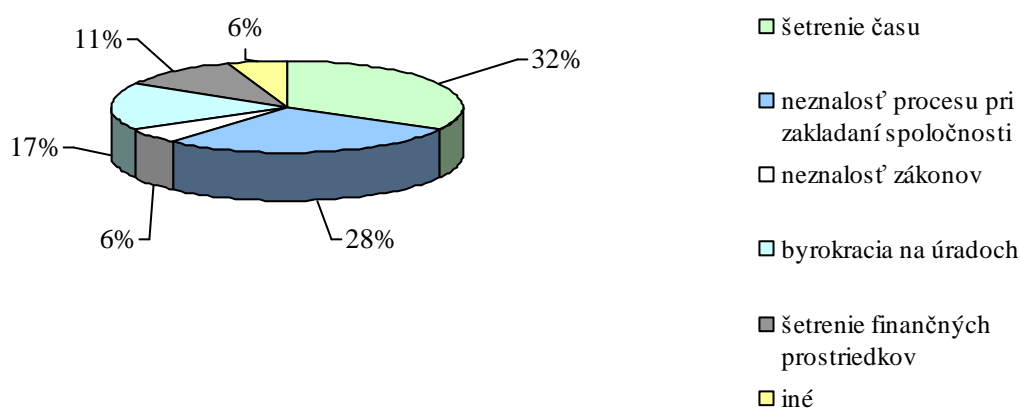
Číslo	Názov spoločnosti	Sídlo spoločnosti	Webový kontakt
1.	Celcic	Banská Bystrica	www.celtic.sk
2.	Conecom	Banská Bystrica	www.conecom.sk
3.	Create Company	Trnava	www.createcompany.sk
4.	Deer and Stratten	Bratislava	www.deerandstratten.sk
5.	DK consulting	Košice	www.likvidator.com
6.	Firm SK	Bratislava	www.spolocnosti.sk
7.	Firm Agency	Žilina	www.predaj-sro.sk
8.	Forbiz	Trenčín	www.forbiz.sk
9.	Spoločnosť na kľúč	Stará Ľubovňa	www.spolocnostinakluc.sk
10	Zakladanie firiem	Nitra	www.zakladanie-firiem.sk

Pre prácu bolo podstatné zaradiť do výskumu spoločnosti z každého kraja Slovenskej republiky, čo sa nám v konečnom dôsledku aj podarilo. Paradoxné je, že ochotnejšie boli menšie spoločnosti a spoločnosti zo stredu a východu republiky. Bratislavský a Nitriansky kraj sa vyznačoval značnou zaneprázdnenosťou, čo môže byť na škodu veci, lebo sú to spoločnosti, od ktorých by sa dalo veľa naučiť.

Realizácia analýzy

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že všetky oslovené spoločnosti zamestnávajú od 2 do 10 zamestnancov. Väčšia časť z nich na trhu figuruje posledné dva až päť rokov, čo sú relatívne mladé spoločnosti. Pokiaľ si však pozrieme históriu sprostredkovateľských spoločností na Slovensku, tak tento stav zodpovedá faktu, že sa začal rozvíjať len v poslednom desaťročí.

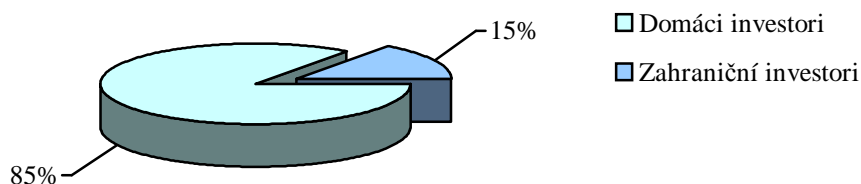
Dôvody prečo si klienti nechajú založiť svoju spoločnosť sprostredkovateľskou firmou a neurobia tak svojpomocne boli rôzne. Ich prehľad si môžete pozrieť v *tomto grafe*:



Dôvod využitia služieb sprostredkovateľskej spoločnosti (LB

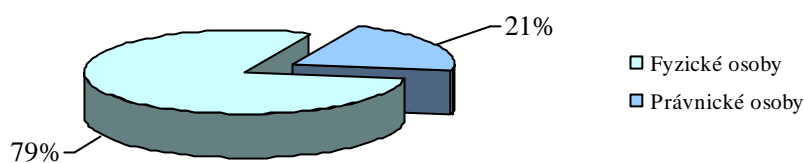
Spoločnosti uviedli, že hlavným motívom ich zákazníkov využiť služby sprostredkovateľskej spoločnosti je snaha šetriť čas, tento dôvod je uvádzaný až v 32 %, hneď potom bola dôvodom neznalosť procesu, ktorý so založením spoločnosti súvisí, 28 %. Ako tretí najvýznamnejší dôvod bola uvedená byrokracia na slovenských úradoch, konkrétne v 17 % je to dôvod, prečo sú oslovené sprostredkovateľské spoločnosti. Medzi inými faktormi uviedla napr. spoločnosť Conecom z Banskej Bystrice „*potreba vlastniť spoločnosť okamžite, z dôvodu prebiehajúceho obchodu.*“

Z výskumu vyplynul aj fakt, že väčšia časť zákazníkov pochádza z domáceho prostredia. Ako môžeme vidieť z grafu, je to až okolo 85% zákazníkov. Zahraniční investori túto možnosť tiež využívajú, avšak v súčasnosti len vo veľmi malej miere, len okolo 15%.



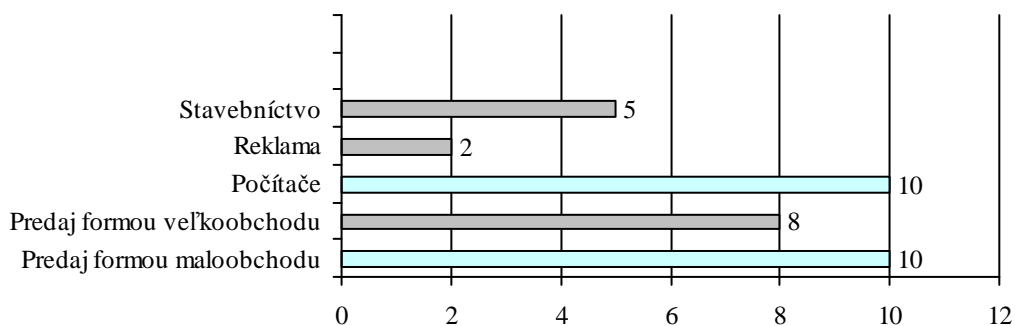
Podiel domácich a zahraničných investorov využívajúcich služby sprostredkovateľských spoločností (LB)

Pokiaľ sa jedná o pomer fyzických a právnických osôb. Službu nechať si založiť spoločnosť sprostredkovateľskou firmou jednoznačne využívajú fyzické osoby a to so 78 %, právnické osoby si spoločnosť nechajú založiť len v 22 % zo všetkých založených spoločností.



Podiel fyzický a právnických osôb, využívajúcich služby sprostredkovateľských spoločností (LB)

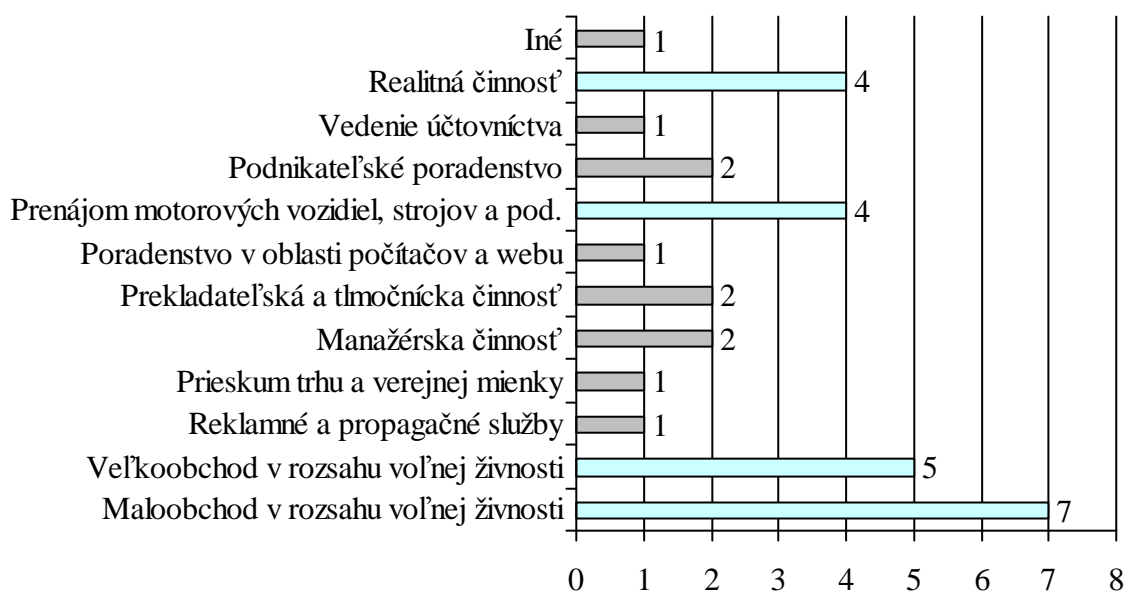
Ďalšia otázka bola zameraná na odvetvie, pre ktoré sprostredkovateľské firmy zakladajú spoločnosti najčastejšie. Odpovede môžeme zhrnúť nasledujúcim grafom.



Odvetvia, pre ktoré sprostredkovateľské spoločnosti zakladajú spoločnosti najčastejšie (LB)

Najviac sú spoločnosti zakladané v oblasti predaja tovarov/ služieb v rozsahu maloobchodu. Za posledný rok každá z oslovených firiem založila spoločnosť práve pre túto oblasť. Rovnako je na tom pre segment počítačov. O niečo horšie je na tom predaj tovarov a služieb v rozsahu veľkoobchodu. Do odpovedí sa dostali ešte oblasti stavebníctva ale aj reklamy a PR. Pre ostatné segmenty ako sú advokáti či developerské spoločnosti sú spoločnosti zakladané tiež, avšak len zriedkavo.

Predchádzajúci graf nám potvrdila aj otázka ohľadom poskytovaných predmetov podnikania, ktoré zákazníci najčastejšie požadujú. Na prvom mieste je teda predaj tovarov a služieb v rozsahu maloobchodnej činnosti a predaj v rozsahu veľkoobchodnej činnosti. Veľmi často sú tiež požadované predmety podnikania pre prenájom motorových vozidiel a počítačové služby. Prehľad výsledkov k otázke aké najčastejšie predmety podnikania od sprostredkovateľských firiem klienti požadujú si môžete pozrieť v nasledujúcom grafe.



Najčastejšie požadované predmety podnikania (LB)

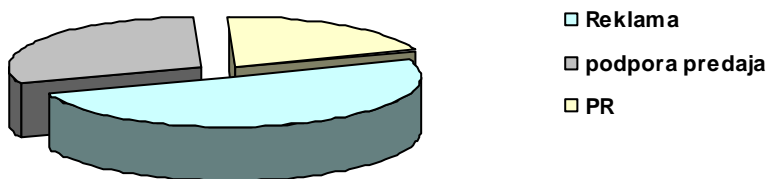
Otázka zameraná na zakladanie spoločností na kľúč a predaj hotových ready-made spoločností sa nachádza priamov práci (graf 2), takže nebude v prílohe rozoberaná.

Otázka zameraná na právne formy podnikateľských subjektov sa nachádzajú priamov práci (graf 3), takže nebude v prílohe rozoberaná.

Otázka zameraná na služby virtuálnej kancelárie a poskytovania sídla spoločnosti sa nachádza priamo v práci (graf 4), takže nebude v prílohe rozoberaná.

Otázka zameraná na Doplnkové služby sa nachádza priamov práci (graf 5), takže nebude v prílohe rozoberaná.

Z oblasti marketingovej komunikácie sme sa zamerali hlavne na nástroje, ktoré dané spoločnosti využívajú. V nasledujúcom grafe môžete vidieť, že najviac spoločností využíva reklamu. Z výskumu vyplynulo, že až 90 % všetkých opýtaných spoločností si bez reklamy neviem svoje fungovanie predstaviť. Nasleduje podpora predaja s 71 % a nezaostáva ani public relations s takmer 30 %.



Nástroje marketingovej komunikácie využívané sprostredkovateľskými spoločnosťami(LB)

Čo sa týka analýzy marketingovej komunikácie a využívania komunikačných nástrojov v internetovom prostredí, všetky z opýtaných spoločností uviedli, že pokiaľ chce byť spoločnosť tohto typu na trhu konkurencie schopná, musí mať fungujúcu a aktuálnu webovú stránku. Všetky opýtané spoločnosti zároveň uviedli, že majú funkčnú webovú stránku, ktorú pravidelne aktualizujú.

Záverčné zhodnotenia

Produktové portfólio jednotlivých spoločností je dostatočne široké na to, aby dokázalo uspokojiť požiadavky svojich klientov, ktorými sú prevažne fyzické osoby z domáceho prostredia. Ponuka služieb pri jednotlivých spoločnostiach približne rovnaká. Odchýlky sú prevažne v poskytovaní doplnkových služieb (ekonomické, daňové právne poradenstov a pod.). Nástroje marketingovej komunikácie, možno zhodnotiť, tak že veľké rozdiely medzi spoločnosťami sa nevyskytujú. Všetky spoločnosti pristupujú aktívne k Internetu a snažia sa neustále rozvíjať predovšetkým oblasť komunikácia prostredníctvom internetových techník. Za nevyhnutnú súčasť fungovania považujú aktuálnu, dostupnú a atraktívnu webovú prezentáciu. Z internetových techník sú najviac využívané kontextové odkazy, bannerová reklama a technika SEO.

PRÍLOHA P V: ROZVRHNUTIE STRATÉGIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December	Január	Február
<i>Webová prezentácia</i>											
<i>SEO</i>			<i>SEO</i>			<i>SEO</i>			<i>SEO</i>		
<i>PPC systémy</i>											
<i>PR 1(neplatené)</i>											
								<i>PR2 (Platené)</i>	<i>PR2 (Platené)</i>	<i>PR2 (Platené)</i>	
						<i>Banner (1. týždeň)</i>	<i>Banner (1. týždeň)</i>	<i>Banner (1. týždeň)</i>			

Vysvetlivky: Webová prezentácia, predstavuje webovú stránku, ktorá bude vytvorená do marca 2011

SEO- optimalizácia stránok vo vyhľadávačoch

PPC systémy- Pay Per Click (cena za prekliknutie)

PR 1- zahŕňajú PR články uverejňované bezplatne na stránkach infoline.sk a eclanky.sk

PR 2 – zahŕňajú PR články uverejňované na stránkach centrum.sk a zoznam.sk (tieto články sú platené)

Banner- reklamný prúžok zobrazovaný na portáloch kariera.sk a zoznam.sk

