

Projekt marketingové komunikace společnosti NAFTA a.s.

Bc. Peter Tomek



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Peter TOMEK**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti
NAFTA a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci.
2. Analyzujte současný stav a úroveň nástrojů marketingové komunikace ve společnosti NAFTA a.s.
3. Navrhněte projekt marketingové komunikace.
4. Zhodnoťte přínos navrženého projektu.

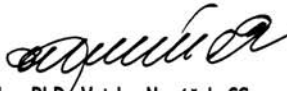
Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BLACK, S. Nejúčinnější propagace Public Relations. Praha : Grada Publishnig, 1994, ISBN 80-7169-106-2
 2. CAYWOOD L. C. Rublic Relations řízená komunikace podniku s veřejností. Brno : Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4
 3. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishnig, 2003, ISBN 80-247-0254-1
- další dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou v spoločnosti NAFTA a. s. Úvod je zameraný na uvedenie do problematiky marketingovej komunikácie a stručný prehľad obsahu diplomovej práce. Teoretická časť je rozčlenená do viacerých kapitol, v ktorých sa zaoberám podstatou a procesom marketingovej komunikácie, komunikačným mixom a teoretickou štruktúrou marketingového projektu. Praktická časť začína charakteristikou spoločnosti NAFTA a. s., jej históriou a jej hlavnými podnikateľskými činnosťami. Nasleduje analýza nástrojov marketingovej komunikácie používaných v danej spoločnosti. Analýza je zakončená celkovým hodnotením používania jednotlivých nástrojov. Ďalšia časť je ťažiskom celej diplomovej práce. Obsahuje východiská a vypracovanie samotného projektu marketingovej komunikácie, ktorým je podnikový časopis, deň otvorených dverí a Medzinárodný deň detí a prínos navrhnutého projektu. Záver je zameraný na celkové zhrnutie diplomovej práce.

Abstrakt vo svetovom jazyku

The Thesis deals with marketing communication in the company of NAFTA a. s. The Introduction explains the marketing communication problems. Then follows a brief Table of Contents of the Thesis. The theoretical part is divided into more chapters, dealing with the principles and process of marketing communication, communication mix, and theoretical structure of a marketing project. The practical part begins with the NAFTA a. s. characteristics, its history, and its main business activities. Then, an analysis of the means of marketing communication, used in the company given, is discussed. The analysis is finished with a general evaluation of individual means' usage. Another part is the key point of the whole Thesis. It contains starting points and elaboration of the marketing communication project itself: a company magazine, an open day, and International Children's Day celebration. The contribution of this pipece of work to the company is included. The Conclusion sums up the whole Thesis.

Touto cestou by som chcel poďakovať pani Ing. Pavle Staňkovej, PhD. za ochotnú pomoc, cenné rady, usmernenie a podnetné pripomienky, ktoré mi pomohli pri tvorbe diplomovej práce.

Taktiež by som chcel poďakovať aj pánovi Ing. Jiřímu Wolffovi, CSc. za spoluprácu formou poskytnutia podkladov potrebných pre praktické aplikácie teoretických podnetov.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	12
2 PROCES MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	13
3 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	15
3.1 REKLAMA.....	15
3.1.1 Proces reklamy	16
3.1.2 Ciele reklamy	16
3.1.3 Stanovenie reklamného rozpočtu	17
3.1.4 Výber reklamnej správy	17
3.1.5 Výber reklamného média	18
3.1.6 Zhodnotenie účinnosti reklamy	19
3.2 PODPORA PREDAJA	20
3.2.1 Techniky podpory predaja.....	20
3.2.2 Základné nástroje podpory predaja	21
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.3.1 Press relations.....	23
3.3.2 Organizovanie udalostí.....	24
3.3.3 Sponzoring	25
3.3.4 Lobbizmus.....	25
3.3.5 Vnútný public relations.....	26
3.3.6 Podniková identita.....	27
3.3.7 Výstavy a veľtrhy	28
3.4 OSOBNÝ PREDAJ	29
3.4.1 Koncept osobného predaja	29
3.4.2 Koncept obchodného jednania	31
3.5 DIRECT MARKETING	32
3.5.1 Databázový marketing	32
3.5.2 Vzťahový marketing	34
4 MARKETINGOVÝ PROJEKT.....	35
4.1 IDEOVÝ PROJEKT	35
4.2 REALIZAČNÝ PROJEKT	36
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	37
5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI.....	38
5.1 HISTÓRIA A VÝVOJ SPOLOČNOSTI	38
5.2 POPIS SPOLOČNOSTI NAFTA A. S.....	39
5.2.1 Podzemné skladovanie zemného plynu	41
5.2.2 Ťažba uhl'ovodíkov	41
5.2.3 Geologické práce.....	42

5.2.4	Investičná výstavba	42
5.2.5	Environmentálna činnosť	42
6	ANALÝZA NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	43
6.1	REKLAMA	45
6.1.1	Reklama v tlači	45
6.1.2	Reklama na športových podujatiach	47
6.1.3	Reklama na webových stránkach	48
6.1.4	Swot analýza reklamy	49
6.2	PODPORA PREDAJA	50
6.2.1	Propagačné predmety	51
6.2.2	Swot analýza podpory predaja	52
6.3	PUBLIC RELATIONS	53
6.3.1	Press relations	54
6.3.2	Organizovanie udalostí	57
6.3.3	Sponzoring	58
6.3.4	Lobbizmus	60
6.3.5	Vnútný public relations	61
6.3.6	Podniková identita	62
6.3.7	Veľtrhy a výstavy	65
6.3.8	Swot analýza public relations	66
6.4	OSOBNÝ PREDAJ	67
6.4.1	Koncept osobného predaja	68
6.4.2	Swot analýza osobného predaja	71
6.5	DIRECT MARKETING	72
6.5.1	Databázový marketing	72
6.5.2	Vzťahový marketing	74
6.5.3	Swot analýza direct marketingu	75
6.6	HODNOTENIE ANALÝZY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	76
7	VÝCHODISKÁ PROJEKTU	79
8	PODNIKOVÝ ČASOPIS	83
8.1	PRÍPRAVA REALIZÁCIE PODNIKOVÉHO ČASOPISU	83
8.2	CIEĽ VYDÁVANIA PODNIKOVÉHO ČASOPISU	84
8.3	POSTUP A ŠTRUKTÚRA PODNIKOVÉHO ČASOPISU	84
8.3.1	Realizácia článkov	84
8.3.2	Technická a jazyková úprava	85
8.3.3	Tlač a grafická úprava	85
8.3.4	Distribúcia časopisu	85
8.3.5	Názov časopisu	86
8.3.6	Rozsah časopisu	86
8.3.7	Technické požiadavky na časopis	86
8.3.8	Rubriky v časopise	87
8.3.9	Plán obsahu časopisu na rok 2005	91
8.4	CELKOVÉ NÁKLADY NA VYDÁVANIE PODNIKOVÉHO ČASOPISU	94
8.5	ČASOVÉ TERMÍNY	96

9	DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ.....	97
9.1	PRÍPRAVA REALIZÁCIE DŇA OTVORENÝCH DVERÍ.....	97
9.2	CIEĽ REALIZÁCIE DŇA OTVORENÝCH DVERÍ	98
9.3	POSTUP A ŠTRUKTÚRA REALIZÁCIE DŇA OTVORENÝCH DVERÍ.....	98
9.3.1	Ochranné pomôcky	99
9.3.2	Autobus	99
9.3.3	Občerstvenie.....	99
9.3.4	Prezentácia spoločnosti NAFTA a. s.	100
9.3.5	Videofilm o uhl'ovodíkoch.....	100
9.3.6	Prehliadka CA PZZP Láb.....	101
9.3.7	Prehliadka zberného strediska zemného plynu Gajary-báden	101
9.3.8	Prehliadka ťažobného strediska zemného plynu Závod.....	101
9.4	NÁKLADY NA REALIZÁCIU DŇA OTVORENÝCH DVERÍ.....	102
9.4.1	Náklady na zakúpenie ochranných pomôcok.....	102
9.4.2	Náklady na prenájom autobus.....	103
9.4.3	Náklady na občerstvenie	104
9.4.4	Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí	104
9.5	ČASOVÝ ROZPIS AKCIÍ V RÁMCI DŇA	105
10	MEDZINÁRODNÝ DEŇ DETÍ.....	106
10.1	PRÍPRAVA REALIZÁCIE MEDZINÁRODNÉHO DŇA DETÍ.....	106
10.2	CIEĽ ORGANIZOVANIA MDD.....	106
10.3	POSTUP A ŠTRUKTÚRA REALIZÁCIE MDD	107
10.3.1	Prenájom plochy.....	107
10.3.2	Súťažné disciplíny a detské atrakcie	108
10.3.3	Občerstvenie.....	110
10.3.4	Vít'azné ceny	111
10.3.5	Darčkové predmety	111
10.4	NÁKLADY NA REALIZÁCIU MDD	112
10.4.1	Náklady na prenájom športovej plochy.....	112
10.4.2	Náklady na prenájom detských atrakcií a súťažných disciplín.....	113
10.4.3	Náklady na občerstvenie	114
10.4.4	Náklady na zakúpenie vít'azných cien	114
10.4.5	Náklady na propagačné predmety	117
10.4.6	Náklady na zakúpenie darčkových balíčkov pre deti.....	117
10.4.7	Celkové náklady na realizáciu MDD	118
10.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM MDD.....	119
11	CELKOVÉ NÁKLADY NA REALIZÁCIU PROJEKTU.....	120
12	PRÍNOS NAVRHNUTÉHO PROJEKTU	121
	ZÁVER.....	124
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	126
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	129
	ZOZNAM OBRÁZKOV	132

ZOZNAM TABULIEK	133
ZOZNAM PRÍLOH.....	134

ÚVOD

Svetová ekonomika prechádza v posledných dvoch desaťročiach radikálnymi premenami. S rozvojom leteckej dopravy, interkontinentálnych informačných systémov a satelitného prenosu rozhlasových a televíznych programov sa stále viac zmenšujú geografické a kultúrne diferencie medzi národmi. Charakter dnešného prostredia je tvorený tromi mocnými silami – technológiou, globalizáciou a predovšetkým komunikáciou.

S pojmom komunikácia sa v súčasnej dobe stretávame na každom kroku, či už je to doma, na ulici, v škole, v práci, v dopravných prostriedkoch.... Pokúšame sa vytvoriť niečo spoločné s inými ľuďmi, chceme im niečo oznámiť, sprostredkovať, vyjadriť svoj názor. Kam sa otočíme, kde sme, kam chceme ísť, všade okolo nás sa komunikuje. Potreba komunikovať je dôležitým nástrojom v dnešnom turbulentne sa rozvíjajúcom svete.

Bez komunikácie sa v súčasnosti nezaobíde žiadna spoločnosť. Všetci ľudia bez rozdielu profesie, veku či národnosti musia svojich „zákazníkov“ informovať, oboznamovať a vysvetľovať im použitie svojich „produktov“. V stručnosti povedané, musia so svojimi cieľovými skupinami komunikovať.

Dnešné spoločnosti sa každodenne stretávajú s tvrdým konkurenčným bojom o každý kus trhu, o každého jedného zákazníka. Práve marketingová komunikácia predstavuje akúsi spojnicu medzi predávajúcim a kupujúcim, z ekonomického hľadiska medzi dopytom a ponukou. Reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing, to sú nástroje ktoré značnou mierou ovplyvňujú a získavajú zákazníkov a zohrávajú dôležitú úlohu pri konkurenčnom boji.

Spoločnosti, ktoré vedia dobre využívať nástroje marketingovej komunikácie majú v tomto svete veľkú šancu na úspech, nesmú zostať spať na vavrínoch a stále musia tieto nástroje zdokonaľovať v závislosti od rýchlo sa meniaceho prostredia, nových informačných a komunikačných technológií a predovšetkým stále rastúcich požiadaviek zákazníkov.

Cieľom diplomovej práce je vypracovanie projektu marketingovej komunikácie spoločnosti NAFTA a. s.

V prvej časti diplomovej práce sa zaoberám teoretickými poznatkami o marketingovej komunikácii, resp. jej nástrojmi podľa bežne dostupných prameňov literatúry.

V druhej časti sa zaoberám analýzou marketingovej komunikácie a jej jednotlivými nástrojmi používanými v spoločnosti NAFTA a. s., a na základe zistenia slabých stránok

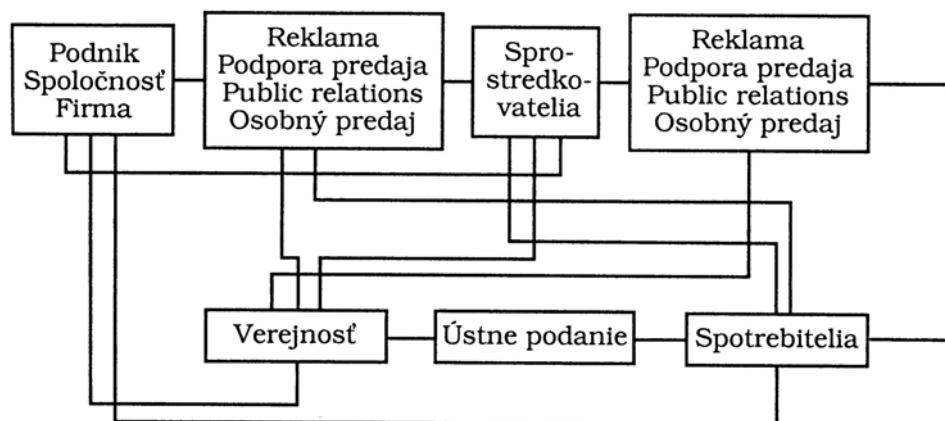
z danej analýzy navrhujem činnosti na zlepšenie marketingovej komunikácie v uvedenej spoločnosti. Celý projekt marketingovej komunikácie je zakončený zhodnotením jeho prínosu pre spoločnosť NAFTA a. s.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Komunikácia je vo všeobecnosti výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, niečo sprostredkovať, s niečím sa podeliť. Môžu to urobiť rôznymi spôsobmi: slovom, písmom, obrazom, gestikuláciou, kývnutím hlavy, pohybom tela i tichým mlčaním. Tieto poznatky z komunikácie sa využívajú aj v oblasti marketingu s tým rozdielom, že pri ich uplatňovaní sa zámer komunikácie podriadiť firemnej stratégii. [8]

Marketingová komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne. [7]



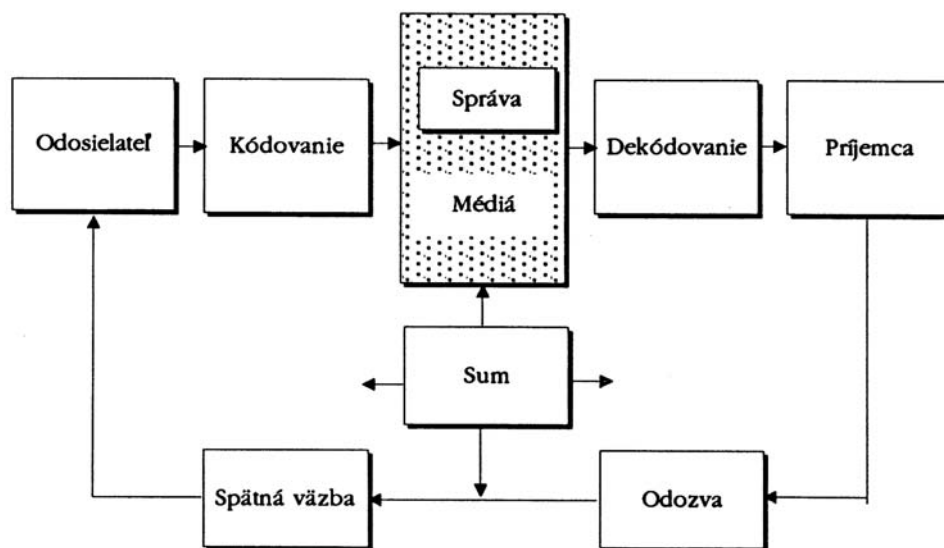
Obr. 1. Marketingový komunikačný systém. [7, s. 309]

„Marketingový komunikačný systém treba chápať ako integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie spoločnosti a jej výkonov zákazníkom.“ [7, s. 308]

V každej z uvedených metód existuje široká škála špecifických prostriedkov, nástrojov a techník, ktoré sa vzájomne dopĺňajú podľa potrieb a zámerov spoločnosti. Ich využitie je zamerané na pôsobenie v psychologickú rovňu, na ovplyvňovanie správania zákazníkov v jednotlivých štádiách rozhodovania o kúpe. Treba si uvedomiť, že prostredníctvom komunikácie sa nezmení produkt ani jeho vlastnosť, ovplyvňuje sa iba postoj kupujúcich a ich predstava o tom, čo sa na trhu ponúka.

2 PROCES MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V procese marketingovej komunikácie sa uskutočňuje oboznamovanie trhu s ponukou a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim. Každá komunikácia, či už je to ústna správa medzi priateľmi, známymi, alebo inzerát či televízny šot, majú spoločné určité zložky. [7]



Obr. 2. Zložky komunikačného procesu. [12, s. 289]

Prvá zložka v tomto procese naznačuje, že každá komunikácia musí mať určitý zdroj, ktorým je odosielateľ. Zdrojom správy je spoločnosť, ktorá ponúka tovar alebo službu.

Druhý krok sa označuje ako kódovanie správy, kde je myšlienka, alebo prednosti tovaru pretlmočená do takých symbolov, ktorým zákazník porozumie, ktoré ho zaujmú a vyvolajú predpokladanú reakciu.

Zakódovanú správu je potrebné odoslať cieľovému publiku. V treťom kroku nastáva prenos správy za pomoci správne zvolených nosičov, čiže rôznych médií.

Ak sa správa dostane k čitateľovi, divákovi, poslucháčovi, ten si ju určitým spôsobom dekóduje. Od spôsobu, ako si ju vysvetľuje, závisí aj to, ako na ňu bude reagovať. Najprv si zákazník musí správu všimnúť, potom si ju pre seba vysvetliť, posúdiť, čiže porozumieť jej a nakoniec uložiť do pamäte.

Šum v komunikácii je porucha, ktorá môže nastať pri prenose, pretože existuje mnoho konkurenčných správ, ktoré bojujú o pozornosť zákazníka. Šumom môže byť aj nezáujem, nepozornosť.

Odozva – reakcia sa môže prejavíť tým, že si zákazník uvedomí existenciu daného produktu, hľadá o ňom ďalšie informácie, vytvára si určitý postoj, alebo ho bude chcieť vyskúšať a nakoniec kúpiť.

Posledným krokom je spätná väzba, ktorou sa posudzuje úspešnosť komunikácie. Určiť zapôsobenie komunikácie priamo na zvýšenie objemu predaja je veľmi ťažké, pretože spoločnosť nemôže s určitosťou povedať, či zákazník nakúpil pod vplyvom napríklad reklamy alebo na základe odporúčania známych.

Je isté, že marketingová komunikácia má určitý vplyv na predaj, kľúčovou otázkou je, aký veľký je tento vplyv. [7]

3 KOMUNIKAČNÝ MIX

Celkový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix, pozostáva zo špecifických kombinácií prvkov (nástrojov):

- reklamy
- podpory predaja
- public relations
- osobného predaja
- direct marketingu

ktoré firma využíva na presadenie svojich propagačných a marketingových cieľov v danom období.

V každej z uvedených kategórií existujú špecifické nástroje. Marketingový manažér má vybrať mix z týchto metód a v rámci nich také nástroje, ktoré najefektívnejšie splnia cieľ komunikácie v marketingovom zámere firmy. [7]

3.1 Reklama

Hlavným zmyslom reklamy je vždy predaj, a nie príležitosť pre zaujímavé koncepty grafikov a ľudí zaoberajúcich sa reklamou. [21]

Reklama je vari najpopulárnejším nástrojom marketingovej komunikácie. Má nezastupiteľné miesto v marketingu každej spoločnosti. Aj napriek jej širokému využitiu v praxi sa nepodarilo vytvoriť jednotnú definíciu reklamy. Všetci autori sa však zhodujú v tom, že „reklama je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom prezentácie produktu“. [5, s. 73]

„Všeobecne sa reklamou rozumie zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb.“ [19, s. 90]

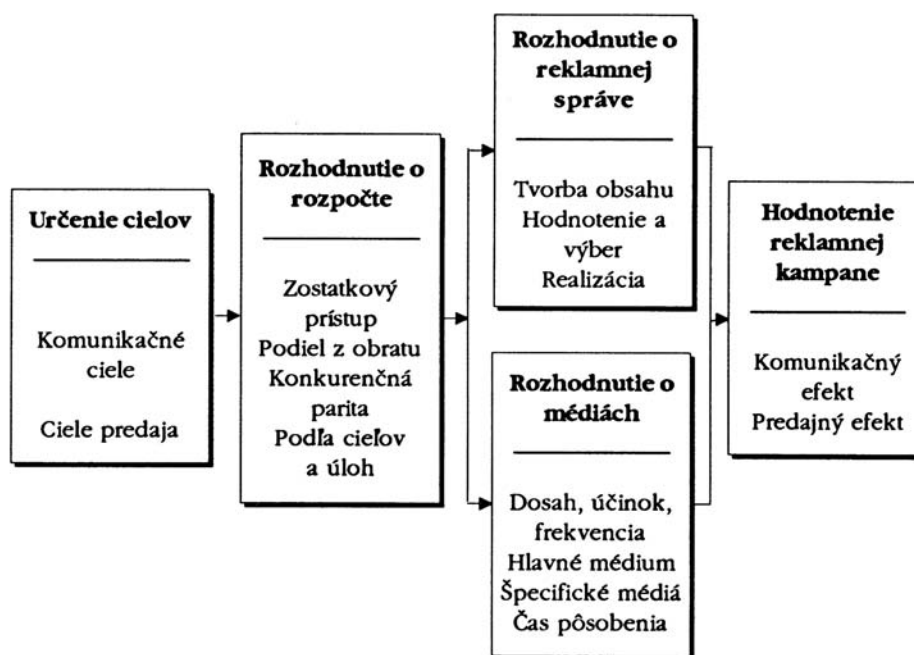
„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.“ [7, s. 317]

3.1.1 Proces reklamy

Proces reklamy tvoria všetky aktivity týkajúce sa prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. Ciele spoločnosti a situácia na trhu určujú, aký druh reklamy sa v danom období využije. [7]

Uvedený model je možné stručne charakterizovať ako rozhodovanie o piatich M:

- poslanie (mission): aké sú ciele reklamy
- peniaze (money): koľko môžeme investovať
- zdelenie (message): aké zdelenia by mali byť odoslané
- média (media): aké média by mali byť použité
- meradlo (measurement): podľa akých kritérií by sa mali hodnotiť výsledky [10]



Obr. 3. Základné kroky v procese reklamy. [12, s. 305]

3.1.2 Ciele reklamy

Reklamné pôsobenie musí mať čo najširší záber, tak aby bola oslovená pokiaľ možno celá zákaznícka základňa v trhovom priestore. Z toho hľadiska je veľmi zložitá zovšeobecniť hlavný reklamný cieľ.

V krátkosti povedané hlavným cieľom reklamy je predovšetkým snaha podporiť hromadný predaj na trhu a to pokiaľ možno čo najrýchlejšou a najúdernejšou formou. [6]

Väčšina odborníkov na plánovanie reklamy využíva jeden alebo viacero z troch typov reklamných cieľov, ktorými sú:

- tržby
- vplyv chovania
- komunikačný efekt

3.1.3 Stanovenie reklamného rozpočtu

Vytýčenie reklamného cieľa je priamo prepojené so stanovením rozpočtu na reklamu. Ciele stanovia, čo chce plán dosiahnuť a rozpočet limituje, čo dosiahnuť môže. V skutočnosti sa musí táto dvojica brať do úvahy a to skorej spoločne ako oddelene. [20]

Existuje šesť významných metód stanovenia rozpočtu na reklamu:

- metóda „čo si môžeme dovoliť“
- metóda percento z obratu
- metóda porovnania s konkurenciou
- metóda cieľa a úlohy
- metóda maximalizácie zisku
- metóda porovnania pomeru elasticity [24]

3.1.4 Výber reklamnej správy

Reklama môže byť úspešná iba vtedy, keď inzeráty upútajú pozornosť a dobre komunikujú správu. Dobrá reklamná správa je dôležitá hlavne v súčasnom prostredí nákladnej a veľmi intenzívnej komunikácie. [13]

Obsah reklamnej správy, ktorej cieľom je získať a udržať pozornosť, sa musí dôkladne plánovať. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť zákazníkovi väčší zážitok. [12]

Stratégia správy

Prvým krokom pri tvorbe účinnej reklamnej správy je rozhodnutie o tom, akou formou bude zákazníkom poskytovaná. Účelom reklamy je priťnúť zákazníka premýšľať o produkte či firme alebo na ne určitým spôsobom reagovať. Príprava reklamnej správy

preto začína identifikáciou úžitku zákazníka, ktorý sa potom použije ako reklamný apel. Stratégia správy musí byť jasná a zrozumiteľná, smerujúca k úžitku a k tým bodom positioningu, ktoré chce zadávateľ reklamy zdôrazniť.

Realizácia správy

V tejto chvíli musí zadávateľ reklamy dať svojmu úžasnému nápadu konkrétnu podobu, ktorá upúta pozornosť a vyvolá záujem cieľovej skupiny. Kreativní pracovníci musia nájsť najlepší štýl, tón, odtieň, slovné vyjadrenie a formát realizácie správy. [13]

3.1.5 Výber reklamného média

Výber média je problémom nájdania toho najúčinnnejšieho, ktoré by čo najlacnejšie doručilo požadovaný počet oslovení cieľovým príjemcom. [10]

Mediálnemu plánovaniu je venovaná stále väčšia pozornosť, lebo náklady na nákup času a miesta pre reklamu tvoria približne 80 – 90 % reklamného rozpočtu. Mediálne plánovanie nie je len výber vhodného média, definovanie cieľovej skupiny reklamnej kampane a charakteristika jednotlivých médií, ale taktiež technické aspekty, kedy sa kalkuluje a porovnávajú súčasti cieľov médií. Sú nimi: [18]

- dosah
- frekvencia
- celkový počet dojmov
- vážený počet dojmov [10]

Rozsah výrazových prostriedkov reklamnej komunikácie je veľmi široký a pri použití sa zohľadňuje ich vhodnosť pre sprostredkovanie daného druhu správy cieľovému publiku. Najpožívanejšími reklamnými prostriedkami sú: [7]

- noviny
- časopisy
- podomová reklama (door – to – door)
- televízia
- kino

- rozhlas, rádio
- internet
- vonkajšia reklama (outdoor) [18]

3.1.6 Zhodnotenie účinnosti reklamy

Na reklamu sa každoročne vynakladá obrovský objem prostriedkov. Mnohé milióny sa utrácajú takmer zbytočne, pretože reklama neprináša želaný účinok. Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi reklamným cieľom a jeho splnením.

Reklamný program si vyžaduje pravidelné hodnotenie z hľadiska komunikačného a predajného efektu. Meranie sa uskutočňuje pomocou nasledujúcich dvoch metód: [7]

Výskum účinnosti reklamy

Výskum účinnosti komunikácie sa snaží určiť, či reklama komunikuje účinne. Hovorí sa tomu testovanie námetu a môže sa realizovať, predtým, než je reklama predaná médiu a potom, čo je vytlačená alebo odvysielaná.

Existujú tri hlavné metódy predbežného testovania reklamy:

- metóda priameho hodnotenia
- test portfólia
- laboratórny test

Výskum vplyvu na predaj

Účinok reklamy na predaj je ťažšie merateľný, pretože predaj ovplyvňujú nielen vlastnosti produktu, ale aj iné faktory, napríklad cena, dostupnosť, nákupná situácia atď. Čím je týchto faktorov menej alebo čím ľahšia je ich kontrola, tým ľahšie je možné zmerať účinky reklamy.

Pre meranie účinku reklamy je možné použiť:

- analýzu historických údajov
- analýzu experimentálnych údajov [10]

Je potrebné zdôrazniť, že reklama nemôže zabezpečiť trvalý a želateľný predaj na trhu. Môže v cieľových skupinách vytvoriť iba predispozíciu, ktorá uľahčuje akt kúpy.

Nekvalitnému produktu s nedostatočnou distribúciou a nerealistickou cenou nepomôže ani silné reklamné pôsobenie, ani výber médií s nadpriemernou kvalitou spracovania reklamy. [7]

3.2 Podpora predaja

Podobne, ako ostatné nástroje komunikačného mixu je podpora predaja určitým postupom, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. V zásade ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj u súčasných zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať zákazníkov nových. [18]

Väčšina reklamných akcií nevedie k rýchlemu vzostupu predaja. Reklama pôsobí prevažne na myseľ, nie na okamžité chovanie. Chovanie je možné ovplyvniť podporou predaja. [11]

Podpora predaja je akýkoľvek časovo obmedzený program predávajúceho s cieľom zatraktívniť ponuku pre zákazníkov, pričom je vyžadovaná ich aktívna spoluúčasť. [24]

Hlavný cieľ podpory predaja je zameraný na využitie ďalších zdrojov (hmotných, ekonomických a pod.) na podporu osobného predaja a na zvýraznenie komunikačného a tým aj obchodného efektu podniku.

3.2.1 Techniky podpory predaja

Techniky podpory predaja je možné rozdeliť podľa toho, či sú cieľovo orientované na obchodnú činnosť, doplnkové služby, zákazníka, prípadne na ďalšie oblasti podľa strategických zámerov podniku.

Z tohto pohľadu možno hovoriť o troch základných typoch podpory predaja:

Podpora cielená na zákazníkov

Najširšie použitie má väčšinou podpora predaja cielená na zákazníka. Je orientovaná hlavne operatívne a dotýka sa najmä motivovania zákazníkov k zvýšeniu spotreby, zlepšenia imidžu podniku, dopredaja zásob, využitia mimoriadnych príležitostí na zvýšenie obratu a podobne.

Podpora predaja cielená na obchodných partnerov

Táto technika je využívaná najmä u podnikov, ktoré nemajú vlastnú obchodnú sieť. Podpora súvisí pochopiteľne najmä s kvantitatívnou stránkou (väčším odberom tovarov), no má aj kvalitatívne orientované ciele, ako napríklad zlepšenie propagačného ovplyvňovania zákazníka, vykonávanie výskumu trhu a podobne.

Podpora predaja cielená na vlastný obchodný personál

Podpora predaja s týmto zameraním úzko súvisí s hmotnou a nehmotnou zainteresovanosťou zamestnancov podniku. Zákazník je počtom najviac zastupiteľný subjekt v obchodnom procese, pokiaľ nie je funkčný a patrične zainteresovaný jeho partner v obchodnom dialógu, ťažko možno očakávať mimoriadne výsledky.

3.2.2 Základné nástroje podpory predaja

Základných nástrojov, ktoré sa využívajú pri podpore predaja je veľké množstvo. Uvedený výpočet nástrojov celkom určite nebude úplný. Budú uvedené len tie rozhodujúce a najčastejšie používané. [6]

Množstevné zľavy

Množstevné zľavy predstavujú také formy zliav, ktoré sa ponúkajú zákazníkovi, aby kúpil väčšie množstvo výrobkov. To umožňuje predávajúcemu mať väčší podiel z obchodu s kupujúcim alebo presunúť niektoré zo skladovacích funkcií na kupujúceho alebo znížiť náklady na prepravu a predaj, alebo dosiahnuť všetkých troch eventualít. Tieto zľavy sú dvojakého druhu:

Kumulatívne množstevné zľavy

Ide o také formy zliav, ktoré sa vzťahujú na nákupy za dané obdobie a zľavy obyčajne rastú s rastúcim objemom nákupu. Kumulatívne zľavy sú zamerané na podporu opakovaného nákupu jedného zákazníka tým, že sa znižujú jeho výdaje pri každom ďalšom nákupe.

Nekumulatívne množstevné zľavy

Tieto zľavy sa vzťahujú na jednotlivé objednávky. Podporujú väčšie objednávky, predávajúci sa nimi nezaväzujú kupujúcim po uskutočnení jedného obchodu k ďalším.

Sezónne zľavy

Predstavujú zľavy, ktoré majú priameť zákazníka nakúpiť výrobky a skladovať ich skorej, ako vyžaduje súčasný dopyt. Keď ich používajú výrobcovia, má táto zľava pomôcť presunúť skladovacie funkcie ďalej v rámci distribučnej cesty. Pomáha taktiež vyrovnávať predaj v priebehu roku a tým umožňuje celoročné operácie.

Hotovostné zľavy

Väčšina obchodníkov nakupuje na úver. Predávajúci pošle účet (faktúru) a účtovné oddelenie zákazníka ju spracuje pre zaplatenie. Hotovostné zľavy sú zľavy z cien, ktoré majú priameť zákazníkov, aby platili účty čo najskorej. [14]

Funkčné zľavy

Funkčné zľavy, alebo taktiež povedané obchodné zľavy ponúkajú výrobcovia účastníkom distribučného reťazca za plnenie určitých funkcií, ako je napríklad predaj, skladovanie a vedenie záznamov. [10]

Katalógy

Ide o špecializované odborné materiály spracované pre odborníkov z danej oblasti. Ich obsahom je prierez tovarovou ponukou podniku aj s možnými variáciami zmien, prípadne s chystanými inováciami.

Príplatky

Príplatky existujú napríklad v podobe príspevkov pre jednotlivých členov distribučného či predajného kanála. Neviažu sa len priamo na predajné aktivity, resp. na predajné výsledky, ale tiež na činnosti s tým súvisiace.

Odmeny za vernosť

Ide o významnú podpornú techniku, ktorá sa uplatňuje predovšetkým u zavedených podnikov, ktoré odmeňujú najlepších manažérov či obchodníkov za dlhodobéjšie výsledky obchodnej činnosti.

Suveníry

Významnú úlohu zohrávajú darčkové predmety, ktoré majú svoje opodstatnenie hlavne u podnikov, ktorých produkcia má pre zákazníkov jednoduchú praktickú hodnotu. Dôležitou podmienkou zaradenia tohto nástroja do podpory predaja je nevyhnutná súvislosť s produkciou a existenciou podniku. [6]

Podpora predaja môže byť užitočným nástrojom pre získanie pozornosti cieľových skupín a pre ich „zvedenie“ k nákupu danej značky. Zasiachnutie zákazníka prostredníctvom reklamy je stále obtiažnejšie v dôsledku komunikačného zmätku, kedy si mnoho zákazníkov reklamy vôbec nevšimne. [18]

3.3 Public relations

Public relations zahŕňa spôsoby, akými sa vzájomne ovplyvňujú jedinci, organizácie a vlády. Podstata public relations je rovnaká, keď hovoríme o politickej scéne, obchodnej alebo komerčnej oblasti, spoločenských vzťahoch, charitatívnych či nadačných združeniach alebo o rade iných oblastí, z ktorých každá má svoje zvláštne potreby.

Ide o podporovanie vzťahov a dobrej vôle medzi osobou, firmou alebo inštitúciou a inými osobami, časťou verejnosti alebo spoločnosti v najširšom slova zmysle prostredníctvom rozširovania výkladového materiálu, rozvíjania vzájomnej priateľskej výmeny informácií a odhadu reakcií verejnosti. [1]

Cieľom public relations je vytvorenie priaznivej klímy, získanie sympatií a podpory verejnosti a inštitúcií, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie marketingových zámerov. Ide o cieľavedomé dlhodobé úsilie, ktoré sa snaží vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie medzi organizáciou a verejnosťou. [25]

3.3.1 Press relations

Iba máloktorá spoločnosť môže efektívne realizovať public relations bez dobrej práce s tlačou či médiami. Verejnosť má k informáciám z médií určitú dôveru, lebo ich považuje v demokratickej spoločnosti za relevantne najpravdivejšie zdroje informácií.

Press relations predstavujú súbor opatrení, ktoré majú za cieľ udržiavať optimálne vzťahy organizácie s médiami. Výsledkom správne fungujúcich press relations je dosiahnutie priaznivej mediálnej publicity o danej spoločnosti.

Medzi najpoužívanéjšie techniky press relations patria:

- tlačové konferencie
- tlačové briefingy
- tlačové správy
- interview
- rozhlas a televízia [23]

Vzťahy s médiami sú pre mnohé spoločnosti najdôležitejšou časťou public relations, avšak je treba ich integrovať a zlučovať so všeobecnou politikou public relations, ktorú organizácia realizuje. [1]

3.3.2 Organizovanie udalostí

Organizovanie udalostí je významným prostriedkom realizácie public relations. Ide o aktivitu, pri ktorej sa používajú rôzne významné prostriedky public relations, spájané do jedného komplexu.

Firmy organizujú udalosti vtedy, keď chcú obzvlášť vybranej cieľovej skupine zdieľať skorej obsiahlejšie informácie špeciálneho obsahu, alebo v prípade, že chcú vyvolať u účastníkov danej udalosti špecifické prežitky, ktoré utužujú pozitívne vzťahy medzi subjektom a objektom public relations.

Medzi najviac realizované druhy organizovaných udalostí patria:

- prezentácie
- konferencie a sympóziá
- firemné dni a firemné prednášky
- spoločensky reprezentatívne akcie
- dni otvorených dverí
- zahájenie prevádzky

Organizovanie udalostí je v rámci public relations významnou komunikačnou formou, ktorej využitie je mnohostranné. Pri správnom stanovení cieľov, výbere adekvátnej ucelenej akcie a jej správnej tvorbe, realizácii a produkcii, dokáže táto forma public

relations splniť vytýčené ciele vo verejnosti a v jej mienke či úspešne posilniť image a povest' spoločnosti. [23]

3.3.3 Sponzoring

Sponzorstvo môžeme definovať ako investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporujú svoje záujmy tým, že ich spájajú s určitými významnými udalosťami alebo aktivitami. Je to nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele.

Je možné konštatovať, že sponzorovaný zdieľa dva základné reklamné ciele: generovať povedomie a podporovať pozitívnu správu o produkte a spoločnosti. Sponzorstvo je menej zacielené na konkrétny produkt, je pod menšou kontrolou sponzora, čo činí správu nepriamu a skorej implicitnú.

Existuje široké spektrum typov sponzorstva. Medzi najzákladnejšie a najpoužívanéjšie patrí:

- sponzorstvo udalostí
- sponzorstvo vysielania
- účelové sponzorstvo
- ambush marketing - sponzorstvo zo zálohy [18]

3.3.4 Lobbizmus

Lobbizmus je pojem, ktorý vyjadruje aktivity firiem zamerané na ovplyvňovanie vlády a záujmových a nátlakových skupín pri ich jednaniach. Znamená to poskytovanie informácií, vyjednávanie, ovplyvňovanie s cieľom dosiahnutia najlepšieho výsledku pre firmu. Je to sektor rastúceho významu so značným počtom pracovníkov – lobbistov. [18]

Podstatou lobbizmu je, ako celých public relations, sociálno-psychologická metóda riešenia určitých zámerov subjektu prostredníctvom komunikácie, pričom majú obidve strany na záver komunikačného procesu dospieť k súladu a vzájomnému porozumeniu a k dôvere o predmete komunikácie.

Druhou významnou charakteristikou tejto formy public relations je skutočnosť, že vlastná realizácia lobbizmu spočíva v prevažne interpersonálnej forme vzťahu medzi „lobbistom“ a zástupcom subjektu, ktorý má byť lobbovaný. Lobbizmus je teda z hľadiska public relations foriem technikou individuálneho pôsobenia. [23]

Lobbizmus by mal byť vždy realizovaný uvážlivým spôsobom a má obvykle tri hlavné zložky, ktorými sú:

- informačná činnosť
- komunikácia
- nátlak

Aby človek v lobbizme uspel, je nutné, aby mal trpezlivosť poslúchať a schopnosť zdelovať zložité informácie, a s tým by mala byť spojená rozhodnosť a odvaha.

3.3.5 Vnútorň public relations

Ideálny vzťah medzi vlastními alebo manažérmi a zamestnancami vyžaduje pravdivú a pravidelnú komunikáciu. K vytvoreniu harmónie na pracovisku je dôležitých nasledujúcich sedem podmienok:

- úplné a pravdivé informácie prúdiace volne hore, dole i do strán
- dôveryhodnosť a dôvera medzi zamestnávateľom a zamestnancami
- zdravé a bezpečné pracovné podmienky
- spravodlivé a poctivé odmeňovanie
- bezkonfliktný priebeh práce
- pracovná spokojnosť každého zamestnanca po väčšinu doby
- hrdosť na organizáciu a optimistický pohľad na jej budúcnosť

Dobrá a jasná komunikácia je veľmi dôležitá vo všetkých štádiách a nemala by byť ponechávaná náhode alebo šíreniu správ neoficiálnou cestou.

Je potrebné si uvedomiť, že zamestnanci tvoria ako vonkajšiu, tak aj vnútornú verejnosť. Verejná mienka o spoločnosti, založenej na predsudkoch alebo na povestiach, zdelovanej rodinám, priateľom alebo iným osobám, s ktorými sú zamestnanci v styku, môže mať veľmi špatný vplyv na jej povesť. Na druhej strane kladné hodnotenie bude mať silný

podnecující efekt a bude sa samo rýchle a efektívne šíriť. Tak ako i v iných oblastiach public relations musí vždy i tu dobrej povesti predchádzať dobrý výkon. [1]

Medzi najpoužívanéjšie prostriedky vnútornej komunikácie patria:

- podnikový časopis
- odborné publikácie [16]
- intranet [2]
- nástenky [1]
- priame stretnutia zamestnancov [17]

3.3.6 Podniková identita

Pojem podniková identita zahŕňa komunikáciu vo vnútri organizácie v smere od zhora dole (od vedenia podniku k zamestnancom), ale taktiež navonok (vonkajšia, externá komunikácia z podniku k okolitým kľúčovým segmentom verejnosti). Význam identity pre riadenie podniku a všetkých jeho aktivít by sa mal vidieť predovšetkým v:

- komplexnosti a systémovosti jej vytvárania
- prezentácii firemnej originality, jedinečnosti a špecifičnosti
- stabilnom, dlhodobom pôsobení dovnútra a navonok
- zdôraznení kľúčovej úlohy zákazníkov
- referenčnom rámci všetkých zdelení a aktivít firmy
- integrite a stotožneniu sa zamestnancov a spolupracovníkov s firmou
- jednotnom vizuálnom štýle [3]

Podniková identita je sumou špecifických schopností, vlastností a javov utvárajúcich súdržnosť organizácie, ktorá ju odlišuje od iných. Zahŕňa štýl vedenia, politiku organizácie a jej stratégiu.

Podniková identita je nástrojom umožňujúcim vznik, vývoj a stabilizáciu organizácie. Obracia sa ako dovnútra organizácie, tak navonok a stará sa o homogénnu prezentáciu podniku. [16]

Podniková identita je vyjadrená celým radom symbolov, predovšetkým prostriedkami identifikácie (logo), stability (udržiavanie hodnôt) a kontroly (dodržiavanie hodnôt) podniku. Medzi tri hlavné kategórie podnikových symbolov patria:

- slovné symboly (pozdravy, heslá, príbehy, legendy i anekdoty)
- chovanie (rituály, zvyky, obrady a spoločenské stretnutia, školenia, porady, oslavy)
- materiálne symboly (architektúra budov i jednotlivých pracovísk, odevy, statusové symboly) [3]

3.3.7 Výstavy a veľtrhy

Veľtrhy a výstavy sú miestom, kde sa výrobcovia a obchodníci určitej kategórie produktov alebo odvetví stretávajú, aby jednali o obchode, prezentovali a demonštrovali svoje výrobky a služby, vymenili si nápady a názory, naviazali kontakty a taktiež svoju produkciu predávali alebo nakupovali.

Výstavy a veľtrhy je možné rozdeliť na:

- verejné alebo všeobecné veľtrhy
- obchodné výstavy (horizontálne veľtrhy, vertikálne veľtrhy, výstavy spojené s konferenciami, obchodné trhy)

Spoločnosť by sa mala zamerať na ciele, ktoré chce dosiahnuť účasťou na výstave alebo veľtrhu, t. j. mala by presne formulovať ciele účasti a ich miesto v celkovej predajnej, komunikačnej a marketingovej stratégii.

Jednotlivými komunikačnými cieľmi účasti na veľtrhu alebo výstave môžu byť:

- predaj tovarov
- zavedenie alebo testovanie nového produktu
- posilnenie povedomia
- demonštrovanie výrobkov a služieb
- image firmy
- internacionalizácia
- sledovanie konkurencie

Výstavy a veľtrhy môžu byť zamerané na niekoľko cieľových skupín, odlišných z hľadiska očakávania a informačných potrieb. To bude mať pochopiteľne vplyv na riešenie stánku a na to, aké informácie a akým spôsobom sa budú prezentovať. Cieľovými skupinami môžu byť:

- súčasní zákazníci
- potenciálni zákazníci
- konkurenti
- dodávatelia
- vlastný personál
- publicisti [18]

3.4 Osobný predaj

„Osobný predaj možno všeobecne vymedziť ako rozhodujúci a nenahraditeľný nástroj marketingovej komunikácie, ktorý aplikujú zodpovední komunikační pracovníci podniku pri osobnom styku so zákazníkom, pričom ich zámerom je presvedčiť o vhodnosti vlastnej ponuky na uspokojovanie jeho potrieb a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť u zákazníka konanie (akciu) pri obchodnej výmene (transakcii).“ [6, s. 214]

„Za hlavný cieľ využívania osobného predaja je treba požadovať dosiahnutie plánovaného objemu predaja, nakoľko od tohto cieľa sa odvíja celková trhovú existencia podniku.“ [6, s. 214]

Pri osobnom predaji získava spoločnosť informácie o predajných možnostiach či konkurencii, ktoré umožňujú optimalizovať vlastné predaje. Dôležitú úlohu zohráva priamy kontakt so zákazníkmi a možnosť starostlivosti o nich i po nákupe. [25]

3.4.1 Koncept osobného predaja

I keď je každý predaj odlišným procesom podľa typu spoločnosti, zákazníka a jeho potrieb, je možné povedať, že predaný proces má niekoľko štádií. [18]



Obr. 4. Koncept osobného predaja. [6, s. 219]

Na obr. 4. je uvedených osem krokov v dvoch horizontálnych úrovniach, kde náplň jednotlivých krokov možno charakterizovať nasledovne:

Vyhľadavanie zákazníkov

Je odborná analytická činnosť, pre ktorú sú vo väčšom podniku špecializovaní pracovníci, ich úlohou je skúmať trh, hľadať potencionálnych zákazníkov a hodnotiť ich schopnosť transformovať sa do pozície odberateľov.

Nadväzovanie kontaktov

Ide o krok, v ktorom poverený pracovník má za úlohu zistiť, či má predpokladaný zákazník o komunikáciu záujem, pričom nie je vhodné použiť agresívne metódy, nesnažiť sa vnucovať a príliš zdôrazňovať záujem.

Obchodné rokovanie

Ide o priamy osobný kontakt, ktorý má vytýčené základné koncepčné smerovanie a je to doslovne uplatnenie osobného predaja, pretože dva predošlé kroky majú väčšinou neosobnú, sprostredkovateľskú formu.

Prezentácia ponuky

Tento krok má konkrétny obsah v tom, že sa produkt predstavuje a demonštruje. Ide o snahu zaistiť takú úroveň informovanosti zákazníka, aby bolo z jeho strany čo najmenej námietok, no ak vzniknú, je závažnou úlohou im čeliť odbornou argumentáciou.

Získanie objednávky

Ide o prvý krok v druhej horizontálnej úrovni, pričom aj tento fakt zvýrazňuje jeho závažnosť na úrovni dvoch zavedených trhových subjektov. Ak je už daný objednávkový súhlas, možno hovoriť o temer uzavretom obchode, pretože opak, odstúpenie bez patričných dôvodov môže znamenať závažné porušenie etických zásad podnikania.

Akt predaja

Tento krok sa nazýva odlišne oproti druhému algoritmu (akt kúpy) preto, že v tomto prípade je ponuka tou stranou, ktorá fakturuje konečnú sumu za tovar a až potom dôjde k úhrade zákazníkom.

Dodanie tovaru

Má osobitú závažnosť, nakoľko tovar musí prekonať určitú vzdialenosť od predajcu k odberateľovi a tento logistický úkon predstavuje v rámci distribučného kanála závažné záväzky a dohody oboch partnerov. [6]

Popredajné aktivity

Uzavretím dohody predaj nekončí, pretože predajca sa musí o zákazníka starať i po uskutočnení predaja, t. j. kontrolovať, či bol spokojný so všetkým, čo s dodávkou súvisí. [18]

3.4.2 Koncept obchodného jednania

Obchodné jednanie môžeme považovať za vyšší stupeň komunikácie. Využíva komunikačných schopností, motivácie a odhadovania partnera, s ktorým jednáte a ktorý väčšinou nezastupuje iba svoje prania a potreby, ale zastupuje svoju firmu. [9]

Obchodné jednanie má aspekty ekonomické, právne, technické, sociálne a psychologické. Psychologické aspekty vyplývajú z podstaty osobnostnej štruktúry účastníkov jednania. Úspešnosť jednania je závislá z tohto pohľadu na osobnosti predávajúceho a osobnosti kupujúceho. [15]

Obchodné jednanie môžeme rozdeliť do týchto ôsmich fáz:

- príprava na jednanie

- zahájenie jednania
- mapovanie situácie
- jadro jednania
- zdolávanie pripomienok
- záver jednania [8]

3.5 Direct marketing

Úspechy priameho marketingu, a to nielen ako marketingovej filozofie, ale i ako súboru komunikačných techník sú odvodené od predstavy obchodník na rohu ulice, ktorý má tesné osobné kontakty so zákazníkmi, pozná ich potreby a prania, pomáha im riešiť problémy a poskytuje im plný popredajný servis. Zákazníci sú spokojní a lojálni. [18]

Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedného, alebo viacerých médií k dosiahnutiu merateľnej odozvy zákazníkov alebo uskutočnenie transakcií z akéhokoľvek miesta. [10]

Priamy marketing znamená kontaktovanie stávajúcich a potenciálnych zákazníkov s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu. Slovo „priamy“ znamená, že sa využívajú média umožňujúce priamy kontakt. [18]

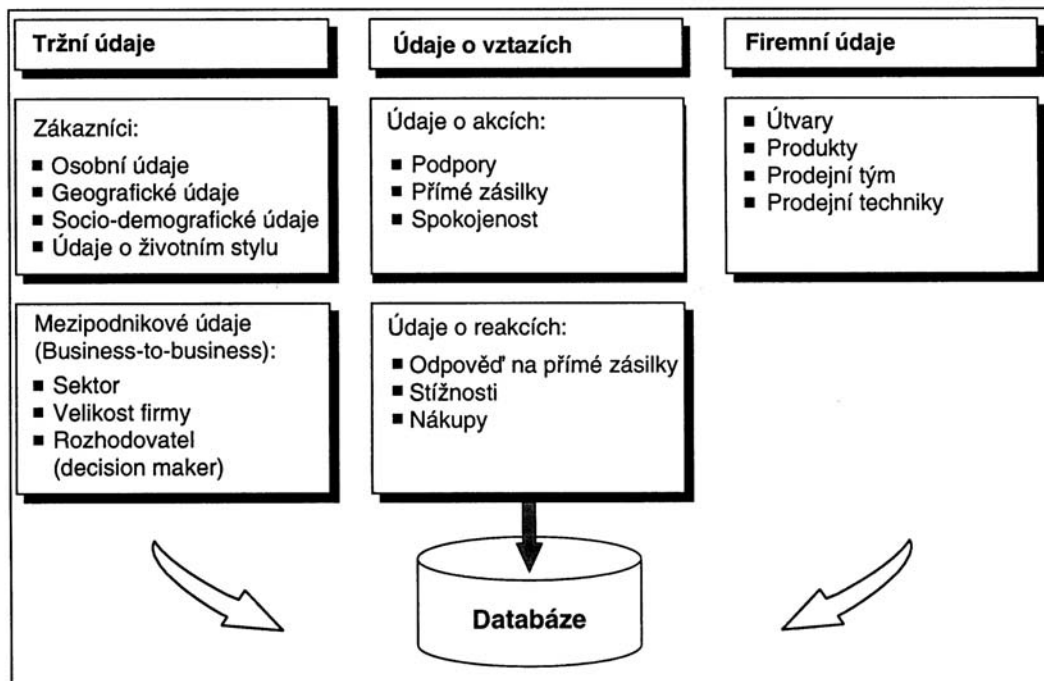
Priamy marketing vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu, koncentrácie na presný segment a jasne deklarovanej optimálnej pozície. V súčasnosti predstavuje veľmi dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie. [3]

3.5.1 Databázový marketing

Databázový marketing nie je len krátkodobou jednorázovou marketingovou činnosťou. Je to skorej nástroj stredne až dlhodobý, ktorý uľahčuje vznik dialógu a vzťah s každým zákazníkom stávajúcim i potencionálnym. Pozostáva zo starostlivého výberu, zberu a nepretržitého rozboru záznamov a dát o zákazníkoch (a potencionálnych zákazníkoch) uložených v počítači. Na základe dobre riadeného databázového marketingu môžu tak vznikať vzájomné výhodné obchodné vzťahy. [22]

Databáza je zhromaždenie vnútorne previazaných údajov o súčasných a potenciálnych zákazníkoch, ktoré sú podkladom pre rôzne analýzy, individuálnu selekciu, segmentáciu,

udržovanie zákazníkov, lojalitu a servisnú podporu. Databáza by mala predovšetkým obsahovať osobné údaje, ďalej údaje o nákupných transakciách (nákupná história) a informácie o komunikácii.



Obr. 5. Databázový marketing. [18, s. 399]

Databázy teda v zásade obsahujú tri skupiny údajov:

- tržové informácie
- informácie o spoločnosti
- informácie o vzťahoch

Existujú dva zdroje údajov, ktorými sú:

- externé údaje
- interné údaje

Marketingová databáza je nástrojom kľúčovej dôležitosti pre priamu marketingovú komunikáciu a preto je nutné, aby bola správne riadená. Mnoho údajov rýchlo stráca svoju platnosť a je nezbytné pravidelne databázu aktualizovať. [18]

3.5.2 Vzťahový marketing

Vzťahový marketing zahŕňa vybudovanie a zachovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi na základe vytvorenej hodnoty a ich spokojnosti.

Cieľom vzťahového marketingu je vybudovanie dlhodobých, vzájomne výhodných vzťahov so zákazníkmi i s ďalšími partnermi. [13]

Základná dôležitosť vzťahového marketingu spočíva vo väzbe medzi spokojnosťou zákazníka, jeho lojalitou a ziskovosťou. Dlhodobú hodnotu, ako i súčasnú čistú hodnotu zisku spoločnosti, generuje zákazník v priebehu určitej doby (4 – 5 rokov). Pri sledovaní tohto dlhodobého hodnotového cyklu zákazníka je možné určiť výšku investícií k udržaniu lojálnych a získaniu nových zákazníkov. Nemá zmysel budovať lojálne, ale neziskové vzťahy.

Lojalitu zákazníka môže spoločnosť získať tým, že bude lepšia než konkurencia (vynikajúca vo výrobkoch i službách), alebo na základe stratégie lojality. Existujú dve takéto cesty:

Stratégia odmeny

V tomto prípade je lojalita posilňovaná rôznymi výhodami, ako sú programy pre cestujúcich leteckých spoločností alebo darčeky. Stratégia je zameraná na racionálne uvažujúcich zákazníkov.

Stratégia vzťahu

V tomto prípade ide o vytváranie tesných vzťahov so zákazníkmi na základe detailných informácií, ktoré sú inteligentne uplatňované k poskytovaniu príjemných, personalizovaných a zvláštnych výhod. Príkladom je zasielanie vhodných osobných zdení, špeciálne akcie pre zákazníkov a pod.

Aby lojálni zákazníci generovali zisk, musia marketingoví pracovníci ponúkať špičkovú kvalitu tým najlepším zákazníkom a klienti, ktorí najviac prispievajú k zisku, z neho musia mať určitý podiel, čo opäť posilní lojalitu a prinesie spoločnosti ďalší zisk. [18]

4 MARKETINGOVÝ PROJEKT

Projekt vymýšľa a charakterizuje budúcu činnosť alebo dielo a stanoví podmienky jeho realizácie a podmienky hodnotenia procesuálnej a reziduálnej efektívnosti (hodnotenie efektívnosti v priebehu realizácie projektu a hodnotenia reálnej efektívnosti na základe výsledkov po uskutočnení projektu).

Projekt je myšlienkovým tvorčím dielom, ktorého podstata spočíva v predpovedaní budúceho stavu (toho čo sa stane, alebo toho čo by sa malo stať).

Zmyslom projektu je byť účelným prostriedkom pre tvorbu nových duchovných a hmotných výtvorov za využitia racionálnych metód riešenia problémov a jednaní.

Každý špecifický druh projektovania si vyvinul svoju vlastnú špecifickú teóriu a metodológiu, ktoré viac či menej rešpektujú princípy obecné, tieto princípy obohacujú, prípadne reformujú.

Za základné formy projektov je možné vďaka ich kvalitatívnym rozdielom, vďaka stupňu vývoja, dokonalosti a praktickej využiteľnosti považovať: ideový projekt a realizačný projekt.

4.1 Ideový projekt

Ideový projekt je definovaný cieľom, ktorým je stanoviť základné predstavy o budúcom stave objektu projektovania a úrovni, obsahom a formou spracovania projektu. Ideový projekt je:

- spracovaním zásadných cieľov objektu
- prostriedkov a metód dosiahnutia projektovaného stavu činnosti alebo výtvoru
- hrubou predstavou o nákladoch a efektoch tvorby a implementácie projektu

Nasledujúca štruktúra ideového projektu má analytickú funkciu a pozostáva z týchto krokov:

- príprava spracovania ideového projektu
- projektovanie cieľov
- projektovanie štruktúry a postupu
- projektovanie nákladov

- časové projektovanie

4.2 Realizačný projekt

Realizačný projekt je formuláciou:

- hierarchizácie cieľov
- podrobného postupu ich realizácie
- noriem a parametrov hodnotenia cieľov
- projektovaním štruktúry projektu a premien vecných, vývojových, priestorových a časových fáz dosiahnutia projektovaných cieľov

Projekt zahŕňa projektovanie nákladov a efektov, obsahu, priebehu a foriem controllingu a zhodnotenie dôsledkov realizácie.

Štruktúra realizačného projektu má taktiež analytickú funkciu ako tomu je pri ideovom projekte a je tvorená nasledujúcimi prvkami:

- metaprojektovanie, prvky prípravy
- prvky projektovania cieľov a štruktúry výsledného projektu
- prvky procesného projektovania
- prvky projektovania zdrojov a rezerv
- prvky časového projektovania
- prvky projektovania efektívnosti
- projektovanie prvkov controllingu a včasnej zmeny projektu
- záverečné dohody

Postup procesu projektovania i štruktúra komplexného projektu má do istej miery hierarchickú povahu. Nadradené sú časovo i vecne tie prvky, ktoré sú z hľadiska realizácie zmyslu projektu východiskovými a podmieňujúcimi prvkami nasledujúce. Uvedená štruktúra nie je dogmatom a neznamená taktiež nutne, že niektoré kroky procesu nemôžu prebiehať súčasne a dokonca i v inom poradí. [4]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI

Spoločnosť NAFTA a. s. patrí medzi významných hráčov v energetickom sektore v Slovenskej republike. Ťažbou uhl'ovodíkov sa zaoberá od roku 1914. V roku 1973 sa začalo podzemné skladovanie letných prebytkov dovážaného zemného plynu vo vyt'azených ložiskách zemného plynu v oblasti Záhorie a výstavba rozsiahleho komplexu podzemných zásobníkov zemného plynu Láb. [26]

Súčasná reštrukturalizácia firmy je zameraná na prechod na spoločnosť, ktorá bude vysoko konkurencieschopným poskytovateľom komplexných služieb vo svojich hlavných činnostiach – podzemnom uskladňovaní zemného plynu a prieskume a ťažbe uhl'ovodíkov. Dôraz leží pre budúcnosť na efektívnom využívaní svojich tradičných schopností v spojení s novými technológiami. [31]

Cieľom spoločnosti NAFTA a. s. je, aby popri ponuke rozsiahleho objemu skladovacích kapacít dosahovala vysokú flexibilitu dodávok a adaptabilitu na požiadavky v rámci novoregulovaných trhových pravidiel. [28]

5.1 História a vývoj spoločnosti

V roku 1911 sa vyskytla prvá zmienka o rope v oblasti Záhorie, v dedine Gbely. Rok 1914 sa do histórie zapísal ako začiatok priemyselnej ťažby ropy s ťažbou 15 ton za deň. V roku 1918 boli založené Štátne naftové doly Gbely.

V roku 1946 bol vytvorený národný podnik Československé naftové závody so sídlom v Hodoníne. Roky 1946 – 1968 predstavovali modernizáciu a rozvoj naftového priemyslu a vynútili si vybudovanie strojárenského závodu Ústredné dielne Gbely a neskôr i vytvorenie ďalších závodov.

V roku 1968 politické dôvody v Československu viedli k rozdeleniu naftového priemyslu na dva samostatné podniky. V Česku existoval národný podnik Moravské naftové doly Hodonín a na Slovensku národný podnik Slovenské naftové závody Gbely, neskôr NAFTA, národný podnik, Gbely.

V rokoch 1969 – 1976 na východnom Slovensku a na Záhorí boli objavené nové ložiská uhl'ovodíkov a začalo sa s výstavbou komplexu podzemných zásobníkov zemného plynu Láb.

V roku 1983 rozsiahla investičná činnosť pri výstavbe nových ťažobných stredísk si vynútila utvorenie Stavebno-montážneho závodu Gbely. Bola dokončená výstavba niekoľkých etáp podzemných zásobníkov zemného plynu s uskladňovacou kapacitou 1 700 mil. m³.

V roku 1990 bol zriadený štátny podnik NAFTA Gbely a v roku 1992 bola zriadená akciová spoločnosť NAFTA a. s. Gbely. V roku 1996 sa majoritným vlastníkom akcií NAFTA, a. s. Gbely stala spoločnosť Druhá obchodná, a. s. Bratislava.

V roku 1998 reštrukturalizácia akciovej spoločnosti priniesla vytvorenie samostatných akciových spoločností z bývalých závodov a vytvorenie Skupiny podnikov NAFTA, a. s. Gbely, ktorými boli NAFTA ZÁHORIE, a. s. Gbely, NAFTA VÝCHOD, a. s. Michalovce, NAFTA STROJ, a. s. Gbely, NAFTA ID, a. s., NAFTA GAS a. s. Malacky.

V roku 2000 majoritným vlastníkom spoločnosti NAFTA, a. s. Gbely stal Slovenský plynárenský priemysel, š. p. Bratislava a v roku 2001 spoločnosť RWE Gas AG Dortmund sa stala druhým najväčším akcionárom spoločnosti NAFTA, a. s. Gbely. [29]

V roku 2002 sa 49 % akcionármi SPP stali plynárenské spoločnosti Gas de France a Ruhrgas AG, ktoré sa tak nepriamo, prostredníctvom akcií SPP, a. s. stali v NAFTA, a. s. Gbely akcionármi spoločnosti. Pod ich vedením sa naštartovala reštrukturalizácia Skupiny NAFTA.

V roku 2003 začal proces transformácie bývalej Skupiny podnikov NAFTA a pokračoval na prelome rokov 2003 a 2004. V rámci procesu reštrukturalizácie došlo k zlúčeniu resp. zániku väčšiny Skupiny podnikov NAFTA.

V roku 2004 pristúpila nová NAFTA a. s., k niektorým zmenám na riadiacich postoch v spoločnosti. V rámci novej organizačnej štruktúry sa v spoločnosti NAFTA a. s., vyprofilovali tri divízie: divízia služieb, divízia podzemných zásobníkov zemného plynu a divízia prieskumu a ťažby. [26]

5.2 Popis spoločnosti NAFTA a. s.

Spoločnosť NAFTA a. s. vznikla 1. 4. 1992. Avšak história spoločnosti siaha až do roku 1911, na ktorý sa vzťahuje prvá zmienka o rope v oblasti Záhorie. Spoločnosť v súčasnosti zamestnáva 756 zamestnancov.

Vďaka podzemným zásobníkom zemného plynu stojí spoločnosť NAFTA a. s. v strede medzi dodávateľom a predajcom zemného plynu. Spoločnosť je nástrojom istoty vyváženej distribúcie podľa aktuálnych potrieb trhu.

Hlavnými akcionármi spoločnosti sú:

- Slovenský plynárenský priemysel a. s., Bratislava s 55,91 % podielom
- E.ON Ruhrgas International AG, Essen s 40,13 % podielom

zbytok akcií je rozdelený medzi malých akcionárov.

Spoločnosť NAFTA a. s. prednedávnom prešla rozsiahlou reštrukturalizáciou a v súčasnosti orgány spoločnosti sú štruktúrované nasledovne: (organizačná štruktúra je uvedená v prílohe P I)

- predstavenstvo (4 členovia)
- dozorná rada (9 členov)
- generálny riaditeľ
- riaditeľ Divízie podzemných zásobníkov zemného plynu
- riaditeľ Divízie prieskumu a ťažby
- riaditeľ Divízie služieb
- riaditeľ Úseku financií a controllingu
- riaditeľ Úseku ľudských zdrojov
- riaditeľ Úseku obchodu a marketingu [33]

Spoločnosť je rozdelená na tri divízie, ktorými sú (organizačné štruktúry jednotlivých divízií sú uvedené v prílohách P II, P III, P IV):

- Divízia podzemných zásobníkov zemného plynu
- Divízia prieskumu a ťažby
- Divízia služieb

Medzi hlavné aktivity spoločnosti NAFTA a. s. patria:

5.2.1 Podzemné skladovanie zemného plynu

Podzemné skladovanie zemného plynu v podzemných zásobníkoch patrí k rozhodujúcim činnostiam spoločnosti NAFTA a. s. Aktivita v tejto oblasti zahŕňajú vtláčanie zemného plynu do ložísk podzemného zásobníka a jeho ťažbu v závislosti od potrieb trhu. [29]

Dodávky zemného plynu sú pokryté dlhodobými zmluvami, ktoré sú predpokladom a zárukou plánovania. Bezporuchové a plynulé zásobovanie odberateľskej sféry zabezpečuje skladovanie zemného plynu v komplexe podzemných zásobníkov. Zásobníky zemného plynu pokrývajú svojou kapacitou v súčasnosti viac ako 100 dní ročnej spotreby plynu. [31]

Zmluvnými partnermi uskladňovania zemného plynu sú Slovenský plynárenský priemysel, a. s., Bratislava a Transgas, a. s., Praha.



Obr. 6. Časť podzemného zásobníka zemného plynu. [33]

5.2.2 Ťažba uhľovodíkov

Ťažba uhľovodíkov je historicky hlavnou banskou činnosťou spoločnosti NAFTA a. s. V rámci činnosti sa realizuje ťažba zemného plynu, z ktorého sa separuje gazolín a ťažba ropy. Ložiská zemného plynu sa nachádzajú vo Viedenskej panve a Východoslovenskej nížine. Ťažba ropy je sústredená na západnom Slovensku vo Viedenskej panve. Hlavnými

odberateľmi sú Slovenský plynárenský priemysel, a. s. Bratislava, Petrochema, a. s. Dubová, ÖMV AG Wien. [30]



Obr. 7. Ťažba ropy. [33]

5.2.3 Geologické práce

Cieľom geologických prác je udržanie stavu ťažieb z vlastných zdrojov a objavenie nových ťažiteľných zásob zemného plynu a ropy.

5.2.4 Investičná výstavba

Predmetom investičnej činnosti je rekonštrukcia a modernizácia zariadení komplexu podzemných zásobníkov zemného plynu Láb zameraná na zabezpečenie technologickej spoľahlivosti prevádzky, zvýšenie ťažby z vlastných zdrojov, ekologické stavby.

5.2.5 Environmentálna činnosť

K hlavným environmentálnym činnostiam patrí riešenie environmentálnych záťaží. Podstatu riešenia záťaží tvorí dekontaminácia zemín znečistených v minulosti manipuláciou s ropou a následná rekultivácia takto ošetrovaných pozemkov. [29]

6 ANALÝZA NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Cieľom analýzy jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie realizovaných v spoločnosti NAFTA a. s. je zistenie úrovne ich používania a na základe zistených nedostatkov zostaviť projekt marketingovej komunikácie.

Analýzu jednotlivých nástrojov som realizoval prostredníctvom týchto krokov (do nasledujúcich krokov zámerne nezahrňam „definovanie problému“, lebo ten vyplýva už z názvu tejto kapitoly):

stanovenie cieľov analýzy → zostavenie plánu analýzy → zber informácií → samotná analýza → prezentácia výsledkov.

Prioritnou metódou analýzy nástrojov marketingovej komunikácie bolo dopytovanie, ktoré je podľa môjho názoru najdôležitejšou metódou získavanie primárnych informácií. Dopytovanie bolo realizované osobnými rozhovormi s jednotlivými pracovníkmi spoločnosti NAFTA a. s. s cieľom získať čo najviac informácií o nástrojoch marketingovej komunikácie realizovaných v tejto spoločnosti.

Získané sekundárne informácie o marketingovej komunikácii by som rozdelil na interné a externé. Internými údajmi boli predovšetkým výročné správy, internetová stránka spoločnosti a dokumenty z marketingovej databázy spoločnosti. Externými údajmi boli tlačové informácie o spoločnosti NAFTA a. s. vydané jednotlivými periodikami na Slovensku.

V spoločnosti NAFTA a. s. sa plánovaním marketingovej komunikácie zaoberá Úsek obchodu a marketingu v spolupráci s Úsekom generálneho riaditeľa. Konkrétnejšie povedané, externú komunikáciu spoločnosti zabezpečuje sekretariát riaditeľa obchodu a marketingu a špecialista externej komunikácie spoločnosti (externá agentúra) a internú komunikáciu spoločnosti zabezpečuje špecialista internej komunikácie (organizačná štruktúra Úseku generálneho riaditeľa so začlenením marketingovej komunikácie do organizačnej štruktúry je uvedená v prílohe P V).

Plán marketingovej komunikácie sa stanovuje na jeden kalendárny rok a jeho cieľom je sústredenie sa predovšetkým na komunikačné aktivity v rámci okresov Senica, Skalica, Malacky a Michalovce.

Podnikateľská činnosť spoločnosti NAFTA a. s. (ťažba uhl'ovodíkov a uskladňovanie zemného plynu) má tiež samozrejme určité negatíva, ktoré pôsobia na okolie tam, kde

realizuje svoje aktivity a s toho dôvodu je prioritným cieľom marketingovej komunikácie spríjemnenie života obyvateľstva v týchto oblastiach.

Organizačná štruktúra Úseku obchodu a marketingu pozostáva z riaditeľa obchodu a marketingu, sekretariátu tohto úseku a piatich obchodníkov, kde každý z nich je zodpovedný za „svojho“ zákazníka (organizačná štruktúra Úseku obchodu a marketingu je uvedená v prílohe P VI).

Rozpočet na marketingovú komunikáciu sa stanovuje na základe porovnania z rozpočtom z predchádzajúceho kalendárneho roka, t. j. rozpočet na daný kalendárny rok sa nesmie výrazne líšiť od rozpočtu z predchádzajúceho roka. Rozpočet na marketingovú komunikáciu stanovuje Úsek obchodu a marketingu.

Do kompetencie sekretariátu Úseku obchodu a marketingu v rámci plánovania marketingovej komunikácie patrí: plánovanie a realizácia reklamy, podpora predaja a vybraných nástrojov public relations, ktorými sú výročné správy, konferencie, organizovanie športových a kultúrnych podujatí a sponzoring.

Čo sa týka funkcie špecialistu internej komunikácie, jeho náplňou je starostlivosť o celý interný public relations, t. j. o nástenky, priame stretnutia zamestnancov a z časti aj o organizovanie kultúrnych a športových podujatí v spoločnosti NAFTA a. s.

Spoločnosť nerealizuje priamy styk s médiami. Funkcia externého komunikátora nie je jednoznačne určená v organizačnej štruktúre spoločnosti. Jedná sa o externú agentúru, ktorá realizuje v mene spoločnosti NAFTA a. s. komunikáciu s médiami, t. j. v jej kompetencii je starostlivosť o press relations.

Osobným predajom, resp. v rámci spoločnosti NAFTA a. s. obchodnými jednami sa zaoberá vopred určený predajný tím a lobbingom sa zaoberá top management spoločnosti.

V rámci direct marketingu je starostlivosť o databázu zákazníkov v kompetencii jednotlivých obchodníkov majúcich podľa určenia svojich zákazníkov. Vzťahový marketing, resp. udržiavanie dobrých vzťahov s významnými zákazníkmi je predovšetkým v kompetencii sekretariátu generálneho riaditeľa a sekretariátu riaditeľa obchodu a marketingu a samozrejme je potrebné, aby všetci pracovníci vhodne reprezentovali spoločnosť v rámci svojich pracovných povinností v styku so zákazníkmi.

Spoločnosť NAFTA a. s. chce v rámci marketingovej komunikácie predovšetkým podporiť povedomie verejnosti o sebe ako spoločnosti, ktorá:

- zostáva aj naďalej jedným z dôležitých podnikateľských subjektov na Slovensku a v strednej Európe
- je dôležitou súčasťou regiónu, podporuje zdravotnícke zariadenia, kultúrny a športový život a stará sa o výchovu mladej generácie
- je súčasťou odbornej verejnosti v oblasti podzemného uskladňovania, geologického prieskumu a ťažby uhl'ovodíkov
- stará sa o životné prostredie
- buduje a udržiava dobré vzťahy s obcami, kde rozvíja svoje aktivity

6.1 Reklama

Reklama je najúčinnnejším nástrojom budovania povedomia o existencii podniku, výrobku, služby alebo myšlienky. [11]

Reklama je podľa smernice pre reklamu a dary spoločnosti NAFTA a. s. „prezentácia obchodného mena v každej podobe a činností s cieľom uplatniť ich na trhu“. [35]

Ciele a úlohy v oblasti reklamy v spoločnosti NAFTA a. s. vyplývajú zo zámerov v oblasti externej komunikácie, ktorú ovplyvňuje predovšetkým marketingová stratégia spoločnosti.

Cieľom spoločnosti v oblasti reklamy je predovšetkým udržanie si dobrého mena nielen na Slovensku ale aj v strednej Európe.

Spoločnosť pre realizáciu reklamy v súčasnosti používa tri komunikačné kanály:

- reklama v tlači
- reklama na športových podujatiach
- reklama na webových stránkach

6.1.1 Reklama v tlači

Spoločnosť má umiestnenú svoju reklamu v časopise Slovgas a v informačnej brožúre veľtrhu Akadémia-Vapac. V rámci časopisu Slovgas ide o odborný plynárenský časopis, vydávaný raz za dva mesiace Slovenským plynárenským a naftovým zväzom. Reklama spoločnosti v roku 2004 je uverejnená iba v jednom čísle (4/2004) a doposiaľ v roku 2005 taktiež v jednom čísle (1/2005).

V rámci veľtrhu Akadémia-Vapac ide o veľtrh pomaturitného vzdelávania, ktorého sa spoločnosť NAFTA a. s. v roku 2004 zúčastnila.

Reklama vo štvrtom čísle časopisu Slovgas je efektívna a výstižná, na prvý pohľad zaujme a má dobré vizuálne poňatie.

Čo sa týka reklamy v prvom čísle časopisu Slovgas tak tu nie je špecifikované zameranie spoločnosti. Nie je vhodne zvolená veľkosť reklamy, t. j. reklama je malá a čitateľovi na prvý pohľad „nič nepovie“. A taktiež v tejto reklame obchodné meno spoločnosti sa nezhoduje s obchodným menom uvedeným v Obchodnom registri Slovenskej republiky.

V oboch reklamách ale chýba heslo, ktoré by ju zvýraznilo.

Reklama v informačnej brožúre veľtrhu Akadémia-Vapac je poňatá výstižne a zaujímavo a poukazuje na podnikateľské činnosti spoločnosti NAFTA a. s.

Umiestnenie reklamy vo štvrtom čísle časopisu Slovgas z roku 2004

Formát reklamy v štvrtom čísle je na celú stranu (A4). Jedná sa farebnú reklamu, na ktorej je zobrazená časť podzemného zásobníka zemného plynu, predstavené hlavné činnosti spoločnosti a jej logo. (reklama je uvedená v prílohe P VII)

Umiestnenie reklamy v prvom čísle časopisu Slovgas v roku 2005

Reklama spoločnosti je aj v prvom čísle časopisu SLOVGAS. Ide v podstate o tzv. reklamnú vizitku, na ktorej je zobrazená časť podzemného zásobníka zemného plynu spolu s logom spoločnosti, jej adresou, telefónnym, faxovým a internetovým kontaktom. (reklama je uvedená v prílohe P VIII)

Umiestnenie reklamy v informačnej brožúre z veľtrhu Akadémia-Vapac

Spoločnosť NAFTA a. s. má umiestnenú reklamu v informačnej brožúre z veľtrhu Akadémia-Vapac. Reklama spoločnosti je umiestnená na predposlednej strane brožúry. Formát reklamy je na celú stranu a jedná sa o farebnú reklamu so zobrazením budovy sídla spoločnosti, ťažobného strediska a časti podzemného zásobníka zemného plynu. (reklama je uvedená v prílohe P IX)

6.1.2 Reklama na športových podujatiach

Reklama, resp. reklamné plochy s logom spoločnosti NAFTA a. s. umiestnené na športových podujatiach úzko súvisia predovšetkým so sponzorskými darmi poskytovanými jednotlivým športovým klubom, resp. športovým podujatiam. Veľkosť reklamnej plochy priamo úmerne súvisí s veľkosťou sponzorského daru poskytnutého danej organizácii.

Spoločnosť má rozmiestnené reklamné nápisy na nasledujúcich športových podujatiach, obsahujúce logo spoločnosti NAFTA a. s. (logo spoločnosti je uvedené v kapitole 6.3.6).

Umiestnenie reklamných nápisov je zvolené veľmi dobre a vizuálne určite upútajú pozornosť divákov.

Čo sa týka hokejového klubu HK 91 Senica a Volley klubu Senica, tak v tomto prípade chýbajú reklamné nápisy na športových dresoch.

Hokejový klub HK 36 Skalica

Na hokejovom štadióne HK 36 Skalica je umiestnených 6 reklamných plôch s logom spoločnosti NAFTA a. s. Dve reklamné plochy sú umiestnené v strednom pásme o veľkosti priemeru stredového kruhu. Štyri reklamné plochy sú umiestnené na mantineloch o veľkosti 3 x 0,8 m. A taktiež na hornej zadnej časti dresoch hokejistov HK 36 Skalica je umiestnený reklamný nápis o rozmeroch 300 x 100 mm.

Preteky XTERRA-triatlon

Na pretekoch XTERRA-triatlon je umiestnený reklamný panel spoločnosti v mieste štart-cieľ a taktiež je umiestnený reklamný nápis spoločnosti na športovej výstroji súťažiacich.

Cyklistické preteky Veľká cena Bradla

Na týchto cyklistických pretekoch je umiestnený reklamný panel na stupni víťazov a to 3 krát o rozmeroch 1000 x 500 mm.

Telovýchovná jednota NAFTA Gbely

Na futbalovom ihrisku TJ NAFTA Gbely je reklamný panel spoločnosti umiestnený na okraji futbalového štadióna o veľkosti 5 m². A taktiež dresy futbalistov obsahujú reklamný nápis spoločnosti NAFTA a. s.

Hokejový klub HK 91 Senica

Na hokejovom štadióne HK 91 Senica, konkrétne na mantinely je umiestnená reklamná plocha spoločnosti o rozmeroch 2 x 0,5 m.

Volley club Senica

V športovej hale Volley klubu Senica je na bočnej stene umiestnený reklamný panel spoločnosti o veľkosti 5 m².

Telovýchovná jednota Strojár Malacky

Reklamný nápis spoločnosti NAFTA a. s. je umiestnený na zadnej časti kimona členov oddielu džuda o rozmeroch 210 x 297 mm.

Športový klub Borský Mikuláš

Reklamný nápis spoločnosti NAFTA a. s. je umiestnený na prednej a zadnej časti športového odevu, kde minimálna výška loga stanoveného spoločnosťou je 50 mm.

6.1.3 Reklama na webových stránkach

Reklama spoločnosti NAFTA a. s. obsahujúca jej logo je umiestnená na dvoch webových stránkach športových klubov: HK 36 Skalica a Volley club Senica. A samozrejme spoločnosť má vlastnú internetovú stránku, ktorá slúži tiež ako reklamný nástroj.

Čo sa týka reklamy na webových stránkach v tomto smere nevidím žiadne slabé stránky spoločnosti NAFTA a. s.

HK 36 Skalica (<http://www.hk36skalica.sk>)

Na úvodnej strane webovej stránky HK 36 Skalica je umiestnený aktívny reklamný banner spoločnosti NAFTA a. s. o rozmeroch 65 x 20 mm s prepojením na ich domovskú stránku.

Volley club klub Senica (<http://volleyclub.sk>)

Takisto ako v predchádzajúcom prípade je na úvodnej strane webovej stránky Volley klubu Senica umiestnený aktívny reklamný banner spoločnosti NAFTA a. s. o rozmeroch 40 x 15 mm s prepojením na ich domovskú stránku.

Vlastná internetová stránka (<http://www.naftagbely.sk>.)

Reklamu svojej organizácie spoločnosť NAFTA a. s. realizuje aj prostredníctvom vlastnej internetovej stránky, kde podáva informácie o svojich aktivitách. Jedná sa o novo vytvorenú webovú stránku obsahujúcu širokú škálu informácií nielen o spoločnosti, ale aj o energetickej legislatíve.

Štruktúra webovej stránky spoločnosti NAFTA a. s. je nasledovná:

- základné informácie o spoločnosti (napríklad: profil spoločnosti, akcionári spoločnosti, história spoločnosti)
- infoservis (napríklad: tlačové správy spoločnosti, informácie o spoločnosti uverejnené v médiách, dokumenty na stiahnutie)
- energetika Slovenskej republiky (napríklad: základné informácie v rámci regulácii sieťových odvetví, energetická legislatíva)
- prevádzka (napríklad: uskladňovanie zemného plynu a ťažba uhlíkovodíkov)
- QHSE (napríklad: vízie a poslania v rámci kvality, environmentálna politika spoločnosti, politika bezpečnosti a ochrany pri práci)
- služby (napríklad: odbor dopravy, odbor špeciálnych služieb, odbor realizácie investícií)
- obstarávanie (napríklad: prebiehajúce súťaže, pripravované súťaže, kontakty na zodpovedných pracovníkov v rámci obstarávania)
- fotogaléria (napríklad: fotografia budovy sídla spoločnosti, podzemných zásobníkov zemného plynu, ťažobného strediska, fotografie zo spoločenských podujatí)
- kontakty (napríklad: na sídlo spoločnosti, centrálny areál podzemných zásobníkov zemného plynu Láb, externú komunikáciu)

6.1.4 Swot analýza reklamy***Silné stránky***

- kreatívne a zaujímavo vytvorená reklama vo štvrtom čísle časopisu Slovgas
- výstižne umiestnené logo spoločnosti v reklame vo štvrtom čísle časopisu Slovgas

- reklama spoločnosti v rámci sponzoringu
- reklama na webových stránkach sponzorovaných športových klubov
- prehľadne spracovaná domovská webová stránka obsahujúce široké spektrum informácií

Slabé stránky

- v januárovej reklame spoločnosti NAFTA a. s. v časopise Slovgas nie je špecifikované jej zameranie
- reklama v januárovom čísle časopisu Slovgas je malá a čitateľovi nič nehovorí
- reklama v januárovom čísle časopisu Slovgas – názov nie je v súlade s obchodným menom zapísanom v Obchodnom registri Slovenskej republiky

Príležitosti

- v rámci sponzoringu umiestnenie reklamného nápisu s logom spoločnosti na dresy volejbalistiek Volley klubu Senica
- v rámci sponzoringu umiestnenie reklamného nápisu s logom spoločnosti na dresy hokejistov HK 91 Senica
- heslo do reklamy v tlači – „staráme sa o Váš plyn“

Hrozby

- spoločnosť nemá tlačenú reklamu v žiadnom inom odbornom plynárenskom časopise okrem časopisu Slovgas
- iba sporadické umiestnenie reklamy v časopise Slovgas

6.2 Podpora predaja

Podpora predaja slúži k fixovaniu či rozšíreniu propagačnej komunikácie podniku prostredníctvom priamych či nepriamych spotrebných výhod pre zákazníka, pričom jej podstata súvisí s podporou osobného predaja produktov, resp. zvyšovaním úrovne trhového profilu. [6]

Vzhľadom na to, že spoločnosť NAFTA a. s. je priemyselným podnikom zaoberajúcim sa veľmi špecifickými komoditami (ropa, zemný plyn, gazolín, podzemné uskladňovanie zemného plynu) nerealizuje žiadne cenové a množstevné zľavy v rámci podpory predaja.

Predaj produktov (ropa, zemný plyn, gazolín) a poskytovanie služieb (uskladnenie zemného plynu) sa realizuje prostredníctvom jednorázových dlhodobých (1 – 10 ročných) kúpno-predajných zmlúv, na základe ktorých je veľmi obtiažne poskytovať množstevné a cenové zľavy. Cena za predaj tovarov a služieb sa stanovuje po vzájomnej dohode oboch obchodujúcich strán.

6.2.1 Propagačné predmety

Pri analýze aktivít v rámci podpory predaja som zistil, že jedinou realizovanou formou podpory predaja v spoločnosti NAFTA a. s. sú propagačné predmety s logom spoločnosti.

Podpora predaja je cielená na obchodných partnerov prostredníctvom už spomínaných propagačných predmetov. Tie predmety nepredstavujú žiadnu veľkú výhodu v rámci podpory predaja, ale majú skôr za účel potešiť obchodného partnera.

Jednotlivé propagačné predmety by sa mali stotožňovať s funkciou podzemného zásobníka zemného plynu, kde uskladňovanie zemného plynu je prioritnou aktivitou v rámci realizácie podnikateľskej činnosti spoločnosti, čiže by mali mať uskladňovaciu funkciu, ako daný zásobník.

Čo sa týka podpory predaja tak v tejto oblasti sú možnosti spoločnosti NAFTA a. s. veľmi obmedzené. Hlavné podnikateľské činnosti spoločnosti (predaj uhl'ovodíkov a podzemné uskladňovanie zemného plynu) sú podmienené uzatváraním dlhodobých kúpno-predajných zmlúv. Tieto činnosti značnou mierou obmedzujú realizáciu základných foriem podpory predaja, ktorými sú poskytovanie množstevných a cenových zliav.

V súčasnosti jedinou možnou činnosťou v rámci podpory predaja je poskytovanie propagačných, resp. reklamných darčiekov svojim zákazníkom, resp. obchodným partnerom. V tejto oblasti má spoločnosť minimálne slabé stránky, resp. príležitosti.

Propagačné predmety je možné rozdeliť do troch skupín:

Propagačné predmety určené pre „operatívnych obchodných partnerov“

- plastový zapaľovač

- otvárač na fľaše
- pracovný stolový kalendár
- nástenný kalendár so zobrazením pracovníkov v súvislosti s ťažbou ropy, vydaný k 90. výročiu naftového priemyslu na Slovensku (titulná strana kalendára je uvedená v prílohe P X)
- hrnček
- kľúčienka
- tričko
- dáždník
- taška
- písacie pero

Propagačné predmety určené pre middle management obchodných partnerov

- taška na laptop
- kancelárska sada obsahujúca guľôčkové pero, kalkulačku, vizitkár a zápisník
- drevená puzdro obsahujúce guľôčkové pero a pentelovú tužku
- značkové víno CHÂTEAU LA BARONE
- skladacia pikniková deka

Propagačné predmety určené pre top management obchodných partnerov

- značkové plniace pero Parker
- kožený diár
- karafa zo skla
- kožená aktovka

6.2.2 Swot analýza podpory predaja

Silné stránky

- široká škála propagačných predmetov

- dobré zameranie propagačných predmetov stotožňujúcich sa so zásobníkom (majúcich uskladňovaciu funkciu)

Slabé stránky

- podpora predaja zameraná iba na obchodných partnerov
- neexistujú žiadne cenové formy podpory predaja
- neexistujú žiadne množstevné formy podpory predaja

Príležitosti

- vyhotoviť firemné prospekty o spoločnosti, v rámci ťažby uhľovodíkov
- aktualizovať firemné prospekty spoločnosti v rámci podzemných zásobníkov zemného plynu
- vytvorenie informatívneho CD o spoločnosti
- nové propagačné predmety (puzdro na CD, vizitkár, golfová sada)

Hrozby

- obtiažnosť realizácie v rámci spoločnosti NAFTA a. s. iných významných foriem podpory predaja z hľadiska uzatvárania dlhodobých kúpno-predajných zmlúv

6.3 Public relations

Public relations majú za cieľ formovať verejnú mienku a získať, prípadne upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania dobrých vzťahov k verejnosti. Majú informovať o všetkých zmenách, a cieľoch spoločnosti. Obracajú sa na širokú verejnosť, teda nielen na tých, ktorí prichádzajú do úvahy ako zákazníci. V popredí je viac spoločenská prospešnosť a uspokojovanie potrieb, ako dosahovanie zisku. [5]

Činnosť v rámci public relations je nepretržitým plánovaným úsilím vedúcim k dosiahnutiu a udržaniu dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou. [1]

6.3.1 Press relations

Média sú veľmi dôležitým medzičlánkom vo vzťahu k verejnosti a preto je extrémne dôležité budovať a udržiavať s nimi dobré vzťahy. Cieľom v týchto vzťahoch je informovať, budovať priaznivý postoj a tvoriť pozitívny image ako základňu pre dobré meno firmy. [18]

Kontakt spoločnosti NAFTA a. s. s médiami je veľmi obmedzený. Spoločnosť poskytuje veľmi málo informácií prostredníctvom médií. Priamy kontakt s médiami spoločnosť nerealizuje. Press relations realizuje prostredníctvom externej tlačovej hovorkyne, ktorá podáva informácie o spoločnosti médiám.

Spoločnosť NAFTA a. s. má medzery v slabej komunikácii s médiami. Ale naproti tomu súhlasím s názorom spoločnosti, že pri realizácii press relations používa externého komunikátora ako sprostredkovateľa pri styku s médiami.

Pri analýze press relations spoločnosti NAFTA a. s. som zistil, že spoločnosť realizuje, resp. realizovala v roku 2004 a doposiaľ roku v 2005 tieto formy press relations.

Štvrté číslo časopisu Slovgas venované spoločnosti NAFTA a. s.

Celé štvrté číslo časopisu Slovgas bolo venované spoločnosti NAFTA a. s. vzhľadom k 90. výročiu ťažby ropy na Slovensku, resp. existencie spoločnosti. V časopise bolo uvedené interview s generálnym riaditeľom a odborné články predsedu predstavenstva a riaditeľa Divízie podzemných zásobníkov zemného plynu. Ďalej boli v časopise uverejnené história spoločnosti a história ťažby ropy a zemného plynu na Slovensku a interview s bývalými zamestnancami, ktorí veľkou mierou prispeli k rozvoju spoločnosti.

Tlačová správa v týždenníku Trend 3. 2. 2005

Uvedená tlačová správa bola uverejnená v štvrtom čísle týždenníku Trend z roku 2005. Jedná sa o odborný ekonomický časopis zameraný na hospodárstvo a podnikanie. Tlačová správa sa týkala zmien v predstavenstve spoločnosti.

Tlačová správa na webovej stránke spoločnosti 26. 8. 2004

Tlačová správa bola uverejnená 26. 8. 2004 na webovej stránke spoločnosti NAFTA a. s. a týkala sa jej hospodárenia v prvom polroku roku 2004.

Tlačová správa na webovej stránke spoločnosti 3. 11. 2004

Tlačová správa bola uverejnená 3. 11. 2004 na webovej stránke spoločnosti NAFTA a. s. a týkala sa vymenovania nových členov dozornej rady.

Tlačová správa na webovej stránke spoločnosti 19. 1. 2005

Tlačová správa bola uverejnená 19. 1. 2005 na webovej stránke spoločnosti NAFTA a. s. a týkala sa zmien v predstavenstve a stručných životopisov dvoch členov.

Výročné správy

Spoločnosť každoročne vydáva výročnú správu. Vo všeobecnosti výročná správa obsahuje príhovor riaditeľa, predmet podnikania a hospodársky výsledok za daný kalendárny rok. Výročná správa je určená pre akcionárov, zamestnancov, obchodných partnerov a všeobecnú verejnosť s cieľom informovať ich o hospodárskych výsledkoch spoločnosti. Výročná správa je vypracovávaná v tlačenej podobe a je k dispozícii aj v elektronickej podobe na domovskej internetovej stránke spoločnosti NAFTA a. s.

Pokiaľ ide o účasť spoločnosti NAFTA a. s. na konferenciách a kongresoch, jej zastúpenosť na týchto podujatiach je veľmi častá. Uvádzam iba najvýznamnejšie konferencie a kongresy, ktorých sa spoločnosť v roku 2004 a doposiaľ roku 2005 zúčastnila.

Jesenná konferencia SPNZ 2004: "Prevádzka a údržba plynárenských potrubných systémov"

Spoločnosť sa každoročne zúčastňuje jesennej konferencie poriadanej Slovenským plynárenským a naftovým zväzom. Konferencia sa koná väčšinou v mesiaci október a miestom konania je hotel Ľubovňa v meste Stará Ľubovňa. Hlavnou témou tejto konferencie v roku 2004 bola: „Prevádzka a údržba plynárenských potrubných systémov“. Cieľom účasti spoločnosti na konferencii sú informácie o vývoji plynárenstva v Slovenskej republike.

Odborná konferencia na tému „Prevádzka spaľovacích turbín a turbokompresorov – environmentálne aspekty“

Hlavnou témou tejto konferencie bolo: „Prevádzka spaľovacích turbín a turbokompresorov – environmentálne aspekty“. Hlavnými organizátormi konferencie boli Slovenská plynárenská agentúra, s. r. o. a Slovenský plynárenský a naftový zväz v spolupráci s SPP, a. s. Bratislava a NAFTA a. s. Konferencia sa konala 27. – 28. apríla 2004 v hoteli Devín v Bratislave.

Konferencia na téma „Nové poznatky v oblasti vŕtania, ťažby a uskladňovania uhl'ovodíkov“

Hlavnou témou tejto odbornej konferencie bolo: „Nové poznatky v oblasti vŕtania, ťažby a uskladňovania uhl'ovodíkov“. Konferencia sa konala 26. – 28. 10. 2004 v hoteli Permon v Podbanskom. Hlavným organizátorom konferencie bola Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií Technickej univerzity Košice.

2. energetický kongres SR SLOVENERGY '04

Hlavnou témou 2. energetického kongresu SR SLOVENERGY '04 s medzinárodnou účasťou bolo: „Slovenská energetika v Európe dnes a zajtra“. Kongres sa konal 5. – 6. 10. 2004 v hoteli Danube v Bratislave. Hlavným organizátorom kongresu bola spoločnosť Business FORUM, s. r. o. Brno.

5. energetický kongres ČR

Spoločnosť NAFTA a. s. sa zúčastnila 5. energetického kongresu ČR s medzinárodnou účasťou, kde hlavnou témou kongresu bola: „Optimalizácia rozmanitosti energetických zdrojov v rámci českých možností“. Kongres sa konal 22. – 23. 2. 2005 v hoteli Mövenpick v Prahe. Hlavným organizátorom kongresu bola spoločnosť Business FORUM, s. r. o. Brno.

Konferencia INTRACO Špeciál 2004

Spoločnosť NAFTA a. s. sa zúčastnila 5. ročníka medzinárodnej konferencie o obchode a marketingu INTRACO Špeciál 2004. Hlavnou témou konferencie bol rozvoj obchodu a marketingu v strednej Európe s dôrazom na Slovensko, perspektívami maloobchodných

trhov a stratégiami obchodných a výrobných firiem. Konferencia sa konala 3. 11. 2004 v hoteli Holiday Inn v Bratislave. Hlavným organizátorom konferencie bola spoločnosť Incoma Slovakia, s. r. o. Bratislava.

Konferencia na téma „Plynárenství ČR a SR 2004“

Hlavnou témou odbornej plynárenskej konferencie bolo: „Plynárenstvo ČR a SR 2004“. Konferencia sa konala 2. – 3. 11. 2004 v hoteli Holiday Inn v Brne. Hlavnou témou konferencie bolo: „Čo čaká české a slovenské plynárenstvo po 1. 1. 2005“. Hlavným organizátorom konferencie bol Institute for International Research.

6.3.2 Organizovanie udalostí

Organizovanie udalostí je dôležitým nástrojom public relations. Organizovanie udalostí umožňuje priamy kontakt medzi subjektom a objektom public relations. Medzi obidvomi stranami nestoja žiadne bežné masové médiá a partneri organizovaných udalostí môžu spolu navzájom hovoriť. [23]

Spoločnosť NAFTA a. s. organizuje veľké množstvo udalostí, ktoré sú rôzneho zamerania a určené pre rôzne skupiny spoločnosti.

Spoločnosť v tomto smere realizuje veľmi profesionálnu činnosť a ich výsledok každej udalosti, resp. celý jej priebeh je na veľmi dobrej úrovni. Jedinou slabinou v tejto činnosti je neorganizovanie dňa otvorených dverí a Medzinárodného dňa detí, ktoré v minulosti často organizovala.

Spoločnosť v priebehu roka 2004 realizovala nasledujúce udalosti:

Reprezentačný Ples naftárov

Reprezentačný ples naftárov spoločnosť realizuje každoročne koncom januára v Dome kultúry v Gbeloch. Ples je určený pre zamestnancov spoločnosti a ich rodinných príslušníkov.

Tradičný medzinárodný futbalový turnaj

Medzinárodný futbalový turnaj spoločnosť realizuje raz za štyri roky (každý zo štyroch uvedených subjektov daný turnaj realizuje jeden krát ročne) na štadióne TJ NAFTA Gbely.

Zúčastnenými stranami sú Moravské naftové doly, a. s. Hodonín, MOL Budapešť, ÖMV AG Wien a NAFTA a. s.

Stretnutie pre bývalých zamestnancov (dôchodcov)

Stretnutie bývalých zamestnancov spoločnosť realizuje každoročne koncom augusta v Dome kultúry v Gbeloch a v Dome kultúry v Malackách. Zúčastňujú sa ho hlavne bývalí zamestnanci, ktorí značnou mierou prispeli k rozvoju spoločnosti.

Športový deň

Športový deň spoločnosť realizuje každoročne v septembri na štadióne TJ NAFTA Gbely. Športový deň je určený pre zamestnancov a rodinných príslušníkov.

VIP akcie

VIP akcie spoločnosť realizuje taktiež každoročne V roku 2004 sa konala VIP akcia k 90. výročiu ťažby ropy na Slovensku, resp. vzniku spoločnosti NAFTA a. s. v galérii Danubiana v Čuňove. Bola určená pre top management spoločnosti NAFTA a. s., pre top management dlhodobých zákazníkov spoločnosti, pre top management bánk pôsobiacich na Slovensku, pracovníkov verejnej správy a pracovníkov Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky.

6.3.3 Sponzoring

Sponzoring je v súčasnosti základným článkom komunikačnej stratégie väčšiny firiem. Zo sponzoringu nechce profitovať iba firma, ale obe zmluvné strany. [3]

Spoločnosť NAFTA a. s. sústreďuje svoju pozornosť na financovanie rozpočtových a príspevkových zariadení, ktoré sú do značnej miery odkázané na pomoc od iných spoločností.

Sponzorská politika spoločnosti sa sústreďuje predovšetkým na okresy Skalica, Senica, Malacky a Michalovce, t. j. kde spoločnosť realizuje svoju podnikateľskú činnosť.

V rámci sponzoringu nevidím žiadnu slabú stránku spoločnosti. Až na to, že spoločnosť sa prezentuje ako subjekt sponzorujúci iba neprofesionálne športové kluby s výnimkou HK 36 Skalica a Volley klubu Senica. Tieto kluby by som vylúčil so sponzorskej politiky

a naproti tomu by som investoval časť týchto finančných prostriedkov do sponzorstva sociálnych inštitúcií a na starostlivosť o zamestnancov.

Sponzorskú politiku spoločnosti je možné rozdeliť do štyroch oblastí:

Zdravotníctvo a sociálna oblasť

V oblasti zdravotníctva a sociálnej oblasti spoločnosť značnou mierou prispieva na nákup zdravotníckeho zariadenia do nemocníc s poliklinikou v Skalici a v Michalovciach a nákupom zariadenia do Domovu dôchodcov Mokrá Háj, Seniorského združenia Malacky a Jednoty dôchodcov Michalovce.

Koncom roku 2004 zasiahli Slovensko a juhovýchodnú Áziu prírodné katastrofy. Spoločnosť NAFTA a. s. poskytla finančné prostriedky na konkrétne projekty na pomoc krajinám postihnutých prívalovými vlnami tsunami v Ázii a na obnovu Vysokých Tatier postihnutých víchricou.

Výška sponzorských darov v zdravotníckej a sociálnej oblasti bola v roku 2004 do 1 milióna Sk.

Kultúra

V rámci sponzorstva kultúry spoločnosť prispieva finančnými a materiálnymi prostriedkami predovšetkým týmto organizáciám: Záhorské múzeum Skalica, Záhorská galéria Senica, Mestský úrad Gbely a Obecný úrad Moravany.

Výška sponzorských darov v oblasti kultúry bola v roku 2004 do 1, 5 milióna Sk.

Školstvo

V rámci sponzorstva školstva spoločnosť prispieva materiálnymi a finančnými prostriedkami na nákup školských potrieb, na rekonštrukciu školských zariadení, na organizáciu súťaží a hier hlavne pre žiakov základných a materských škôl. Sponzorovanými školami sú napríklad Základná škola Gbely, Umelecká škola Gbely, Materská škola Plavecký Štvrtok, Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií Technickej univerzity Košice.

Výška sponzorských darov v oblasti školstva bola v roku 2004 do 1 milióna Sk.

Šport

V rámci sponzoringu športu sa spoločnosť NAFTA a. s. orientuje hlavne na sponzoring amatérskych športových klubov v rámci už spomínaných okresov Skalica, Senica, Malacky a Michalovce.

Spoločnosť hlavnú časť finančných prostriedkov v oblasti sponzoringu športu poskytuje profesionálnym športovým klubom ktorými sú: HK 36 Skalica a Volley club Senica.

Jedná sa o vrcholové športové kluby reprezentujúce nielen spoločnosť NAFTA a. s. ale aj celú Slovenskú republiku. Veľkosť sponzorských finančných prostriedkov investovaných do týchto klubov závisí z väčšej miery od ich umiestnenia v tabuľke danej športovej súťaže.

V rámci amatérskoho športu ide o sponzorské dary napríklad športovým klubom: Atletický klub Holíč, Plavecký klub Senica, Stolnotenisový klub Senica a Sálový futbal Malacky.

Výška sponzorských darov v oblasti športu bola v roku 2004 do 2, 5 milióna Sk.

6.3.4 Lobbizmus

Je diskutabilné, či lobbizmus patrí alebo nepatrí medzi legitímne časti public relations. Lobbizmus, pokiaľ je realizovaný čestne, je dôležitou súčasťou kontaktu s parlamentom a opodstatnenou súčasťou programu public relations. Je legitímnou a vítanou cestou za predpokladu, že je realizovaný v súlade s prijatým kódexom zásad chovania. [1]

Je veľmi problematické povedať akým spôsobom a za akým účelom spoločnosť NAFTA a. s. realizuje lobbizmus. Spoločnosť lobbuje, resp. presadzuje svoje záujmy u Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, resp. u parlamentu Slovenskej republiky tým, že sa zúčastňuje pri návrhoch zákonov v energetickej oblasti, zúčastňuje sa pri ich tvorbe a lobbuje za to, aby boli zákony prijateľné resp. neznemožňovali a nebránili jej v realizácii svojej podnikateľskej činnosti v Slovenskej republike.

Takisto spoločnosť presadzuje svoje záujmy u verejných orgánov, ktorými sú napríklad magistráty a obecné úrady miest a obcí, kde hlavným cieľom lobbingu je získavanie potrebným povolení v rámci danej oblasti na realizáciu svojej podnikateľskej činnosti (ťažby ropy, ťažby zemného plynu a uskladňovania zemného plynu v podzemných zásobníkoch zemného plynu).

Lobbovanie spoločnosti nemôžem objektívne posúdiť, lebo som sa neúčastnil žiadnej formy lobbovania spoločnosťou NAFTA a. s.

6.3.5 Vnútorňé public relations

Hlavnou náplňou vnútorných public relations je informovanie zamestnancov o hlavných prioritách spoločnosti, o úlohe, akú majú pri jej realizácii a posilňovanie ich motivácie. [18]

Vnútorňé public relations spoločnosti má takisto veľa slabín z hľadiska public relations, ako nástroja marketingovej komunikácie. Obsah nástenky v spoločnosti je zastaralý, prípadne neobsahuje potrebné informácie. Takisto intranet, čiže vnútorná podniková sieť je neprehľadne usporiadaná a časť položiek je nefunkčných. Naproti tomu každoročné organizovanie prezentácií pre zamestnancov je na veľmi dobrej úrovni.

V rámci vnútorného public relations sa v spoločnosti NAFTA a. s. realizujú tie aktivity:

Nástenky

V budove spoločnosti, konkrétne v jej vestibule, sú umiestnené dve nástenky obsahujúce v súčasnosti fotografie z poslednej reprezentatívnej akcie spoločnosti (Ples naftárov) a ponuku prípadných voľných pracovných miest. Za obsah nástenky je zodpovedný špecialista internej komunikácie spoločnosti NAFTA a. s. Obsah nástenky je obmieňaný veľmi sporadicky, resp. väčšinou neobsahuje žiadne informácie.

Priame stretnutia zamestnancov

Priame stretnutia zamestnancov sa realizujú vždy na začiatku kalendárneho roku a sú spojené s príjemným posedením a príhovorom generálneho riaditeľa spoločnosti. Týchto stretnutí sa zúčastňujú len administratívni pracovníci. Uskutočňujú sa v priestoroch sídla spoločnosti NAFTA a. s. v Gbeloch.

Prezentácie zamestnancom

V rámci oboznamovania zamestnancov s fungovaním spoločnosti a s novinkami realizovanými v spoločnosti sa raz ročne realizuje prezentácia spoločnosti a jej činností. Prezentácia sa realizuje v rámci jednotlivých útvarov, resp. prevádzok a je v kompetencii špecialistu internej komunikácie spoločnosti.

Intranet

Intranet predstavuje sieť, ktorá prepája osoby navzájom v rámci podnikovej siete. [13] Využíva sa na sledovanie pracovných činností, riadenie projektov, pridelovanie úloh a distribúciu ďalších interných informácií v multimediálnych formách. [2]

Intranet slúži na zdieľanie znalostí a informácií, prípravu prezentácií, komunikáciu a stretávanie sa so spolupracovníkmi. Táto privátna sieť podstatne vylepšuje internú komunikáciu prostredníctvom šírenia informácií o ľudských zdrojoch, marketingových informácií a manažérskych informácií. [22]

Intranet v spoločnosti funguje od roku 1998 a je licencovaný spoločnosťou Lotus. Software má názov LOTUS NOTES. Pozostáva z troch hlavných prvkov:

- obecné informácie a systém (došlá pošta, zoznam adries, dochádzka, denné hlásenia o ťažbe ropy a zemného plynu, doprava v spoločnosti, kalendár, dokumenty spoločnosti)
- disk a info (virtuálna diskusia v spoločnosti, virtuálna nástenka, podnikový časopis, pripomienkovanie)
- zaujímavosti (kuchárske recepty, slovníky, vtipy a hádanky, rezervácia miestností a prostriedkov)

6.3.6 Podniková identita

Podniková identita predstavuje komplexný obraz organizácie utváraný filozofiou, históriou, zásadami vedenia, súčasnosťou i perspektívnym výhľadom organizácie. Podnikovú identitu v neposlednom rade spoluvytvára „adresa“ organizácie a jej zapojenie do širšieho okolia. V neposlednom rade i taktiež o spôsob, akým firma chápe seba samú. [17]

Podniková identita spolu s vnútorným public relations predstavujú najväčšie slabiny z hľadiska public relations, ako nástroja marketingovej komunikácie. Logo spoločnosť nezodpovedá názvu spoločnosti uvedenom v Obchodnom registri Slovenskej republiky, chýba označenie podnikových automobilov logom spoločnosti, nie je jednotná farba podnikových automobilov a taktiež má spoločnosť NAFTA a. s. zastaralé a nejednotné usporiadanie písomností.

Podniková identita, resp. design manuál v spoločnosti NAFTA a. s. je tvorený nasledujúci prostriedkami:

Logo spoločnosti

Východiskom pre jednotnú komunikáciu a príznačnú charakteristiku firmy je logo, ktoré predstavuje fundamentálny článok podnikovej identity. Rozhodujúcim spôsobom sa podieľa na vytváraní image spoločnosti a vstupuje do všetkých foriem verejnej prezentácie.

Logo predstavuje konštantu slúžiacu k jednoznačnej identifikácii firmy s určitou signálnou funkciou. Logo pôsobí v ideálnom prípade dlhodobo a do značnej miery reprezentuje firmu ako celok už pri prvom pohľade, stelesňuje ideu spoločnosti. [16]

Logo spoločnosti prešlo od jej vzniku dvomi zmenami. Pôvodné logo bolo nasledovné:



Obr. 8. Pôvodné logo spoločnosti NAFTA k. p. Gbely. [31]

a reprezentovalo spoločnosť od roku 1977 do roku 1990, resp. do roku 1992, t. j. do kedy bola spoločnosť pretransformovaná z NAFTA, k. p. Gbely na NAFTA, š. p. Gbely, resp. na NAFTA a. s.

Spoločnosť vizuálne reprezentuje súčasné logo,



Obr. 9. Súčasné logo spoločnosti NAFTA a. s. [31]

ktoré žiaľ nezodpovedá vizuálnej komunikácii súvisiacej s obchodným menom. Na logu spoločnosti je uvedené ako obchodné meno spoločnosti Nafta Gbely, ale v Obchodnom registri Slovenskej republiky je spoločnosť uvedená pod obchodným menom NAFTA a. s.

Písomnosti

Do tejto kategórie spadajú všetky písomnosti, ktorými sú napríklad inzeráty, pozvánky, prospekty, dopisné papiere, obálky, atď. Dopisné papiere majú uvedené v hlavičke, t. j. v ľavom hornom rohu logo spoločnosti, ale naproti tomu napríklad obálky, pozvánky a inzeráty nemajú jednotnú formu a nie je na nich väčšinou uvedené ani logo spoločnosti poskytujúce vizuálnu komunikáciu.

Orientačná grafika

Informačná tabuľa vo vestibule, informačné tabule na chodbách poukazujúce na jednotlivé úseky v spoločnosti sú prehľadné a majú jednotnú formu. Takisto popisy dverí sú realizované jednotnou formou.

Heslo spoločnosti

Spoločnosť NAFTA a. s. nemá vo svojej vízii resp. stratégii definované žiadne heslo. Ale k 90. výročiu jej vzniku vystupovala navonok voči svojim potencionálnym zákazníkom v rámci uskladňovania zemného plynu s heslom: „Doprajte si zásobník“.

Doprava

Analýzou podnikovej identity spoločnosti NAFTA a. s. som zistil veľký nedostatok v rámci označenia osobných automobilov logom spoločnosti (automobily nie sú označené logom spoločnosti) a v rámci nejednotnosti farby karosérie automobilov, ktorá by mala byť

podľa môjho názoru jednotná, v súlade so zelenou farbou, ktorá je charakteristická pre spoločnosť NAFTA a. s.

Zamestnanci

Operátori vo výrobe, resp. v jednotlivých ťažobných strediskách a strediskách podzemných zásobníkov zemného plynu používajú jednotné pracovné odevy zelenej farby s logom spoločnosti na prsiach a na chrbte.

Farebnosť

Kľúčovú úlohu v rámci farebnosti spoločnosti NAFTA a. s. zohrávajú zelená a čierna farba, ktoré primárne symbolizujú hlavný predmet činnosti spoločnosti, t. j. ropu a zemný plyn. Kombinácia uvedených farieb evokuje celkovú spoľahlivosť a životaschopnosť spoločnosti.

6.3.7 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú silným marketingovým komunikačným nástrojom, ale vyžadujú detailné plánovanie a koordináciu zdrojov. Ponúkajú širokú škálu možností, problémov a výziev, ktoré môžu firmy zaujať. Ich efekt môže byť maximalizovaný, pokiaľ sú integrované s ostatnými komunikačnými prostriedkami a pokiaľ je stanovená dlhodobá perspektíva. [22]

Spoločnosť NAFTA a. s. sa zúčastňuje len veľtrhov zameraných na pracovné príležitosti. Odborných veľtrhov sa nezúčastňuje. Spoločnosť sa v roku 2004 zúčastnila veľtrhu Akadémia-Vapac. Konkrétne išlo o 8. ročník veľtrhu Akadémia a s tým spojený 6. ročník veľtrhu Vapac.

V prípade veľtrhu Akadémia ide o veľtrh zameraný na pomaturitné vzdelávanie a veľtrh Vapac je zameraný na vzdelávanie, prácu a cestovanie.

Veľtrh sa konal od 3. – 5. 11. 2004 v Bratislavskom kultúrnom a informačnom stredisku (PKO) a zúčastnenými organizáciami boli vysoké školy zo Slovenskej a Českej republiky, jazykové školy, agentúry sprostredkovávajúce študijno-pracovné pobyty v zahraničí a významné spoločnosti pôsobiace na Slovensku.

Spoločnosť NAFTA a. s. na veľtrhu reprezentovali pracovníci z Úseku ľudských zdrojov. Hlavným cieľom účasti na veľtrhu bolo dostať spoločnosť do povedomia u absolventov

stredných škôl a oboznámiť ich s filozofiou a podnikateľskou činnosťou spoločnosti a hlavne ponúknuť im voľné pracovné pozície.

V rámci veľtrhov a výstav vidím tak isto veľké medzery, lebo spoločnosť sa zúčastňuje iba veľtrhov zameraných na pracovné príležitosti. Spoločnosť NAFTA a. s. by sa mala zúčastňovať aj odborných veľtrhov, kde by informovala svojich potenciálnych zákazníkov o svojich podnikateľských činnostiach.

6.3.8 Swot analýza public relations

Silné stránky

- spoločnosť realizuje vo veľkej miere skrytý lobbying
- množstvo spoločenských podujatí realizovaných spoločnosťou
- rozsiahly sponzoring školských, kultúrnych, športových, zdravotníckych a sociálnych zariadení
- hojná účasť na odborných konferenciách a kongresoch
- organizovanie prezentácií pre zamestnancov

Slabé stránky

- nejednotnosť loga s obchodným menom spoločnosti uvedeným v Obchodnom registri Slovenskej republiky
- chýba označenie podnikových automobilov logom spoločnosti
- nejednotná farba podnikových automobilov
- nejednotná a zastaralá forma písomností
- veľké finančné prostriedky investované do sponzoringu HK 36 Skalica
- zastaralý obsah nástenky vo vestibule
- veľké množstvo finančných prostriedkov investovaných do sponzoringu
- neprehľadné usporiadanie položiek v intanete

Príležitosti

- sponzorovanie Skalického jarmoku
- sponzoring Základnej školy v Brodskom na základe ložiska zemného plynu u danej obce
- organizovanie dňa otvorených dverí pre rodinných príslušníkov zamestnancov
- organizovanie Medzinárodného dňa detí
- vydávanie podnikového časopisu
- vytvorenie prezentácie o spoločnosti
- účasť na odborných veľtrhoch a výstavách
- zefektívnenie priamych stretnutí zamestnancov

Hrozby

- slabá (skorej minimálna) účasť spoločnosti na veľtrhoch a výstavách a tým izolovanie spoločnosti od diania na týchto podujatiach
- veľmi malý kontakt spoločnosti s médiami
- zlé meno spoločnosti NAFTA a. s. u verejnosti v rámci jej špatného hospodárenia v minulosti
- málo článkov o spoločnosti v odborných periodikách

6.4 Osobný predaj

Osobný predaj je rozhodujúcim komunikačným prepojením medzi podnikom a trhom, medzi predávajúcim a zákazníkom. Vedie k dovŕšeniu trhovej výmeny a k realizácii obchodnej transakcie. [6]

Hlavnými činnosťami spoločnosti NAFTA a. s. ako bolo už viac krát zmienené je ťažba uhľovodíkov a hlavne poskytovanie uskladnenia zemného plynu v podzemných zásobníkoch. Z tých činností vyplýva, že spoločnosť nerealizuje typickú formu osobného predaja známu ako kontakt predavač – zákazník.

Predaj spomínaných komodít, resp. poskytovanie služieb sa realizuje na základe uzatvorenia dlhodobých zmlúv medzi spoločnosťou NAFTA a. s. a daným zákazníkom.

Objektívne posúdenie úrovne osobného predaja, resp. v rámci spoločnosti NAFTA a. s. obchodného jednania nie je úplne v mojej kompetencii. Úroveň obchodných jednaní nemôžem posúdiť, lebo som sa nezúčastnil žiadneho jednania, resp. ani by som sa zúčastniť nemohol, lebo jeho súčasťou sú strategické informácie týkajúce sa podnikateľských činností spoločnosti NAFTA a. s.

Ale na druhú stranu môžem konštatovať, že obchodné jednania sú asi na veľmi vysokej úrovni z hľadiska hospodárenia spoločnosti, resp. z hľadiska maximálnej vyťaženia svojich kapacít.

6.4.1 Koncept osobného predaja

Neexistuje žiadny presne stanovený koncept osobného predaja, resp. v rámci spoločnosti NAFTA a. s. obchodného jednania. Obchodné jednanie sa prípad od prípadu líšia. Obchodné jednanie sú veľmi zložené a každé jedno jednanie je svojou podstatou špecifické a originálne.

Spoločnými znakmi osobného predaja je v podstate jeho štruktúra, ktorá je v celku nemenná. Ide o koncept osobného predaja s už existujúcim zákazníkom, pretože spoločnosť predáva svoje tovary, resp. poskytuje služby hlavne stálym, dlhodobým a známym zákazníkom.

Neformálny kontakt s potencionálnym zákazníkom

Spoločnosť NAFTA a. s. udržiava veľmi úzke a intenzívne vzťahy so svojimi dlhodobými zákazníkmi.

Minimálne pol roka pred uplynutím ukončenia zmluvy o predaji daného tovaru, resp. poskytnutí služby vedenie spoločnosti kontaktuje potencionálneho zákazníka, resp. existujúceho zákazníka s ktorým má uzavretú zmluvu a chce s ním pokračovať v ďalšej obchodnej spolupráci.

Nasleduje neformálne stretnutie zástupcov vrcholového managementu oboch strán napríklad pri spoločnej večeri alebo pri príležitosti návštevy kultúrneho podujatia, kde súčasťou tohto stretnutia je ústna dohoda o pokračovaní v ďalších obchodných vzťahoch.

Stanovenie obchodného tímu

Po úspešnej realizácii prvého kroku nasleduje stanovenie obchodného tímu povereného jednaním s obchodným partnerom. Obchodný tím je zastúpený týmito pracovníkmi:

- vedúci obchodného tímu (väčšinou riaditeľ obchodu a marketingu)
- jeden až dvaja obchodníci
- právny zástupca
- jeden až dvaja pracovníci prevádzkového úseku (ťažba uhl'ovodíkov alebo uskladňovanie zemného plynu)
- administratívny pracovník

Predpríprava obchodného jednania

Predpríprava obchodného jednania začína monitorovaním údajov o danom zákazníkovi, resp. overovaním úplnosti a správnosti informácií o existujúcom zákazníkovi a o súčasnej situácii na trhu s danou komoditou. Monitorovanie sa uskutočňuje na základe interných informácií z podnikovej databázy a externých informácií zbieraných z aktuálnej situácie na trhu.

Ďalším krokom je príprava návrhu zmluvy, ktorá sa realizuje v rámci obchodného tímu. Konečná verzia zmluvy prejde interným riadením, kde sa overí správnosť návrhu zmluvy s požiadavkami na predávané množstvo, kvalitu, právne, finančné a daňové aspekty.

Prvá časť jednania

Keď je celá fáza v rámci vzniku zmluvy uzavretá prikróčí sa k prvej fázy jednania s obchodným partnerom. V tejto časti sa zákazníkovi najprv predstavuje spoločnosť a hlavne komodita (ropa, zemný plyn, gazolín, uskladnenie zemného plynu), ktorá je predmetom obchodu. Keďže sa jedná o existujúceho a známeho zákazníka je pochopiteľné, že sa tento krok preskakuje.

Ďalším krokom v prvej časti jednania je prezentácia návrhu zmluvy spoločnosťou NAFTA a. s. V tomto kroku obchodný tím prezentuje konkrétny návrh zmluvy a poukazuje na plynúce výhody pre potencionálneho zákazníka v prípade úspešného uzatvorenia obchodu.

Prvá časť je ukončená tým, že zákazník si berie určitý čas na preštudovanie návrhu zmluvy a možnú úpravu niektorých bodov, s ktorými v rámci návrhu zmluvy nesúhlasí.

Vysvetľujúci míting

V tejto možnej fáze jednania prichádza zákazník s požiadavkami súvisiacimi s vysvetlením určitých, pre neho nezrozumiteľných bodov uvedených v zmluve, resp. s modifikáciou pôvodného návrhu zmluvy predloženej spoločnosťou NAFTA a. s.

Tak isto, ako v predchádzajúcom kroku, tu si zase predávajúci (spoločnosť NAFTA a. s.) berie určitý čas na preštudovanie konkrétnych pripomienok zo strany zákazníka, resp. oboznámenie sa s modifikovaným návrhom zmluvy.

Druhá časť jednania

V tejto fáze (podľa môjho názoru najdôležitejšej) ide o zložité a dlhotrvajúce obchodné jednania. Rokuje sa tu na základe návrhu zmluvy, resp. jej modifikácie, kde každá zo zúčastnených strán poukazuje na klady svojho návrhu.

Ako už bolo spomenuté ide o dlhotrvajúce obchodného jednania, ktoré predstavujú niekoľko kolové stretnutia a rokovania.

Táto fáza jednania väčšinou končí dohodou oboch zúčastnených strán na predmete a konkrétnom obsahu zmluvy. Spoločnosť NAFTA a. s. v rámci obchodného tímu vypracuje konečnú verziu zmluvy.

Konečná verzia zmluvy obsahuje klauzuly, ktorými sa obidve strany zaväzujú, že v prípade zmien v legislatíve Slovenskej republiky, resp. legislatíve Európskej únie je možné určité podmienky zmluvy upraviť tak aby bola zachovaná výhodnosť zmluvného vzťahu v rovnakom pomere pre obidve strany.

Záver jednania

Jedná sa už iba o formálne stretnutie zástupcov oboch strán (väčšinou ide o generálnych riaditeľov) za účelom oficiálneho podpisu zmluvy.

Popredajné aktivity

Tým, že je obchod uzatvorený sa vzťah k zákazníkov nekončí, obzvlášť v prípade spoločnosti NAFTA a. s. keď sa jedná o dlhodobé kontrakty.

Starostlivosťou o zákazníkov sú poverení jednotliví obchodníci majúci na starosti im určenú spoločnosť v závislosti od danej komodity. Obchodníci prostredníctvom neformálnych vzťahov priebežne sledujú spokojnosť zákazníkov.

Minimálne dvakrát ročne sa stretávajú obchodníci so „svojimi zákazníkmi“ za cieľom upresnenia dlhodobých zmlúv, resp. prijatia dodatkov vyplývajúcich z vnútropodnikovej situácie, situácie na trhu s daným produktom, alebo prípadnej zmeny v legislatíve Slovenskej republiky alebo v legislatíve Európskej únie.

6.4.2 Swot analýza osobného predaja***Silné stránky***

- dlhoročné skúsenosti obchodných tímov v uzatváraní obchodov
- zaoberanie sa iba dvomi komoditami (uhl'ovodíky a podzemného skladovanie zemného plynu)
- dlhodobé pôsobenie spoločnosti na trhu

Slabé stránky

- znalosť iba jedného svetového jazyka prevažnej väčšiny obchodníkov v rámci obchodného jednania
- unikátnosť každého obchodného jednania

Príležitosti

- školenia obchodných jednaní pre obchodný tím – meniace sa požiadavky zákazníkov
- jazykové školenia obchodného tímu
- „krúžky kvality“ v rámci obchodných jednaní

Hrozby

- možnosť mlženia informácii v rámci zložitých a dlhodobých obchodných jednaní
- zložitosť obchodných jednaní – potreba dokonale sa pripraviť na každé obchodné jednanie

6.5 Direct marketing

Direct marketing znamená nadviazanie priamych vzťahov so starostlivo vybranými zákazníkmi. Výhodou je možnosť okamžitej reakcie zo strany zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov. Táto forma komunikácie medzi firmou a zákazníkom sa realizuje interaktívne. S využitím databáz potom firma môže pripraviť marketingovú ponuku prispôbenú priamo individuálnym zákazníkom. [13]

Z hľadiska direct marketingu aplikovaného na spoločnosť NAFTA a. s. je možné hovoriť iba o dvoch činnostiach realizovaných v rámci tohto nástroja marketingovej komunikácie.

6.5.1 Databázový marketing

Databázový marketing predstavuje databázu údajov, ktorá je nástrojom kľúčovej dôležitosti pre priamu marketingovú komunikáciu a preto je veľmi nutné aby bola správne riadená. Mnoho údajov rýchle stráca svoju platnosť a je nezbytné pravidelne databázu aktualizovať. [18]

V spoločnosti neexistuje priama databáza zákazníkov prístupná v rámci celej intranetovej siete všetkým pracovníkom.

V spoločnosti existuje databáza nasledujúcich zákazníkov:

- Slovenský plynárenský priemysel, a. s. Bratislava
- Petrochema, a. s. Dubová
- Transgas, a. s. Praha
- ÖMV AG Wien
- Slovnaft, a. s. Bratislava
- Pozagas, a. s. Malacky

Pracovníci Úseku obchodu a marketingu sú rozdelení do pracovných tímov podľa predaja danej komodity, t. j. predaj uhl'ovodíkov a poskytovanie uskladnenia zemného plynu, kde každý zodpovedá za jedného jemu priradeného zákazníka.

Databáza jednotlivých údajov o zákazníkoch spoločnosti NAFTA a. s. je uložená vo fyzickej podobe v šanónoch s určením konkrétneho zákazníka na sekretariáte Úseku obchodu a marketingu, takisto vo fyzickej forme u jednotlivých obchodníkov zodpovedných za daného zákazníka a taktiež v elektronickej podobe.

Daný pracovník vypracuje databázu o „svojom“ zákazníkovi za ktorú je zodpovedný a je povinný ju podľa potreby aktualizovať. Aktualizácia databázy sa realizuje maximálne po troch mesiacoch, t. j. štvrťročne.

Databáza zákazníkov, resp. jednotlivých údajov o nich je dostupná všetkým pracovníkom v rámci Úseku obchodu a marketingu. Iní pracovníci nemajú prístup k týmto údajom a v prípade potreby sú im poskytované len nezbytné údaje v rámci tejto databázy.

Databázy údajov o jednotlivých zákazníkoch sa veľmi od seba nelíšia, obsahujú hlavne nasledujúce položky:

- obchodné meno spoločnosti
- sídlo spoločnosti
- internetová adresa spoločnosti
- bankové účty spoločnosti
- identifikačné údaje spoločnosti
- postavenie spoločnosti na trhu
- telefónne a e-mailové kontakty na vrcholový management spoločnosti
- telefónne a e-mailové kontakty na pracovníkov s ktorými daný obchodník spolupracuje
- kúpno-predajné zmluvy s danou spoločnosťou v elektronickej a fyzickej podobe
- predané množstvo suroviny konkrétnej spoločnosti
- uskladnené množstvo zemného plynu pre danú spoločnosť
- finančné obraty s danou spoločnosťou

Čo sa týka databázového marketingu, tu má spoločnosť NAFTA a. s. určité slabiny. Ide predovšetkým o nejednotné usporiadanie podnikovej databázy, resp. vytváranie databázy zákazníkov jednotlivými obchodníkmi. A tak isto ochrana databázy nie je úplne dobre vyriešená.

6.5.2 Vzťahový marketing

Spoločnosti vynakladajú viacero prostriedkov na získavanie nových zákazníkov ako na udržanie existujúcich, ktorí sú lojálni a vytrvalí. Časť rozpočtu venovaná na získanie nových zákazníkov je päťkrát väčšia ako tá, ktorá sa venuje existujúcim. Rovnako tak aj úsilie na získavanie nových zákazníkov je omnoho väčšie ako pri udržaní lojálnych. [18]

V rámci vzťahového marketingu spoločnosť vynakladá veľké množstvo finančných prostriedkov na starostlivosť o svojich zákazníkov a realizuje veľmi profesionálnu činnosť v tejto oblasti marketingu.

Keď spoločnosť chce aby jej spolupráca so zákazníkom bola produktívna a užitočná musí sa o neho starať a udržiavať s ním dobré vzťahy. Udržiavanie vzťahov, t. j. realizáciu vzťahového marketingu spoločnosť uskutočňuje prostredníctvom nasledujúcich foriem:

VIP akcie

Ide o udalosti, ktorú je možné zahrnúť do činností v rámci public relations, ale aj do činností v rámci vzťahového marketingu.

Ako je už spomenuté v kapitole 6.3.2, spoločnosť VIP akcie realizuje každoročne. Cieľom týchto podujatí je pestovanie dobrých vzťahov so svojimi obchodnými partnermi. Tento druh podujatí je určený pre top management verných dlhodobých zákazníkov, pre top management bánk pôsobiacich na Slovensku, pre pracovníkov verejnej správy a pracovníkov Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky.

Tradičný medzinárodný futbalový turnaj

Tak isto túto udalosť je možné zahrnúť do činností v rámci public relations, ale aj do činností v rámci vzťahového marketingu.

Takisto, ako je už spomenuté v kapitole 6.3.2 medzinárodný futbalový turnaj spoločnosť realizuje za cieľom udržiavania dobrých vzťahov medzi obchodnými partnermi ale aj spoločnosťami z daného odvetvia, čiže potencionálnymi konkurentmi. Zúčastnenými

stranami sú Moravské naftové doly, a. s. Hodonín, MOL Budapešť, ÖMV AG Wien a NAFTA a. s.

Pozvánky na významné kultúrne a športové podujatia

Ide tu o činnosti, ktorých sa zúčastňujú vrcholoví predstavitelia obidvoch strán, kde kultúrnymi a športovými podujatiami sú predovšetkým pozvánky do divadiel, na koncerty, na významné futbalové a hokejové zápasy.

V rámci hokejových zápasov ide viac menej o každoročné stretnutia na týchto podujatiach, resp. na každoročných majstrovstvách sveta.

Pozvánky na „pracovné večere“

Takisto aj v tomto prípade ide o akcie na ktorých sú zastúpení vrcholoví predstavitelia spoločností. Tieto akcie sa v rámci spoločnosti NAFTA a. s. realizujú viac krát do roka, v závislosti od pracovnej vyťaženia oboch strán.

Pamätná kniha pre významných zákazníkov

Spoločnosť vydala v roku 2004 pamätnú knihu hlavne pre svojich významných zákazníkov k 90. výročiu vzniku spoločnosti, resp. 30. výročiu vytvorenia podzemných zásobníkov zemného plynu.

Pamätná kniha obsahuje veľké množstvo informácií týkajúcich sa napríklad histórie spoločnosti NAFTA a. s., podzemných zásobníkov zemného plynu, charakteristiky zemného plynu a jeho všestranného využitia.

6.5.3 Swot analýza direct marketingu

Silné stránky

- organizovanie kultúrnych a športových podujatí pre zákazníkov
- darčeky pre zákazníkov
- pozvánky na športové podujatia pre zákazníkov
- pamätná kniha pre významných zákazníkov vydaná k 90. výročiu vzniku spoločnosti, resp. 30. výročiu uskladňovania zemného plynu

Slabé stránky

- nesúlady v databáze zapríčinené vytváraním rôznymi autormi
- nie je jedna osoba zodpovedná za vytváranie, resp. aktualizáciu databázy zákazníkov
- citlivosť údajov o zákazníkovi v rámci Úseku obchodu a marketingu – možnosť úniku dôležitých informácií

Príležitosti

- ochrana databázy zákazníkov prístupovým heslom pri vstupe do nej
- pozvánky na športové podujatia pre pracovníkov Ministerstva hospodárstva SR
- vytvorenie, resp. priebežná aktualizácia databázy zákazníkov jedným povereným pracovníkom
- zasielanie noviniek z oblasti spoločnosti súčasným zákazníkom

Hrozby

- databáza je vo fyzickej podobe – možnosť straty dôležitého dokumentu
- databáza nie je chránená v rámci Úseku obchodu a marketingu

6.6 Hodnotenie analýzy marketingovej komunikácie

Celkové zhodnotenie nástrojov marketingovej komunikácie realizovaných v spoločnosti NAFTA a. s. som spracoval do nasledujúcej tabuľky, kde som posudzoval úroveň ich používania a predpokladané možnosti ich rozvoja.

Tab. 1. Hodnotenie úrovne marketingovej komunikácie.

NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	ÚROVEŇ POUŽÍVANIA	MOŽNOSŤ ROZVOJA
Reklama	2	3
<i>Reklama v tlači</i>	2	3
<i>Reklama na športových podujatiach</i>	2	3
<i>Reklama na webových stránkach</i>	2	4
Podpora predaja	2	3

<i>Propagačné predmety</i>	2	3
Public relations	3	3
<i>Press relations</i>	2	3
Tlačové správy	3	3
Výročné správy	2	3
Konferencie a kongresy	2	4
<i>Organizovanie udalostí</i>	1	4
Ples naftárov	1	4
Medzinárodný futbalový turnaj	1	4
Stretnutie dôchodcov	1	4
Športový deň	2	4
VIP akcie	1	3
<i>Sponzoring</i>	2	3
Zdravotníctvo a sociálna oblasť	2	3
Kultúra	2	3
Školstvo	2	3
Šport	2	3
<i>Lobbing</i>	3	3
<i>Vnútroškový public relations</i>	3	3
Nástenky	3	3
Priame stretnutia zamestnancov	3	3
Prezentácie zamestnancom v rámci útvarov	2	3
Intranet	3	2
<i>Podniková identita</i>	3	2
Logo spoločnosti	3	2
Písomnosti	3	2
Orientačná grafika	2	3
Heslo spoločnosti	3	2
Doprava	3	2
Zamestnanci	2	3
Farebnosť	2	3
<i>Výstavy a veľtrhy</i>	4	2
Veľtrhy pracovných príležitostí	4	2
Osobný predaj	2	4

<i>Obchodné jednanie</i>	2	4
Direct marketing	2	3
<i>Databáza zákazníkov</i>	3	2
<i>Vzťahový marketing</i>	2	4
VIP akcie	1	3
Medzinárodný futbalový turnaj	1	4
Pozvánky na významné športové a kultúrne podujatia	2	3
Pozvánky na "pracovné večere"	2	4
Pamätná kniha pre významných zákazníkov	2	4

Legenda:

Úroveň používania: 1 – veľmi vysoká, 2 – vysoká, 3 – uspokojivá, 4 – zlá, 5 – veľmi zlá

Možnosti rozvoja: 1 – veľmi veľké, 2 – veľké, 3 – mierne, 4 – minimálne, 5 – žiadne

7 VÝCHODISKÁ PROJEKTU

Skorej než začnem s konkrétnou realizáciou projektu je potrebné zdôrazniť aspekty, na základe ktorých je možné stavať daný projekt. Analýza nástrojov marketingovej komunikácie preukázala vysokú úroveň používania jednotlivých nástrojov v spoločnosti NAFTA a. s., ale napriek tomu je možné ešte niektoré činnosti zdokonaľiť, resp. navrhnuť nové, ktoré by spoločnosť podľa môjho názoru mohla v budúcnosti realizovať.

Spracovať v projekte, resp. navrhnuť všetky opatrenia, ktoré vyplývajú z nedostatkov zistených v analýze by síce nebolo na škodu veci, ale naproti tomu by bol môj projekt marketingovej komunikácie veľmi rozkúskovaný a preto návrhy na zdokonalenie v rámci jednotlivých nástrojov uvediem v tejto kapitole. Jednotlivé návrhy budú poňaté iba heslovito.

Projekt marketingovej komunikácie staviam len na činnostiach, ktoré spoločnosť NAFTA a. s. nerealizuje. Činnosti, ktoré podľa môjho názoru potrebujú rozvoj, či už veľký alebo minimálny, uvádzam len ako zdokonalenie v rámci jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.

Reklama

- do reklamy v časopise Slovgas umiestniť text so zameraním na podnikateľskú činnosť spoločnosti NAFTA a. s.
- zväčšiť reklamný text v časopise Slovgas
- opraviť názov spoločnosti v reklamnom texte v časopise Slovgas – nie je v súlade s obchodným menom spoločnosti uvedeným v Obchodnom registri Slovenskej republiky
- v rámci sponzoringu umiestnenie reklamného nápisu s logom spoločnosti na dresy volejbalistiek Volley klubu Senica
- v rámci sponzoringu umiestnenie reklamného nápisu s logom spoločnosti na dresy hokejistov HK 91 Senica
- umiestnenie hesla do reklamy spoločnosti NAFTA a. s. uverejňovanej v časopise Slovgas – „staráme sa o Váš plyn“

Podpora predaja

- vytvorenie prezentácie o spoločnosti NAFTA a. s.
- vyhotoviť firemné prospekty o spoločnosti, v rámci ťažby uhľovodíkov
- aktualizovať firemné prospekty spoločnosti v rámci podzemných zásobníkov zemného plynu
- vytvorenie informatívneho CD o spoločnosti
- nové propagačné predmety (puzdro na CD, vizitkár, golfová sada)
- natočenie videomateriálu o podzemných zásobníkoch zemného plynu

Public relations

- vytvorenie nového logotypu v súlade s obchodným menom spoločnosti uvedenom v Obchodnom registri Slovenskej republiky
- označiť podnikové automobily logom spoločnosti (okrem automobilov top managementu)
- priebežne (1 krát mesačne) aktualizovať nástenku
- možné sponzorovanie Skalického jarmoku
- možné sponzorovanie Základnej školy v Brodskom na základe ložiska zemného plynu u danej obce
- organizovanie MDD pre deti zamestnancov
- vydávanie podnikového časopisu
- realizácia dňa otvorených dverí pre rodinných príslušníkov zamestnancov
- väčšia účasť na odborných veľtrhoch
- zdokonalenie intranetu
- uverejňovanie informácií o spoločnosti do odborných periodík
- zjednotiť formu písomností a aktualizovať ju v rámci požiadaviek hospodárskej korešpondencie

Osobný predaj

- psychologické školenia obchodného tímu
- jazykové školenia obchodného tímu
- realizácia „krúžkov kvality“ v rámci obchodných jednaní

Direct marketing

- vytvorenie jednotnej databázy o zákazníkoch
- stanoviť jednu osobu zodpovednú za databázu o zákazníkoch
- umiestnenie tejto databázy na intranet
- sprístupniť novovytvorenú databázu len v rámci Úseku obchodu a marketingu
- prístup do databázy na základe hesla obchodníka – každý v rámci „svojho zákazníka“
- zasielanie noviniek z oblasti spoločnosti súčasným zákazníkom
- zrušenie databázy zákazníkov vo fyzickej podobe, resp. jej nahradenie elektronickou podobou

Na základe uvedeným možných zdokonalení v jednotlivých nástrojoch marketingovej komunikácie spoločnosti NAFTA a. s. som dospel k názoru, že najväčšie nedostatky má spoločnosť v public relations, konkrétne v internom public relations a s tým súvisiacou starostlivosťou o zamestnancov a preto na tomto základe by som chcel postaviť môj projekt.

Spoločnosť NAFTA a. s. v minulosti realizovala veľké množstvo kultúrnych a športových podujatí pre svojich zamestnancov a ich rodinných príslušníkov (MDD pre deti zamestnancov, návštevy kultúrnych podujatí, dni otvorených dverí a pod.). Po náročnej reštrukturalizácii, resp. v jej rámci spoločnosť trocha opomenula na aktivity, ktoré v minulosti v hojnom počte realizovala a tým aj trocha opomenula na svojich zamestnancov, čo bola podľa môjho názoru chyba.

Zamestnanec a predovšetkým kvalitný zamestnanec je tou najväčšou devízou spoločnosti, ktorá môže spoločnosti priniesť nemalé úspechy. A preto by som sa v mojom projekte predovšetkým sústredil na starostlivosť o zamestnancov, na ich plnohodnotné informovanie o chode a fungovaní spoločnosti a predávanie dostatočných informácií

týkajúcich sa spoločnosti. A taktiež o upevňovanie kolektívu prostredníctvom organizovania rôznych udalostí, ktoré slúžia tiež na odreagovanie sa od náročných pracovných povinností.

Jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, ktoré by som chcel vylepšiť, resp. navrhnúť nové aktivity, uvediem v nasledujúcej časti diplomovej práce.

8 PODNIKOVÝ ČASOPIS

Podnikový časopis je považovaný za veľmi významný prostriedok, ktorý predovšetkým v podnikoch so zložitejšou organizačnou štruktúrou pomáha upevňovať pocit súdržnosti a spoločného naplňovania podnikových cieľov. Tým, že sa dostáva do rúk i širšej časti vnútornej verejnosti, pomáha k vytváraniu pocitu v bezprostrednom okolí organizácie. [16]

Spoločnosť NAFTA a. s. síce v minulosti s pravidelnosťou vydávala svoj podnikový časopis nazývaný „NAFTÁR“, ale od roku 2003 naň akosi pozabudla, čo bolo podľa môjho názoru škoda. Ako je uvedené v predchádzajúcom odseku, podnikový časopis je dôležitým prostriedkom na šírenie pozitívnych informácií o spoločnosti nielen v jej vnútri, ale taktiež smerom von. Podnikový časopis predstavuje nepriamy nástroj komunikácie a predávania informácií medzi jednotlivými zložkami v podniku. A preto prvou záležitosťou, ktorou by som sa chcel zaoberať v rámci projektu je podnikový časopis.

Zodpovednosť za realizáciu podnikového časopisu by mal špecialista internej komunikácie spoločnosti NAFTA a. s.

V nasledujúcom texte uvediem aspekty, ktoré sú podľa môjho názoru dôležité pre prijatie myšlienky vydávania podnikového časopisu. Ešte skorej, ako sa podnikový časopis začne vydávať, je potrebné stanoviť jednotlivé kroky vedúce k jeho fyzickej realizácii.

8.1 Príprava realizácie podnikového časopisu

V rámci prípravy realizácie podnikového časopisu je najdôležitejšou činnosťou stanovenie realizačného tímu, resp. redakčnej rady a osôb zodpovedných za jazykovú úpravu a technické spracovanie. Tím zodpovedný za vydávanie podnikového časopisu by bol zostavený na základe skúseností získaných z predchádzajúceho vydávania podnikového časopisu (časopis bol vydávaný do roku 2003).

Tím zodpovedný za vydávanie podnikového časopisu by pozostával z nasledujúcich pracovníkov, spolu s ich pracovnou funkciou v rámci vydávania podnikového časopisu:

- vedúci redakcie: Ing. Petra Volková
- technický redaktor: Jozef Čechrala
- členovia redakčnej rady: Mária Šimková, Eva Rišková
- jazyková úprava: Mária Šimková

- fotografie: Ing. Jozef Hesek, Jozef Čechvala

Dalším krokom, resp. krokmi potrebnými k príprave vydávania podnikového časopisu je predbežné stanovenie predovšetkým týchto činností:

- hrubý rozpočet na vydávanie podnikového časopisu
- možné varianty technických požiadaviek na podnikový časopis
- mapovanie trhu s tlačiarenskými a grafickými spoločnosťami
- možné varianty rubriík v časopise
- možné varianty časových termínov vydávania časopisu
- možné varianty zodpovednosti za dané rubriiky
- možné varianty distribúcie časopisu

8.2 Cieľ vydávania podnikového časopisu

Potreba vydávania časopisu v spoločnosti NAFTA a. s. je veľká. Spoločnosť, ako som už viac krát spomenul, je strategickou spoločnosť pôsobiaca na slovenskom, ale aj európskom trhu a preto opomínanie, resp. nevydávanie podnikového časopisu bolo doposiaľ veľká chyba.

Cieľom vydávania podnikového časopisu je predovšetkým informovanie zamestnancov a tiež verejnosti o hlavných podnikateľských aktivitách realizujúcich sa v spoločnosti NAFTA a. s. Nejde iba o všeobecné informácie o spomínaných podnikateľských aktivitách, ale o ich konkrétnejšie poňatie. Predovšetkým zamestnanci by mali vedieť aké ciele má spoločnosť a akou cestou sa pri ich napĺňaní ubera.

8.3 Postup a štruktúra podnikového časopisu

Postup a štruktúru realizácie podnikového časopisu by som rozdelil do nasledujúcich bodov:

8.3.1 Realizácia článkov

Prvým krokom v rámci realizácie podnikového časopisu je dostatočný počet článkov potrebných na uverejnenie v jednotlivých číslach. Články do jednotlivých čísiel, resp. do jednotlivých rubriík budú dodávať interní zamestnanci spoločnosti NAFTA a. s. Z toho

taktiež vyplýva že nebude potreba zvyšovania nákladov na mzdy zamestnancov, resp. prijímanie nových zamestnancov.

Zamestnanci budú prispievať článkami podľa stanoveného časového harmonogramu vydávania, resp. uzávierok jednotlivých čísel.

8.3.2 Technická a jazyková úprava

Technická a jazyková úprava časopisu, resp. jeho článkov by sa realizovala v spoločnosti NAFTA a. s. Táto požiadavka vyplýva z toho dôvodu, že v spoločnosti sú skúsení pracovníci, ktorí sa už v minulosti podieľali na realizácii podnikového časopisu. Za technickú úpravu by zodpovedal technický redaktor a realizovala by sa v „pracovnom“ formáte pdf, ktorý by sa ďalej posielal na grafické a tlačiarenské spracovanie danej tlačiarne. Za jazykovú úpravu by zodpovedala pani Šimková ako člen redakčnej rady.

8.3.3 Tlač a grafická úprava

Tlač a grafická úprava časopisu by bola realizovaná prostredníctvom spoločnosti Vladimír Durlák - Tlačiareň a kníhviazačstvo so sídlom v Senici. Spoločnosť bola mnou vybraná na základe najlepšej ceny spomedzi oslovených tlačiarenských spoločností.

Tlač časopisu by sa realizovala systémom CPT. Výhodou tohto systému je, že nie je potrebná výroba filmov pre tlač a tým pádom je možné zníženie pôvodných nákladov o cca 8 000,- Sk bez DPH na jednom čísle časopisu. A taktiež spoločnosť Vladimír Durlák - Tlačiareň a kníhviazačstvo realizuje zdarma menšie grafické úpravy na základe dlhodobých objednávok.

8.3.4 Distribúcia časopisu

Distribúciu časopisu by som rozdelil do dvoch skupín:

Distribúcia časopisu v rámci spoločnosti NAFTA a. s.

Distribúcia časopisu v rámci spoločnosti NAFTA a. s. by sa realizovala prostredníctvom jednotlivých divízií, resp. sekretariátu daného úseku (zamestnanci pracujúci v sídle spoločnosti NAFTA a. s. by si mohli časopis vyzdvihnúť na sekretariáte danej divízie, resp. daného úseku).

Distribúcia časopisu zo sídla spoločnosti NAFTA a. s. do jednotlivých vysunutých stredísk by sa realizovala prostredníctvom sekretariátu daného úseku, resp. divízie. Časopis pre zamestnancov pracujúcich na týchto strediskách by bol k dispozícii prostredníctvom sekretariátu daného vysunutého strediska.

Časopis by bol poskytovaný zamestnancom zdarma a bol by aj dostupný prostredníctvom webovej stránky spoločnosti NAFTA a. s. na internetovej adrese <http://www.naftagbely.sk>, pod sekciou média.

Distribúcia časopisu od výrobcu (tlačiarne)

Distribúcia časopisu od výrobcu (Vladimír Durlák - Tlačiareň a kníhviazačstvo) k zákazníkovi (NAFTA a. s.) by sa realizovala prostredníctvom zásielkovej spoločnosti SPS (Slovak Parcel Service), s. r. o. Bratislava, člena skupiny UPS.

8.3.5 Názov časopisu

V minulosti spoločnosťou NAFTA a. s. vydávala časopis ktorý, niesol meno „NAFTÁR“, odvodeného z názvu spoločnosti. Takisto súčasný časopis by mal taktiež meno „NAFTÁR“ z toho dôvodu, aby sa zachovala tradícia a nemenili sa určité stanovené dogmy.

8.3.6 Rozsah časopisu

Rozsah časopisu by bol stanovený cca na 20 strán podľa množstva príspevkov uverejnených v danom čísle a podľa situácie v spoločnosti NAFTA a. s. resp. vytvárenosti jednotlivých pracovníkov zodpovedných za realizáciu článkov.

8.3.7 Technické požiadavky na časopis

Základné technické požiadavky, ktoré budú slúžiť ako vstup pre grafickú úpravu a tlačiarenské spracovanie podnikového časopisu spoločnosťou Vladimír Durlák – Tlačiareň a kníhviazačstvo by boli nasledovné:

- formát časopisu A4
- farebnosť časopisu 4+4 (plnofarebný)
- väzba časopisu V1 (zošívaná)

- papier lesklý – natieraný
- hmotnosť papiera - 135 g/m²
- typ písma textu v časopise - arial, veľkosť 12 normal, farba čierna
- umiestnenie textu v časopise do troch stĺpcov
- štýl obtekania možných obrázkov - v texte
- nadpisy článkov: typ písma arial, veľkosť 14 tučné, farba zelená
- riadkovanie jednoduché
- podklad časopisu biely, okrem titulnej a poslednej strany, kde bude podklad svetlo zelený
- číslovanie strán od tretej strany po predposlednú, t. j. devätnástu
- zapätie nepárnej strany - text „NAFTÁR“ a vedľa číslo strany vo farebnom obdĺžniku
- zapätie párnej strany – text „Časopis spoločnosti NAFTA a. s.“ a vedľa číslo strany vo farebnom obdĺžniku
- záhlavie vnútorný strán časopisu - názov kapitoly
- lemovanie vnútorných strán zelenou farbou do stratena – farbou spoločnosti NAFTA a. s.

8.3.8 Rubriky v časopise

Jednotlivé rubriky v časopise by som rozdelil do týchto kategórií v súvislosti s jednotlivými stranami. Jednalo by sa o rubriky, ktoré by časopis obsahoval v plánovanom období jedného roka, ktoré by bolo možné postupom času upravovať podľa aktuálnych potrieb a požiadaviek spoločnosti. Prvý ročník novodobého časopis by bol zameraný predovšetkým na proces nedávno realizovanej reštrukturalizácie spoločnosti a tým spojeného vytvorenia novej organizačnej štruktúry.

Titulná strana

Na každej titulnej strane bude uverejnená fotografia niektorej z činností spoločnosti, resp. fotografia súvisiaca podnikateľskou činnosťou spoločnosti alebo s jej vizuálnou podobou.

Fotografia bude rozmiestnená na 1/2 A4. Titulná strana bude ďalej obsahovať nadpisy najzaujímavejších článkov uverejnených v danom čísle časopisu „NAFTÁR“. Zodpovednosť za obsah titulnej strany bude mať špecialista internej komunikácie. (návrh titulnej strany podnikového časopisu „NAFTÁR“ je uvedený v prílohe P XI).

Príhovor

Každé číslo časopisu „NAFTÁR“ bude obsahovať príhovor generálneho riaditeľa spoločnosti NAFTA a. s., prípadne príhovor predsedu predstavenstva spoločnosti. Príhovor bude umiestnený na druhej strane časopisu a bude v rozsahu maximálne jednej strany. K príhovoru bude priložená fotografia generálneho riaditeľa, resp. predsedu predstavenstva s uvedením jeho mena, funkcie a podpisu. Za článok v rámci rubriky „Príhovor“ bude zodpovedný sekretariát generálneho riaditeľa spoločnosti NAFTA a. s.

Príhovor redakčnej rady a obsah

Príhovor redakčnej rady, technické informácie o časopise a obsah bude umiestnený na tretej strane časopisu, kde strana bude rozdelená na polovinu. Na 1/2 strany budú uvedené technické informácie o časopise a na druhej polovici strany bude uverejnený príhovor redakčnej rady a obsah.

Rubrika obsah bude obsahovať informácie o článkoch uverejnených v časopise s označením strany na ktorej sú umiestnené.

Príhovor redakčnej rady bude maximálne na polovinu strany vyhradenej pre technické informácie a redakčnú radu. Druhá polovica bude obsahovať technické informácie o časopise. Príhovor redakčnej rady bude len v prvom čísle časopisu vydávanom v danom kalendárnom roku. Za článok v rámci rubriky „Príhovor redakčnej rady“ bude zodpovedný vedúci redakcie.

Hospodárske výsledky

V každom čísle t. j. každého štvrt' roka budú v časopise uverejnené hospodárskeho výsledky spoločnosti NAFTA a. s. za dané obdobie. Hospodárske výsledky budú rozdelené podľa týchto kategórií:

- hospodárske výsledky celej spoločnosti NAFTA a. s.
- hospodárske výsledky jednotlivých divízií

- hospodárske výsledky podľa jednotlivých komodít (predaj ropy, predaj zemného plynu, predaj gazolínu a uskladňovanie zemného plynu)

Hospodárske výsledky budú uverejňované v číselnej aj grafickej podobe a budú porovnávané z predchádzajúcimi obdobiami aby zamestnanci videli, akou cestou sa spoločnosť uberá. Za článok v rámci rubriky „Hospodárske výsledky“ bude zodpovedný Úsek financií a controllingu.

Informujeme

V rubrike „Informujeme“ budú uverejňované informácie týkajúce sa interného chodu spoločnosti a aktuálne novinky v rámci spoločnosti za dané obdobie, t. j. štvrt' rok. Za článok v rámci rubriky „Informujeme“ bude zodpovedná príslušná divízia, resp. príslušný úsek, ktorý v danom čísle bude uverejňovať článok o svojich činnostiach.

Ekonomika

V tejto rubrike budú uverejňované informácie týkajúce sa postavenia spoločnosti na slovenskom, ale aj európskom trhu, vývoj a situácia na trhu komodít, ktorými sa spoločnosť zaoberá (ropa, zemný plyn, gazolín, podzemné uskladňovanie zemného plynu). Za článok v rámci rubriky „Ekonomika“ bude zodpovedať Úsek obchodu a marketingu.

Veľtrhy a konferencie

V rámci rubriky veľtrhy a konferencie budú v časopise „NAFTÁR“ uverejňované informácie týkajúce sa marketingových aktivít, t. j. napríklad konferencií, kongresov, výstav a veľtrhov, ktorých sa spoločnosť zúčastnila, resp. ktoré v danom období prebehli a súvisia s podnikateľskou činnosťou spoločnosti. Za článok v rámci rubriky „Veľtrhy a konferencie“ bude zodpovedať Úsek obchodu a marketingu.

Ekológia a BOZP a PO

Ekológia, resp. environmentálne aspekty sú v súčasnosti veľmi aktuálnou témou. Environmentálne záležitosti sa veľmi úzko dotýkajú podnikateľských činností spoločnosti NAFTA a. s. a preto je potrebné im v časopise „NAFTÁR“ poskytnúť priestor.

Tak isto ako environmentálne aspekty tak aj bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci a požiarne ochrana je dôležitou témou, ktorá by mala byť publikovaná v časopise

„NAFTÁR“. Množstvo pracovníkov spoločnosti NAFTA a. s. je v každodennom styku (pri ťažbe uhl'ovodíkov, či podzemných zásobníkov zemného plynu) s rizikom, ktoré prináša ich povolanie a preto je taktiež potrebné do časopisu zahrnúť túto problematiku.

Každá z týchto tém bude uverejnená v priebehu kalendárneho roka dva krát v časopise „NAFTÁR“. Rubriky sa budú meniť, t. j. každé číslo bude obsahovať buď rubriku „Ekológia“ alebo rubriku „BOZP a PO“. Za článok v rámci rubriky „Ekológia“ a „BOZP a PO“ bude zodpovedať Úsek generálneho riaditeľa, resp. QHSE.

Športové a kultúrne podujatia

Rubrika týkajúca sa športových a kultúrnych podujatí bola obsiahnutá aj v časopise, ktorý spoločnosť vydávala v minulosti a preto by bola škoda túto rubriku nezahrnúť do novo vznikajúceho časopisu spoločnosti NAFTA a. s. V každom čísle bude v tejto rubrike uverejňovaný príspevok, resp. príspevky mapujúce prebehnutú kultúrnu či športovú udalosť realizovanú spoločnosťou. Zodpovednosť za článok v rámci rubriky „Športové a kultúrne podujatia“ bude mať technický redaktor časopisu „NAFTÁR“.

Sponzoring

V tejto rubrike bude postupne predstavovaná sponzorská politika spoločnosti so zameraním na jednotlivé oblasti, do ktorých spoločnosť investuje finančné prostriedky. Tieto oblasti budú jednotlivito uverejňované v rámci jednotlivých vydaní časopisu „NAFTÁR“. Zodpovednosť za články v rámci rubriky „Sponzoring“ bude mať Úsek obchodu a marketingu.

Obchodný partner

Zamestnancov je potrebné informovať o obchodných partneroch, s ktorými spoločnosť spolupracuje. A preto v tejto rubrike budú tak isto ako v rubrike „Sponzoring“ predstavovaný jednotliví obchodní partneri. Zodpovednosť za rubriku „Obchodný partner“ bude mať Úsek obchodu a marketingu.

Summary

Pod rubrikou „Summary“ by boli uvedené výbery z článkov uverejnených v danom čísle v anglickom jazyku, aby sa zamestnanci spoločnosti vzdelávali v tomto jazyku, čo nie je

na škodu vecí. Táto rubrika bude v rozsahu maximálne 2 strany. Zodpovednosť za rubriku „Summary“ bude mať špecialista internej komunikácie.

Posledná strana

Na polovine poslednej strany bude uverejnená fotografia krajiny v závislosti od ročného obdoba a nad fotografiou bude uvedený výrok významnej osobnosti. V ďalšej časti bude uverejnený kalendár (3 mesačný), kde budú vyznačené dátumy významných bratislavských divadelných predstavení a miesto ich konania. Zodpovednosť za túto rubriku, resp. stranu bude niesť špecialista internej komunikácie (návrh poslednej strany je uvedený v prílohe P XII).

8.3.9 Plán obsahu časopisu na rok 2005

V tejto časti by som chcel predložiť stručný plán obsahu časopisu „NAFTÁR“ na rok 2005. V pláne by som uviedol možnú štruktúru všetkých štyroch čísiel časopisu, ktoré budú vydané v roku 2005.

Prvé číslo časopisu „NAFTÁR“

Jednotlivé rubriky v prvom čísle časopisu budú zamerané na nasledovné témy:

- „Titulná strana“ - fotografia ťažobného zariadenia na ťažbu ropy
- „Príhovor“ – ohliadnutie sa za rokom 2004
- „Príhovor redakčnej rady a obsah“ - príhovor redakčnej rady zameraný na aktualizované vydávanie nového podnikového časopisu
- „Hospodárske výsledky“ – hospodárske výsledky za rok 2004
- „Informujeme“ - predstavenie Divízie prieskumu a ťažby
- „Ekonomika“ - článok o vývoji trhu s ropou a ropnými produktmi
- „Veľtrhy a konferencie“ – článok o 5. energetickom kongrese ČR a konferencii Plynárenství ČR a SR 2005
- „Ekológia“ – likvidácia a rekultivácia sond, odkalísk a nepoužívaných ťažobných stredísk

- „Kultúrne a športové podujatia“ - ohliadnutie za Plesom naftárov realizovaným vo februári 2005
- „Sponzoring“ – zdravotníctvo a sociálna oblasť
- „Obchodný partner“ - predstavenie spoločnosti Slovnaft a. s. Bratislava
- „Sumarry“ - krátky sumár z uverejnených článkov v prvom čísle časopisu „NAFTÁR“ v anglickom jazyku
- „Posledná strana“
 - fotografia jarnej krajiny
 - motto: „Úlohou lídra je posunúť ľudí tam, kde ešte neboli“ – Henry Kissinger
 - divadelné predstavenia na mesiace apríl, máj, jún

Druhé číslo časopisu „NAFTÁR“

Jednotlivé rubriky v druhom čísle časopisu budú zamerané na nasledovné témy:

- „Titulná strana“ - fotografia podzemného zásobníka zemného plynu
- „Príhovor“ – ročné pôsobenie na „poli“ Európskej únie
- „Hospodárske výsledky“ – výsledky za prvý štvrt' rok roku 2005
- „Informujeme“ - predstavenie Divízie podzemných zásobníkov zemného plynu
- „Ekonomika“ - článok o vývoji trhu so zemným plynom a podzemnými zásobníkmi zemného plynu
- „Veľtrhy a konferencie“ – článok o účasti na veľtrhu alebo konferencii v období od 10. apríla 2005 do 19. júna 2005
- „BOZP a PO“ - článok o ochranných pracovných pomôckach používaných na vysunutých strediskách
- „Kultúrne a športové podujatia“ – ohliadnutie sa za tradičným medzinárodným futbalovým turnajom
- „Sponzoring“ – kultúra
- „Obchodný partner“ - predstavenie spoločnosti SPP a. s. Bratislava

- „Sumarry“ - krátky sumár z uverejnených článkov v druhom čísle časopisu „NAFTÁR“ v anglickom jazyku
- „Posledná strana“
 - fotografia letnej krajiny
 - motto: Podnikanie, ktoré prináša len peniaze, je veľmi chudobným druhom podnikania – Henry Ford
 - program divadelných predstavení na mesiace júl, august a september

Tretie číslo časopisu „NAFTÁR“

Jednotlivé rubriky v treťom čísle časopisu budú zamerané na nasledovné témy:

- „Titulná strana“ – fotografia administratívnej budovy spoločnosti NAFTA a. s.
- „Príhovor“ – starostlivosť o zamestnancov
- „Hospodárske výsledky“ – výsledky za druhý štvrt' rok 2005
- „Informujeme“ - predstavenie Divízie služieb
- „Ekonomika“ – článok o aktuálnych informáciách na energetickom trhu
- „Veľtrhy a konferencie“ - článok o účastní na veľtrhu alebo konferencii v období od 20. júna 2005 do 19. septembra 2005
- „Ekológia“ – prehľad zdrojov znečistenia ovzdušia a množstvo emisií
- „Kultúrne a športové podujatia“ – ohliadnutie sa za športovým dňom
- „Sponzoring“ – školstvo
- „Obchodný partner“ - predstavenie spoločnosti Transgas, a. s. Praha
- „Sumarry“ - krátky sumár z uverejnených článkov v treťom čísle časopisu „NAFTÁR“ v anglickom jazyku
- „Posledná strana“
 - fotografia jesennej krajiny
 - motto: Práca nás udržiava v bezpečnej vzdialenosti od troch typov zla – nudy, neresti a chudoby – Voltaire
 - program divadelných predstavení na mesiace október, november a december

Štvrté číslo časopisu „NAFTÁR“

Jednotlivé rubriky vo štvrtom čísle časopisu budú zamerané na nasledovné témy:

- „Titulná strana“ - fotografia ťažobného strediska s pohľadom na zasneženú krajinu
- „Príhovor“ - príhovor generálneho riaditeľa spoločnosti so zameraním na koniec kalendárneho roka a zaželenie príjemných sviatkov
- „Hospodárske výsledky“ – súhrnné výsledky za 9 mesiacov roku 2005
- „Informujeme“ - predstavenie úspešných inovácií realizovaných v roku 2005
- „Ekonomika“ – článok o vývoji trhu so strojárskymi technológiami
- „Veľtrhy a konferencie“ - článok o účasti na veľtrhu alebo konferencii v období od 20. septembra 2005 do 19. decembra 2005
- „BOZP a PO“ - ochrana pred hlukom a vibráciami v blízkosti centrálného areálu podzemného zásobníka zemného plynu Láb
- „Kultúrne a športové podujatia“ – ohliadnutie sa za VIP akciou, resp. Dňom naftárov
- „Sponzoring“ – šport
- „Obchodný partner“ - predstavenie spoločnosti Petrochema, a. s. Dubová
- Sumarry“ - krátky sumár z uverejnených článkov vo štvrtom čísle časopisu „NAFTÁR“ v anglickom jazyku
- „Posledná strana“
 - fotografia zimnej krajiny
 - motto: Múdry človek si viac príležitostí vytvorí, ako si ich nájde – Francis Bacon
 - program divadelných predstavení na mesiace január, február a marec

8.4 Celkové náklady na vydávanie podnikového časopisu

Realizácia, resp. vydávanie podnikového časopisu by bola financovaná z bagetu Úseku obchodu a marketingu.

Ročný rozpočet na realizáciu podnikového časopisu „NAFTÁR“, by som stanovil maximálne na 200 000 ,- Sk. Časopis by vychádzal štvrťtočne a v náklade 800 kusov a bol by poskytovaný všetkým zamestnancom zdarma.

Náklady na jedno číslo, t. j. tlač, grafická úprava a distribúcia by boli nasledovné (uvádzané ceny sú bez DPH):

Tab. 2. Základné informácie o podnikovom časopise.

Základné informácie o podnikovom časopise	
Počet kusov jedného čísla	800 ks
Cena za 1 kus bez DPH	39,80 Sk
DPH za 1 kus	7,562 Sk
Dopravné náklady na jedno číslo bez DPH	1 500 ,- Sk
DPH za dopravné náklady na jedno číslo	285 ,- Sk

Ročné náklady na vydávanie podnikového časopisu by boli nasledovné (uvádzané základné ceny sú bez DPH):

Tab. 3. Ročné náklady na vydávanie podnikového časopisu „NAFTÁR“.

Ročné náklady na vydávanie podnikového časopisu „NAFTÁR“	
Celkové množstvo v kusoch	3 200 ks
Celková cena za tlač bez DPH	127 360 ,- Sk
Celková výška DPH za tlač	24 198,50 Sk
Doprava bez DPH	6 000 ,- Sk
DPH za dopravu	1 140 ,- Sk
SPOLU s DPH	158 698,50 Sk

V cene tlače jedného čísla časopisu je zahrnutá aj cena za grafickú úpravu, resp. spoločnosť Vladimír Durlák – Tlačiareň a kníhviazačstvo realizuje menšie grafické úpravy zdarma na základe dlhodobu stanovených objednávok.

Dopravné náklady na distribúciu jedného čísla časopisu z tlačiarne do spoločnosti NAFTA a. s. (do jej sídla v Gbeloch) prostredníctvom spoločnosti SPS, s. r. o. by boli stanovené na základe množstva t. j. 800 ks a hmotnosti cca do 140 kg na jedno číslo.

Dopravné náklady na distribúciu časopisu v rámci spoločnosti NAFTA a. s. (zo sídla spoločnosti do jednotlivých vysunutých stredísk) by boli nulové. Distribúcia by sa realizovala popri služobných cestách sekretariátu jednotlivého úseku, resp. divízie do daného vysunutého strediska (služobné cesty sa realizujú minimálne jedenkrát mesačne).

Celkové náklady na vydávanie podnikového časopisu „NAFTÁR“ odhadujem na 158 698,50 Sk.

8.5 Časové termíny

Vydávanie podnikového časopisu by bolo pôvodne, t. j. na obdobie jedného roka stanovené štvrťročne. V prípade veľkého ohlasu zo strany zamestnancov by bolo možné stanoviť vydávanie na kratšie obdobie, napríklad mesačne.

Termíny vydávania podnikového časopisu „NAFTÁR“ budú stanovené nasledovne:

- prvé číslo: 31. marec (v roku 2005 bude termín posunutý o jeden mesiac, t. j. na 20. apríl)
- druhé číslo: 30. jún
- tretie číslo: 30. september
- štvrté číslo: 20. december

Dátumy uzávierky jednotlivých čísiel časopisu budú stanovené nasledovne:

- prvé číslo: 21. marec (v roku 2005 bude termín posunutý o jeden mesiac, t. j. na 11. apríl)
- druhé číslo: 20. jún
- tretie číslo: 20. september
- štvrté číslo: 9. december

9 DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ

V rámci dňa otvorených dverí ide o taký druh akcie, kde chce spoločnosť zoznámiť verejnosť so spôsobom svojej činnosti, výrobným alebo predajným zázemím, s personálom alebo inou časťou svojej organizácie. Spoločnosť vyhradí deň alebo viacero dní kedy ju môže verejnosť navštíviť. [23]

Deň otvorených dverí by sa realizoval každoročne, resp. podľa záujmu zo strany rodinných príslušníkov zamestnancov a požiadaviek vedenia spoločnosti NAFTA a. s.

Zodpovednosť za realizáciu dňa otvorených dverí by mal špecialista internej komunikácie spoločnosti NAFTA a. s.

9.1 Príprava realizácie dňa otvorených dverí

Najdôležitejšou činnosťou v rámci prípravy realizácie dňa otvorených dverí rovnako, ako v prípade podnikového časopisu je stanovenie tímu zodpovedného za realizáciu tohto druhu akcie. Realizačný tím by pozostával zo špecialistu internej komunikácie, pána Čechvalu, ktorý disponuje najväčšími znalosťami z histórie spoločnosti a z odborných pracovníkov pozostávajúcich z každého strediska, kde sa bude deň otvorených dverí realizovať.

Ďalším krokom, resp. krokmi potrebnými k príprave dňa otvorených dverí je predbežné stanovenie predovšetkým týchto činností:

- stanovenie hrubého rozpočtu na realizáciu akcie
- mapovanie trhu dopravných prostriedkov
- možné termíny realizácie
- možné varianty návštevy daných prevádzok
- mapovanie trhu cateringových spoločností
- mapovanie trhu s ochrannými pomôckami
- hrubý rozpis akcií v rámci dňa otvorených dverí
- možný priebeh akcií v rámci dňa

9.2 Cieľ realizácie dňa otvorených dverí

Hlavným cieľom realizácie dňa otvorených dverí v spoločnosti NAFTA a. s. je oboznámenie rodinných príslušníkov s konkrétnou realizáciou podnikateľskej činnosti spoločnosti a nahliadnutie do zákulisia významného energetického podniku Slovenskej republiky.

Účastníci dňa otvorených dverí by boli oboznámení predovšetkým s funkciou podzemných zásobníkov zemného plynu, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu v hospodárstve Slovenskej republiky.

9.3 Postup a štruktúra realizácie dňa otvorených dverí

Ešte skorej, ako sa deň otvorených dverí môže začať pripravovať a následne realizovať, je potrebné zistiť možný záujem zo strany zamestnancov spoločnosti NAFTA a. s., resp. ich rodinných príslušníkov a prispôbiť prípadnému záujmu podmienky realizácie danej akcie.

Oznámenie o konaní dňa otvorených dverí (pozdvánka na deň otvorených dverí je uvedená v prílohe P XIII) by bolo uverejnené na nástenke vo vestibule administratívnej budovy spoločnosti NAFTA a. s., na nástenkách v jednotlivých vysunutých strediskách a taktiež zaslané každému zamestnancovi na osobnú e-mailovú adresu prostredníctvom lokálnej podnikovej siete (intranetu). Prihlásenie sa na deň otvorených dverí by bolo možné u špecialistu internej komunikácie spoločnosti NAFTA a. s. a to osobne alebo na telefónnom čísle 0905 849 046.

Maximálny možný počet osôb na jeden deň v rámci dňa otvorených dverí odhadujem na 50 osôb na základe bezpečnostných požiadaviek kladených pri návšteve centrálného areálu podzemného zásobníka zemného plynu Láb, resp. daného ťažobného strediska. V prípade prihlásenia sa väčšieho počtu uchádzačov (viacej ako 50 osôb) bude deň otvorených dverí realizovaný v rámci niekoľkých dní.

Na možnú realizáciu dňa otvorených dverí je potrebné zabezpečenie nasledujúcich náležitostí:

9.3.1 Ochranné pomôcky

Pod ochrannými pomôckami sa rozumejú ochranné prilby, ktoré musí bezpodmienečne mať každý účastník dňa otvorených dverí pri vstupe do centrálného areálu podzemného zásobníka zemného plynu Láb, zberného strediska zemného plynu Gajary-báden a ťažobného strediska zemného plynu Závod.

Pracovné prilby budú zakúpené od spoločnosti Steel Shoes&Boots prostredníctvom jej internetového obchodu <http://www.pracovnerukavice.sk>. Nákup pracovných pomôcok prostredníctvom tejto spoločnosti by som stanovil z dôvodu ich najnižšej ceny z pomedzi konkurenčných spoločností ponúkajúcich dané tovary.

9.3.2 Autobus

Zapožičanie autobusu by bolo od spoločnosti Skand, s. r. o. Skalica. Bude sa jednať o autobus značky Karosa LC 736. Autobus by bol zapožičaný z tejto spoločnosti na základe najbližšej vzdialenosti medzi spoločnosťami Skand, s. r. o. Skalica a spoločnosťou NAFTA a. s. a predovšetkým z hľadiska najnižších nákladov na jeho zapožičanie.

Počet najjazdených kilometrov odhadujem zhruba na 160 za deň. Počet hodín stojného odhadujem približne na 6 hodín.

9.3.3 Občerstvenie

Občerstvenie pre návštevníkov dňa otvorených dverí bude podávané v zasadačke centrálného areálu podzemného zásobníka zemného plynu Láb. Bude podávané približne o 12:30 hodine. Občerstvenie bude zabezpečené prostredníctvom cateringovej spoločnosť Catering party & picknick servis s. r. o. so sídlom v Bratislave.

Daná spoločnosť bola mnou vybraná z okruhu štyroch cateringových spoločností na základe výhodného pomeru cena/kvalita poskytovaných služieb a včasnosť reakcie na mnou zadaný dopyt a ochotu spolupracovať na projekte.

Občerstvenie podávané na dni otvorených dverí bude pozostávať z nasledujúceho menu:

- chuťovky
- studený bufet
- šaláty

- dezerty
- čerstvé ovocie
- nealkoholické nápoje
- teplé nápoje

V rámci realizácie dňa otvorených dverí by jednotliví návštevníci boli oboznámení s nasledujúcimi činnosťami:

9.3.4 Prezentácia spoločnosti NAFTA a. s.

V nasledujúcom texte uvediem stručnú osnovu prezentácie o spoločnosti NAFTA a. s., ktorá sa bude realizovať v rámci dňa otvorených dverí:

- história spoločnosti NAFTA a. s.
- organizačná štruktúra spoločnosti NAFTA a. s. a jednotlivých divízií
- hlavné aktivity spoločnosti
- predstavenie jednotlivých divízií
- sponzorská politika spoločnosti
- hospodárske výsledky spoločnosti

9.3.5 Videofilm o uhľovodíkoch

V nasledujúcom texte uvediem stručný obsah video filmu, ktorý sa bude v spoločnosti NAFTA a. s. premietat' v rámci dňa otvorených dverí:

- technické vlastnosti plynu
- vznik plynu
- ložiská zemného plynu
- geofyzikálne metódy vyhľadávania ložísk uhľovodíkov
- história ťažby uhľovodíkov na Slovensku a vo svete
- vznik a stavba plynovodov
- uskladňovanie zemného plynu v pohéznych štruktúrach
- uskladňovanie zemného plynu v plynojemoch

- história naftového priemyslu
- typy vrtných súprav na ťažbu ropy
- záchranné služby v rámci havárií pri ťažbe uhľovodíkov

9.3.6 Prehliadka CA PZZP Láb

Prehliadka centrálného areálu podzemného zásobníka zemného plynu Láb by pozostávala z nasledujúcich etáp:

- distribučné plynovody
- meranie plynu
- kompresorová stanica
- zberné strediská
- ložisko zemného plynu

Odborný výklad by bol zameraný na režim vtláčania, resp. režim ťažby, čo predstavuje fungovanie podzemných zásobníkov zemného plynu. Odborný výklad a zodpovednosť za jeho realizáciu by mal geologicko-technologický odbor, prípadne odbor prevádzky centrálného areálu podzemného zásobníka zemného plynu Láb.

9.3.7 Prehliadka zberného strediska zemného plynu Gajary-báden

Tak isto ako v predchádzajúcej prehliadke by išlo o prehliadku činností slúžiacich k uskladňovaniu zemného plynu zväčša rovnakých ako v prvom prípade, ale s jednou odlišnosťou. V prípade tohto zásobníka sa používa iná technológia ťažby zemného plynu. Je to z toho dôvodu, že ide o ropo-plynové ložisko, kde v rámci ťažby sa so zemným plynom ťaží aj gazolín (gazolín je vyšší uhľovodík, ktorý sa z plynu musí odstraňovať).

Odborný výklad a zodpovednosť za jeho realizáciu by mal geologicko-technologický odbor, prípadne odbor prevádzky zberného strediska Gajary-báden.

9.3.8 Prehliadka ťažobného strediska zemného plynu Závod

Jednalo by sa o vizuálnu prehliadku ťažobného strediska zemného plynu v obci Závod spolu s odborným výkladom. Uvedené ťažobné stredisko by som zvolil z toho dôvodu, že

ťažný zemný plyn obsahuje sírovodík a pri ťažbe zemného plynu sa v tomto stredisku používajú špeciálne ťažobné metódy.

Odborný výklad a zodpovednosť za jeho realizáciu by mal ťažobný odbor, prípadne odbor prevádzky ťažobného strediska.

9.4 Náklady na realizáciu dňa otvorených dverí

Rozpočet na realizáciu dňa otvorených dverí by bol stanovený na 30 000,- Sk na jeden deň. Predpokladaný počet osôb návštevy jedného dňa v rámci dňa otvorených dverí je cca 50.

Deň otvorených dverí by bol financovaný z bagetu Úseku obchodu a marketingu a Úseku ľudských zdrojov.

9.4.1 Náklady na zakúpenie ochranných pomôcok

Celkové náklady na nákup ochranných pomôcok od spoločnosti Steel Shoes&Boots prostredníctvom jej internetového obchodu <http://www.pracovnerukavice.sk> sú nasledovné (uvádzané ceny sú s DPH).

Tab. 4. Náklady na zakúpenie ochranných pomôcok.

Ochranné pomôcky	
Cena jednej prilby	109 ,- Sk
Počet osôb	50 osôb
Doprava	220 ,- Sk
SPOLU s DPH	5 670 ,- Sk

Dopravné náklady budú stanovené na základe odhadovanej hmotnosti 50 prilb čo predstavuje asi 20 kg.

Dopravné náklady si spoločnosť Steel Shoes&Boots účtuje prostredníctvom expresnej služby EMS spoločnosti Slovenská pošta a. s. Banská Bystrica.

Poštový sadzobník spoločnosti Slovenská pošta a. s. Banská Bystrica platný od 1. 4. 2005 je nasledovný:

Tab. 5. Poštový sadzobník služby EMS spoločnosti SP, a. s. Banská Bystrica. [34]

Názov položky	Do hmotnosti	Max. objem v m ³	Predajná cena v Sk
EMS - Slovensko - Predplatená obálka	1 kg		174,00
EMS – Slovensko	1 kg	0,0080	175,00
	3 kg	0,0100	180,00
	5 kg	0,0150	185,00
	10 kg	0,0350	195,00
	15 kg	0,0550	205,00
	20 kg	0,0800	220,00
	25 kg	0,1100	235,00
	30 kg	0,1450	250,00
	40 kg	0,1700	340,00
	50 kg	0,2000	450,00

Celkové náklady na nákup ochranných pomôcok od spoločnosti Steel Shoes&Boots prostredníctvom jej internetového obchodu <http://www.pracovnerukavice.sk> sú 5 670 ,- Sk.

9.4.2 Náklady na prenájom autobusu

Celkové náklady spojené s prenájomom autobusu od spoločnosti Skand, s. r. o. Skalica sú nasledovné (uvedené základné ceny sú bez DPH):

Tab. 6. Náklady na prenájom autobusu.

Autobus	
Cena 1 km	23 ,- Sk
Cena 1 hodiny stojného	100 ,- Sk
160 km	3 680 ,- Sk
6 hodín stojného	600 ,- Sk
SPOLU bez DPH	4 280 ,- Sk
DPH	813,50 Sk
SPOLU s DPH	5 093,50 Sk

Celkové náklady za prenájom autobusu na jeden deň od spoločnosti Skand, s. r. o. Skalica v rámci realizácie dňa otvorených dverí odhadujem na 5 093,50 Sk.

9.4.3 Náklady na občerstvenie

Celkové náklady spojené so zabezpečením občerstvenia v rámci dňa otvorených dverí od spoločnosti Catering party & picknick servis s. r. o. Bratislava sú nasledovné (uvádzané základné ceny sú bez DPH):

Tab. 7. Náklady na občerstvenie.

Občerstvenie	
Cena za občerstvenie na osobu bez DPH	150 ,- Sk
Počet osôb	50 osôb
Celková cena za občerstvenie bez DPH	7 500 ,- Sk
Doprava, inventár a personál	3 000 ,- Sk
SPOLU bez DPH	10 500 ,- Sk
DPH	1 995 ,- Sk
SPOLU s DPH	12 495 ,- Sk

Celkové náklady na zabezpečenie občerstvenia na jeden deň v rámci dňa otvorených dverí odhadujem na 12 495 ,- Sk.

9.4.4 Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí

Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí sú uvedené v tab. 8. (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 8. Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí.

Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí	
Zakúpenie ochranných pomôcok	5 670 ,- Sk
Prenájom autobusu	5 093,50 Sk
Občerstvenie	12 495 ,- Sk
SPOLU s DPH	23 258,50 Sk

Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí spoločnosti NAFTA a. s. odhadujem na 23 258,50 Sk.

9.5 Časový rozpis akcií v rámci dňa

Deň otvorených dverí by sa realizoval v priebehu mesiaca júl. Konkrétny termín by bol ešte upresnený na základe požiadaviek vedenia spoločnosti NAFTA a. s.

Časový rozpis dňa otvorených dverí spoločnosti NAFTA a. s. by bol nasledovný:

- 8:00 zhromaždenie sa pred administratívou budovou spoločnosti NAFTA a. s. v Gbeloch
- 8:10 presun do zasadačky a prezretie si prezentácie o spoločnosti NAFTA a. s. a video filmu o uhl'ovodíkoch
- 9:00 prehliadky administratívnej budovy
- 9:30 prehliadka Naftárskeho múzea spolu s výkladom
- 10:15 odchod autobusom do CA PZZP Láb
- 11:00 prehliadka a odborný výklad v CA PZZP Láb
- 12:30 občerstvenie v zasadačke CA PZZP Láb
- 14:00 odchod autobusom na zberné stredisko Gajary-báden
- 15:20 prehliadka a odborný výklad na zbernom stredisku Gajary-báden
- 16:15 odchod autobusu na ťažobné stredisko zemného plynu v Závode
- 17:00 prehliadka a odborných výklad v ťažobnom stredisku zemného plynu v Závode
- 18:00 odchod autobusu do Gbelov

10 MEDZINÁRODNÝ DEŇ DETÍ

Spoločnosť NAFTA a. s. v minulosti každoročne organizovala podujatia pre deti zamestnancov v rámci MDD, ktorý pripadá na 1. jún. Je veľkou škodou, že vedenie spoločnosti pozabudlo na túto udalosť a preto by som ju chcel v rámci môjho projektu navrhnúť a pokúsiť sa o obnovenie zabudnutej tradície.

MDD by sa realizoval každoročne, prípadne každé dva roky v závislosti od realizácie športového dňa a schválenia vedenia spoločnosti NAFTA a. s. a dostatočných finančných prostriedkov.

10.1 Príprava realizácie medzinárodného dňa detí

V rámci prípravy organizovania MDD je veľmi dôležité stanovenie realizačného tímu zodpovedajúceho za priebeh akcie. Realizáciu MDD by zabezpečoval špecialista internej komunikácie spolu so špecialistom pre ľudské zdroje spoločnosti NAFTA a. s.

Ďalším krokom, resp. krokmi potrebnými k príprave realizácie MDD je predbežné stanovenie predovšetkým týchto činností:

- stanovenie hrubého rozpočtu na realizáciu akcie
- mapovanie trhu cateringových spoločností
- možné termíny realizácie
- možné varianty miesta realizácie akcie
- mapovanie trhu event marketingových spoločností
- hrubý rozpis akcií v rámci MDD
- možný priebeh akcií v rámci MDD

10.2 Cieľ organizovania MDD

Hlavným cieľom organizovania MDD by bolo podľa môjho názoru predovšetkým obnovenia zašlej tradície, zábava a odreagovanie sa od náročných pracovných povinností a tým následné upevnenie pracovného kolektívu.

V súčasnosti v spoločnosti pracuje množstvo mladých ľudí majúcich deti, ktoré by podľa môjho názoru privítali takýto druh akcie.

10.3 Postup a štruktúra realizácie MDD

Na MDD spoločnosti NAFTA a. s. by sa mohli zúčastniť deti zamestnancov spoločnosti v sprievode oboch rodičov, resp. starých rodičov (v prípade, že zamestnanci už majú vnúčence).

Oznámenie o MDD by bolo uverejnené na nástenke vo vestibule administratívnej budovy spoločnosti NAFTA a. s., na nástenkách v jednotlivých strediskách a zaslané každému zamestnancovi na osobnú e-mailovú adresu prostredníctvom lokálnej podnikovej siete (intranetu) minimálne štyri týždne pred konaním medzinárodného dňa (pozvánka na MDD je uvedená v prílohe P XIV).

Prihlásenie účasti na MDD by bolo možné osobne u špecialistu internej komunikácie, alebo na telefónnom čísle 0905894046 a to minimálne dva týždne pred konaním akcie. Zamestnanci pri prihlasovaní sa na MDD by museli nahlásiť počet detí a možného zúčastneného partnera.

Na základe konečného počtu účastníkov by sa objednali činnosti v rámci realizácie MDD. Každé dieťa by na uvítanie dostalo malý darčkový balíček. Darčkový balíček by si dieťa vyzdvihlo po príchode u stánku s nápojmi na základe kupónu, ktoré by boli poskytnuté prostredníctvom špecialistu internej komunikácie pri prihlásení sa na MDD. Obsah balíčka je uvedený v kapitole 10.4.6.

Predpokladaný počet zúčastnených osôb odhadujem na 250 osôb, z toho asi 150 detí.

Postup realizácie, resp. konkrétnych činností, ktoré by bolo potrebné zabezpečiť na uskutočnenie MDD spoločnosti NAFTA a. s. by bol nasledovný:

10.3.1 Prenájom plochy

Prvým krokom v rámci realizácie MDD je zabezpečenie priestoru, resp. plochy na ktorej sa daná akcia bude realizovať. Na základe toho, že spoločnosť NAFTA a. s. realizuje každoročne športový deň a táto akcia sa uskutočňuje na štadióne TJ NAFTA Gbely by sa aj MDD konal na tomto mieste.

Areál futbalového štadióna disponuje dostatočným priestorom potrebným k realizácii tohto druhu podujatia.

V prípade nepriaznivého počasia by náhradným miestom konania športových disciplín bola športová hala v Gbeloch, ktorá je vzdialená od futbalového štadióna cca 100 m.

10.3.2 Súťažné disciplíny a detské atrakcie

Súťažné disciplíny a detské atrakcie by boli zabezpečené prostredníctvom spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o. Bratislava. Táto spoločnosť bola mnou vybraná na základe ich najnižšej cenovej ponuky spomedzi oslovených spoločností na realizáciu tohto druhu akcie. Súťažné disciplíny a detské atrakcie by boli vybrané na základy ponuky služieb tejto spoločnosti uvedených na webovej stránke <http://www.zazitok.sk>, resp. na základe dohody medzi zástupcami oboch subjektov, t. j. spoločnosti NAFTA a. s. a spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o.

Zodpovednosť za každú súťažnú disciplínu, resp. detskú atrakciu by mali dve osoby (pracovníci spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o). V rámci súťažných disciplín by spracovávali výsledky súťažiacich detí a následne by vyhodnocovali umiestnenia. Na záver by sa realizovalo verejné vyhlásenie víťazov v rámci každej súťažnej disciplíny.

Súťažné disciplíny a detské atrakcie by boli umiestnené na ploche futbalového štadióna TJ NAFTA Gbely.

V prípade nepriaznivého počasia by boli súťažné disciplíny presunuté do športovej haly vzdialenej od futbalového štadióna cca 100 m a detské atrakcie by boli umiestnené pod veľkoplošné prenosné stany, ktoré by zabezpečila daná event marketingová spoločnosť v rámci objednávky športových disciplín a detských atrakcií (Quinta Essentia, s. r. o.).

Súťažnými disciplínami spolu s možnými výhernými cenami by boli:

Hod loptičkou

1. miesto: penový terč s tromi loptami
2. miesto kniha Traja pátrači od Andrého Marxa
3. miesto kniha Charlie a továreň na čokoládu od Roalda Dahla

Hádzanie šípiek do terča

1. miesto: penový terč s tromi loptami
2. miesto: nafukovacia lopta veľká
3. miesto: lopta do vody menšia

Sút'áž v maľovaní na papier (vodové farby, pastelové farby, fixi, temperové farby)

1. miesto: peračník A5 plnený
2. miesto: farby Faber temperové
3. miesto: farebné ceruzky

Zhadzovanie plechoviek

1. miesto: detské kuželky
2. miesto: nafukovacia lopta veľká
3. miesto: lopta do vody menšia

Beh na 50 metrov

1. miesto: kniha Slovenské povesti od Antona Hrabovštiaka
2. miesto: kniha Jánošík, Jánošík ... od Antona Marca
3. miesto: kniha Klapzubova jedenáctka od Eduarda Bassa

Skákánie vo vreči v tíme rodič a dieťa na 20 m tam a späť

1. miesto: vodná hádzacia sada
2. miesto: kniha Veselo je v Bullerdyne od Astrid Lindgrenovej
3. miesto: nafukovacia lopta veľká

Bedminton dieťa s rodičom musia urobiť najviac pinknutí

1. miesto: detská golfová sada
2. miesto: detské lehátko do vody
3. miesto: lopta do vody menšia

Nosenie vajca na lyžičke na určitú vzdialenosť v tíme rodič dieťa

1. miesto: žonglovací tanier
2. miesto: kniha Malý princ od Antoina de Saint-Exupéryho
3. miesto: nafukovacia lopta veľká

Súťaž v modelovaní z plastelíny

1. miesto: peračník 3 rady
2. miesto: plastelínová modelovacia hmota 700 g kýblik (osem farieb)
3. miesto: plastelínová modelovacia hmota hnedá 1 kg

Detské atrakcie realizované v rámci MDD spoločnosti NAFTA a. s. by boli nasledovné:

- maľovanie na telo
- nakreslenie vlastného trička pomocou fúkacích fixiek na biele tričko
- hojdačka
- nafukovacia trampolína
- obrie puzzle
- pavučina
- gladiátor

Zodpovednosť za realizáciu detských atrakcií by mali zamestnanci spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o. Pri každej atrakcii by boli dve osoby, ktoré by boli zodpovedné za plynulý chod daných atrakcií.

10.3.3 Občerstvenie

Občerstvenie na MDD realizovaného spoločnosťou NAFTA a. s. by sa podávalo prostredníctvom nasledujúcich dvoch stánkov realizovaných spoločnosťou Catering servis party & picknick s. r. o. Bratislava. Obsluhujúci personál v každom stánku by pozostával z dvoch ľudí zodpovedajúcich za nepretržitý chod.

Daná spoločnosť bola mnou vybraná na základe výhodného pomeru cena/kvalita poskytovaných služieb.

Stánky s nápojmi, resp. jedlom by boli nasledovné a podávali by sa v nich tieto druhy občerstvenia:

Stánok s nápojmi

- čapovaná kofola
- minerálna voda

- 2 druhy džúsu
- káva
- čapované pivo

Stánok s občerstvením

- chlebičky
- kotlíkový guláš, chlieb
- grilované párky s horčicou, kečupom a chlebom

10.3.4 Víťazné ceny

Jednotlivé víťazné ceny sú uvedené v kapitolách 10.3.2 a 10.4.4. Víťazné ceny by boli zakúpené od nasledujúcich spoločností prostredníctvom ich internetových obchodov:

- Ing. Libor Šenk (internetový obchod <http://www.caryfuk.cz>)
- kníhkupectvo Martinus (internetový obchod <http://www.martinus.sk>)
- spoločnosť Volf (internetový obchod <http://www.volf.sk>)

Každý výherca jednotlivej súťaže by dostal tašku s propagačnými predmetmi spoločnosti NAFTA a. s. Propagačné predmety by boli nasledovné:

- igelitová taška
- písacie pero
- písací blok
- otvárač na fľaše
- hrnček
- kľúčenka

10.3.5 Darčkové predmety

Nákup darčkových predmetov by sa realizoval prostredníctvom spoločnosti Potraviny Polák Gbely. Uvedený obchod by som zvolil z toho dôvodu, že sídlo spoločnosti NAFTA a. s. sa nachádza práve v tomto meste a taktiež dopravné náklady potrebné na zakúpenie darčkových predmetov budú s toho dôvodu minimálne.

10.4 Náklady na realizáciu MDD

MDD by bol financovaný z bagetu Úseku obchodu a marketingu a Úseku ľudských zdrojov. Rozpočet na realizáciu MDD by bol stanovený na 300 000 ,- Sk.

Náklady na realizáciu MDD by boli stanovené nasledovne:

Náklady na zabezpečenie spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o., resp. na prenájom služieb spojených s atrakciami a detskými súťažami budú vyčíslené jednotlivo v rámci každej súťažnej disciplíny, resp. atrakcie.

Náklady na zabezpečenie občerstvenia prostredníctvom cateringovej spoločnosti Catering party & picknick servis, s. r. o. budú stanovené celkovo s prihliadnutím na počet zúčastnených osôb.

Náklady na zakúpenie súťažných cien budú stanovené jednotlivo v závislosti od ceny daného tovaru.

Náklady na zakúpenie darčkových balíčkov pre deti budú stanovené jednotlivo na daný tovar v darčkovom balíčku s prihliadnutím na zúčastnený počet osôb.

10.4.1 Náklady na prenájom športovej plochy

Náklady spojené s prenájom futbalového štadióna budú nulové na základe sponzorskej zmluvy medzi spoločnosťou NAFTA a. s. a TJ NAFTA Gbely. Spoločnosť NAFTA a. s. každoročne prispieva finančnými a materiálnymi príspevkami na športové aktivity tohto športového klubu.

Náklady za prípadný prenájom športovej haly budú stanovené na základe počtu hodín strávených v športovej hale, čo predstavuje cca 9 hodín.

Náklady na možný prenájom športovej haly v dôsledku nepriaznivého počasia by boli nasledovné (uvedená cena je s DPH):

Tab. 9. Náklady na prenájom športovej haly.

Náklady na prenájom športovej haly	
Cena za 1 hodinu	300 ,- Sk
Cena za 9 hodín	2 700 ,- Sk

Celkové náklady za prenájom športovej haly by predstavovali 2 700 ,- Sk.

10.4.2 Náklady na prenájom detských atrakcií a súťažných disciplín

Uvedené náklady sú stanovené na základe cenníka spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o. uvedeného na webovej stránke <http://www.zazitok.sk>, resp. zaslaného na základe dopytu na realizáciu danej akcie. Náklady sa týkajú len zapožičania daných atrakcií, resp. služieb poskytovaných v rámci jednotlivých súťaží. Uvedené ceny sú vrátane obsluhy danej atrakcie, resp. disciplíny (základné ceny sú bez DPH).

Tab. 10. Náklady na prenájom detských atrakcií a súťažných disciplín.

Náklady na prenájom detských atrakcií a súťažných disciplín	
Hod loptičkou	1 500 ,- Sk
Hod šípkami	2 000 ,- Sk
Maľovanie na papier	3 000 ,- Sk
Zhadzovanie plechoviek	3 000 ,- Sk
Beh na 50 m	1 000 ,- Sk
Skákanie vo vreči	2 000 ,- Sk
Bedminton	2 000 ,- Sk
Nosenie vajca	1 500 ,- Sk
Maľovanie na telo	3 000 ,- Sk
Nakreslenie trička	5 000 ,- Sk
Hojdačka	4 000 ,- Sk
Nafukovacia trampolína	5 000 ,- Sk
Obrie puzzle	4 000 ,- Sk
Pavučina	4 000 ,- Sk
Gladiátor	9 000 ,- Sk
Doprava	5 000 ,- Sk
SPOLU bez DPH	55 000 ,- Sk
DPH	10 450 ,- SK
SPOLU s DPH	65 450 ,- Sk

Celkové náklady na realizáciu detských atrakcií, resp. súťažných disciplín v rámci MDD prostredníctvom spoločnosti Quinta Essentia, s. r. o. predstavujú 65 450 ,- Sk.

10.4.3 Náklady na občerstvenie

Uvedené náklady by boli stanovené na základe ponuky cateringovej spoločnosti Catering servis party & picknick s. r. o. Náklady sú stanovené celkovo, resp. na osobu s prihliadnutím na zúčastnený počet osôb na MDD (uvedené základné ceny sú bez DPH).

Tab. 11. Náklady na občerstvenie.

Občerstvenie	
Občerstvenie na osobu bez DPH	348 ,- Sk
Počet osôb	250 osôb
Celková cena za občerstvenie bez DPH	87 000 ,- Sk
Doprava, inventár a personál bez DPH	10 000 ,- Sk
Spolu bez DPH	97 000 ,- Sk
DPH	18 430 ,- Sk
SPOLU s DPH	115 430 ,- Sk

Celkové náklady na občerstvenie v rámci realizácie MDD spoločnosti NAFTA a. s. predstavujú 115 430 ,- Sk.

10.4.4 Náklady na zakúpenie víťazných cien

Náklady na zakúpenie víťazných cien od jednotlivých spoločností sú nasledovné:

Náklady na zakúpenie víťazných cien od spoločnosti Ing. Libor Šenk

Víťazné ceny od spoločnosti Ing. Libor Šenk (internetový obchod <http://www.caryfuk.cz>) sú nasledovné (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 12. Náklady na zakúpenie víťazných cien.

Náklady na víťazné ceny od spoločnosti Ing. Libor Šenk	
Penový terč	157 ,- Sk
Penový terč	157 ,- Sk
Nafukovacia lopta veľká	81 ,- Sk
Lopta do vody menšia	66 ,- Sk
Detské kuželky	197 ,- Sk
Nafukovacia lopta veľká	81 ,- Sk

Lopta do vody menšia	66 ,- Sk
Vodná hádzacia sada	170 ,- Sk
Nafukovacia lopta veľká	81 ,- Sk
Detská golfová sada	254 ,- Sk
Detské lehátko	158 ,- Sk
Lopta do vody menšia	66 ,- Sk
Žonglovací tanier	147 ,- Sk
Nafukovacia lopta veľká	81 ,- Sk
Doprava	510 ,- Sk
SPOLU s DPH	2 272 ,- Sk

Dopravné náklady sú stanovené na základe dopravného cenníka spoločnosti Ing. Libor Šenk v závislosti na hmotnosti prepravovaného tovaru. Hmotnosť tovaru odhadujem cca do 15 kg. Dopravný cenník spoločnosti Ing. Libor Šenk je nasledovný (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 13. Dopravný cenník spoločnosti Ing. Libor Šenk. [32]

Dopravný cenník spoločnosti Ing. Libor Šenk	
Hmotnosť	Cena
Do 5 kg	360 ,- Sk
Do 10 kg	440 ,- Sk
Do 15 kg	510 ,- Sk
Do 20 kg	580 ,- Sk

Celkové náklady na zakúpenie víťazných cien od spoločnosti Ing. Libor Šenk (internetový obchod <http://www.caryfuk.cz>) predstavujú 2 272 ,- Sk.

Náklady na zakúpenie víťazných cien od kníhkupectva Martinus

Víťazné ceny od kníhkupectva Martinus (<http://www.martinus.sk>) sú nasledovné (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 14. Náklad na zakúpenie víťazných cien od kníhkupectva Martinus.

Náklady na víťazné ceny od kníhkupectva Martinus

Traja pátrači	113 ,- Sk
Charlie a továreň na čokoládu	94 ,- Sk
Slovenské povesti II.	255 ,- Sk
Jánošík, Jánošík ...	160 ,- Sk
Klapzubova jedenáctka	152 ,- Sk
Veselo je v Bullerdyne	142 ,- Sk
Malý princ	104 ,- Sk
Doprava	0 ,- Sk
SPOLU s DPH	1 020 ,- Sk

Náklady na zakúpenie víťazných cien od kníhkupectva Martinus (internetový obchod <http://www.martinus.sk>) predstavujú 1 020 ,- Sk vrátane DPH. Dopravu kníhkupectvo Martinus zabezpečuje zdarma na základe nákupu v hodnote nad 999 ,- Sk vrátane DPH.

Náklady na zakúpenie víťazných cien od spoločnosti Volf

Víťazné ceny od spoločnosti Volf (<http://www.volf.sk>) sú nasledovné (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 15. Náklady na zakúpenie víťazných cien od spoločnosti Volf.

Náklady na víťazné ceny od spoločnosti Volf	
Peračník A5	170 ,- Sk
Farby temperové	62 ,- Sk
Farebné ceruzky	67 ,- Sk
Peračník 3 rady	130 ,- Sk
Plastelínová hmota 700 g v kýbliku	87 ,- Sk
Plastelínová hmota hnedá 1 000 g	85 ,- Sk
Doprava	60 ,- Sk
SPOLU s DPH	661 ,- Sk

Prepravné náklady predstavujú 60 ,- Sk s DPH, t. j. náklady na zaslanie balíka 2. triedou do hmotnosti 5 kg prostredníctvom balíkovej služby spoločnosti Slovenská pošta a. s. Banská Bystrica.

Poštový sadzobník spoločnosti Slovenská pošta a. s. Banská Bystrica platný od 1. 4. 2004 je nasledovný:

Tab. 16. Poštový sadzobník balíkovej služby spoločnosti SP, a. s. Banská Bystrica. [34]

Názov položky	Do hmotnosti	Predajná cena v Sk
Balík - 2. trieda		
	2kg	54,00
	3kg	57,00
	5kg	60,00
	10kg	72,00
	15kg	84,00
	20kg	130,00
	25kg	165,00
	30kg	190,00

Celkové náklady na zakúpenie víťazných cien od spoločnosti Volf (internetový obchod <http://www.volf.sk>) predstavujú 661,- Sk.

10.4.5 Náklady na propagačné predmety

Náklady na zakúpenie propagačným predmetov v rámci MDD by boli nulové, lebo spoločnosť NAFTA a. s. má v súčasnosti dostatočné množstvo skladových zásob propagačných predmetov, ktoré by bolo možné použiť v rámci tohto podujatia.

10.4.6 Náklady na zakúpenie darčkových balíčkov pre deti

Nákup darčkových balíčkov sa bude realizovať prostredníctvom spoločnosti Potraviny Polák v Gbeloch, t. j. v mieste sídla spoločnosti NAFTA a. s. Ceny za jednotlivé položky v darčkovom balíčku sú stanovené na základe cenníka spoločnosti Potraviny Polák. Darčkový balíček bude pozostávať z týchto položiek (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 17. Náklady na darčkový balíček.

Darčkový balíček	
Cukríky – bompary	19 ,- Sk

Čokoláda – Figaro – mliečna	25 ,- Sk
Lízanka – Chupa Chups	9 ,- Sk
Sušienka – tatranka	8 ,- Sk
Jablko	4 ,- Sk
Pomaranč	4 ,- Sk
Celofánový sáčik	5 ,- Sk
Stužka	1 ,- Sk
Cena darčkového balíčka	75 ,- Sk
Doprava	0 ,- Sk
Počet detí	150
SPOLU s DPH	11 250 ,- Sk

Dopravné náklady na zakúpenie darčkových balíčkov pre deti budú nulové pretože spoločnosť, kde sa bude nákup darčkových balíčkov realizovať (Potraviny Polák) sa nachádza v mieste sídla spoločnosti NAFTA a. s.

Celkové náklady na zakúpenie darčkových balíčkov pre deti od spoločnosti Potraviny Polák predstavujú 11 250 ,- Sk.

10.4.7 Celkové náklady na realizáciu MDD

Celkové náklady na realizáciu MDD sú uvedené v tab. 18. (uvedené ceny sú s DPH):

Tab. 18. Celkové náklady na realizáciu MDD.

Celkové náklady na realizáciu MDD	
Prenájom športovej plochy	2 700 ,- Sk
Prenájom detských atrakcií a súťažných disciplín	65 450 ,- Sk
Občerstvenie	115 430 ,- Sk
Víťazné ceny	3 953 ,- Sk
Propagačné predmety	0 ,- Sk
Darčkové balíčky	11 250 ,- Sk
SPOLU s DPH	198 783 ,- Sk

Celkové náklady na realizáciu MDD spoločnosti NAFTA a. s. odhadujem na 198 783 ,- Sk.

10.5 Časový harmonogram MDD

Miestom konania MDD by bol štadión TJ NAFTA Gbely, resp. v prípade nepriaznivého počasia športová hala. Akcia by sa tento rok, t. j. v roku 2005 konala dňa 3. júna.

Časový harmonogram realizácie MDD by bol nasledovný:

- 10:00 oficiálny začiatok MDD
- 10:30 – 17:00 súťaže a zábava
- 17:15 verejné vyhodnotenie súťaží, odmenenie víťazov a zhodnotenie MDD
- 19:00 oficiálne ukončenie MDD

11 CELKOVÉ NÁKLADY NA REALIZÁCIU PROJEKTU

Celkové náklady na realizáciu projektu v rámci diplomovej práce sú uvedené v tab. 19. (uvedené ceny sú vrátane DPH).

Tab. 19. Celkové náklady na realizáciu projektu.

Celkové náklady na realizáciu projektu	
Vydávanie podnikového časopisu	158 698,50 Sk
Realizácia dňa otvorených dverí	23 258,50 Sk
Realizácia MDD	198 783 ,- Sk
SPOLU s DPH	380 740 ,- Sk

Celkové náklady na realizáciu projektu v rámci diplomovej práce, t. j. podnikového časopisu, dňa otvorených dverí a Medzinárodného dňa detí odhadujem na 380 740 ,- Sk.

12 PRÍNOS NAVRHNUTÉHO PROJEKTU

Stanoviť, resp. čo najlepšie vyjadriť prínos navrhnutého projektu je veľmi obtiažne. Prínos navrhovaného projektu, ako som už viac krát spomenul sa nebude týkať predovšetkým zákazníkov, a trhového pôsobenia, ale bude zameraný na zamestnancov spoločnosti.

Hlavným cieľom tohto projektu je zvýšenie starostlivosti o zamestnancov spoločnosti NAFTA a. s. a taktiež obnovenie tradície v rámci realizácií činností ktoré uvádzam v projekte.

Vydávanie podnikového časopisu je dobrým informačným prostriedkom pre šírenie kvalitných a potrebných informácií z činností realizujúcich sa vo vnútri podniku, ale aj so situácie na energetickom trhu, resp. na trhu komodít s ktorými spoločnosť NAFTA a. s. obchoduje.

Zamestnanci budú hlbšie uvedení do problematiky podnikateľskej činnosti spoločnosti NAFTA a. s., fungovania jednotlivých divízií a úsekov. Dôležitá je taktiež systematická informovanosť o novodobých trendoch na energetickom trhu.

Zamestnanci spoločnosti budú na základe podnikového časopisu získavať stále nové vedomosti z odvetví súvisiacich s pôsobením spoločnosti.

Vydávanie podnikového časopisu podporuje taktiež rozvíjanie tvorivej činnosti zamestnancov. Za jeden z cieľov vydávania podnikového časopisu „NAFTÁR“ je možné považovať vyvolanie citenia spolupatričnosti u zamestnancov so svojou firmou, t. j. spoločnosťou NAFTA a. s. a následovné podnietenie hrdosti u zamestnancov na ich spoločnosť.

Časopis taktiež upomína na dôležitosť životného prostredia v súvislosti s technologickými postupmi realizujúcimi sa v spoločnosti NAFTA a. s.

S postupným rozvojom spoločnosti NAFTA a. s., ktorý časopis bude popisovať bude možné očakávať aj dravosť u zamestnancov, pretože rozvíjajúca sa spoločnosť je napredovaná osobným rozvojom zamestnancov.

A na neposlednom mieste je možné podnikový časopis „NAFTÁR“ považovať aj za istú prezentáciu odborného profilu spoločnosti NAFTA a. s. voči akcionárom spoločnosti, svojim súčasným aj potencionálnym zákazníkom, obchodným partnerom a taktiež všeobecnej verejnosti.

V rámci realizácie dňa otvorených dverí vidím najväčší prínos v informovanosti zamestnancov, resp. ich rodinných príslušníkov o realizácii činností spoločnosti a o jej podnikateľskej politike.

Spoločnosť NAFTA a. s. je jedným z najdôležitejších podnikov nielen v západoslovenskom regióne ale taktiež na celom Slovensku a preto by bolo dobrým riešením poskytovať objektívne informácie o jej podnikateľskej činnosti spojené s názorným výkladom.

Deň otvorených dverí má predovšetkým prezentovať spoločnosť NAFTA a. s. ako významného hráča nielen na Slovenskom trhu ale aj na trhoch Európskej únie. Má vypovedať o spoločnosti, ktorá je dôležitým podnikateľským subjektom v západoslovenskom regióne, ktorá sa stará o svojich zamestnancov a podporuje rozkvet tohto regiónu prostredníctvom finančných a materiálnych darov inštitúciám, ktoré sú na to odkázané.

Cieľom dňa otvorených dverí je prezentácia a oboznámenie verejnosti s problematikou uhl'ovodíkov, t. j. ropy a zemného plynu, ktoré sú v dnešnej dobe stále veľmi významnými surovinami a nesmierne ovplyvňujú náš každodenný život.

Taktiež je dôležité prezentovanie technológie uskladňovania zemného plynu, v podzemných zásobníkoch zemného plynu, ktoré majú strategický význam nielen pre spoločnosť NAFTA a. s. ale aj pre celú Slovenskú republiku. A samozrejme nesmieme zabudnúť na ťažbu ropy a zemného plynu, ktorá bola začiatkom minulého storočia „príčinou“ vzniku spoločnosti NAFTA a. s. Na tomto základe je potrebné spomenúť históriu vzniku ťažby ropy a zemného plynu na západnom Slovensku, resp. v Slovenskej republike, ktorá v minulosti veľmi ovplyvnila hospodárstvo tejto krajiny.

Prínosom organizovania dňa otvorených dverí je tiež prezentácia spoločnosti NAFTA a. s. ako rodinného príslušníka každého zamestnanca. Účasťou na dni otvorených dverí sa rodinní príslušníci zamestnancov začlenia do koloritu firmy. Účastníci taktiež budú oboznámení s pracovným prostredím zamestnancov spoločnosti NAFTA a. s., čiže s prácou svojich rodinných príslušníkov. Tým dôjde k istému zníženiu izolovanosti medzi rodinou a prácou, pracovným prostredím, spoločnosťou.

Organizovanie dňa otvorených dverí má taktiež u každého zamestnanca vyvolať pocit hrdosti na jeho prácu ktorú vykonáva pre spoločnosť NAFTA a. s. a pokrok a svedomitú prácu, v podstate na to čo sa v priebehu obdobia vytvorilo v spoločnosti.

V skratke povedané, účastníci dňa otvorených dverí budú môcť nazrieť do „kuchyne“ spoločnosti NAFTA a. s. a byť pri „varení jedál“, ktoré sú v súčasnosti životu dôležité (ropa a zemný plyn).

Čo sa týka MDD tak hlavný prínos v organizovaní tejto udalosti vidím v odreagovaní sa zamestnancov od náročných pracovných povinností, ktoré každodenne vykonávajú prostredníctvom svojho „živiteľa“ v prítomnosti svojich ratolestí. Zamestnanci budú mať možnosť uvoľniť sa a zabávať v kruhu svojich najbližších, pričom spoločnosť NAFTA a. s. bude vnímaná ako súčasť rodiny, ktorá sa o nich stará, váži si ich a podporuje ich.

Deti zamestnancov si z tejto udalosti odnesú neopakovateľné zážitky na ktoré budú v budúcnosti spomínať v súvislosti so spoločnosťou NAFTA a. s. Medzi zamestnancami sa vytvoria nové priateľstvá, ktoré sú veľmi dôležité tiež pri realizovaní podnikateľskej činnosti spoločnosti a tým následné zčelenie a zjednotenie podniku. A taktiež ich deti získajú nové schopnosti z oblasti športu a samozrejme nadviažu nové priateľstvá so svojimi vrstovníkmi.

MDD bude pre spoločnosť NAFTA a. s. slúžiť ako jej prezentácia smerom ku všeobecnej verejnosti, ako subjektu kladúceho dôraz na rodinné zázemie svojich zamestnancov.

Spoločnosť NAFTA a. s. bude realizáciou týchto akcií navonok pôsobiť ako spoločnosť, ktorá veľmi kvalitne vykonáva nielen svoju podnikateľskú činnosť ale predovšetkým na prvom mieste sú pre ňu zamestnanci, ktorí tvoria jej podstatu a dávajú život jej podnikateľským aktivitám a celému fungovaniu spoločnosti.

Ako povedal Tomáš Baťa a ako je napísané na obraze visiacom na stene Fakulty managementu a ekonomiky UTB v Zlíne: „Budovy – to sú hromady tehál a betónu. Stroje to je mnoho železa a ocele. Život tomu dávajú až ľudia“. Týmto heslom by sa malo vedenie spoločnosti riadiť, lebo ľudia sú tá najväčšia devíza ktorú majú a je veľmi dôležité sa o nich starať, lebo oni dávajú život celej spoločnosti a jej podnikateľským aktivitám.

ZÁVER

Tvorba a využívanie marketingovej komunikácie je dôležitým prostriedkom podnikateľskej funkcie marketingu. Marketingová komunikácia vo svojej podstate prezentuje súbor marketingových veličín, ktoré spoločnosť spája do určitého celku s cieľom vyvolať na trhu želanú reakciu. Marketingová komunikácia obsahuje rôzne aktivity, ktorými môže spoločnosť ovplyvniť dopyt a ich správne zostavenie je dôležitým aspektom úspešného marketingu.

Mojím cieľom v diplomovej práci bolo nájsť a zmapovať odbornú literatúru z oblasti marketingovej komunikácie. Na jej základe analyzovať súčasnú úroveň používania marketingovej komunikácie a jej jednotlivých nástrojov v spoločnosti NAFTA a. s. V ďalšej časti som sa potom zamerlal na doporučená v rámci nástrojov marketingovej komunikácie realizovaných v spoločnosti NAFTA a. s. a vypracovanie troch konkrétnych návrhov, t. j. podnikového časopisu, dňa otvorených dverí a medzinárodného dňa detí, ktoré rozširujú stávajúcu podnikovú komunikáciu.

Marketingová komunikácia spoločnosti NAFTA a. s. nie je postavená na rovine zvyšovania povedomia o spoločnosti a získavania nových zákazníkov. Jedným z dôvodov je momentálne uzavretie dlhodobých zmlúv so svojimi zákazníkmi a druhým je dlhodobá starostlivosť o týchto zákazníkov a ich opätovná vernosť spoločnosti NAFTA a. s. Z toho dôvodu môj projekt marketingovej komunikácie nie je zameraný smerom von k trhu, čiže na potenciálnych zákazníkov a zvyšovanie trhového postavenia, ale smerom do vnútra na zamestnancov a zvyšovanie ich pohodlia v spoločnosti NAFTA a. s.

Pri spracovávaní informácií pre účely tejto diplomovej práce som získal množstvo cenných skúseností a z časti som prenikol do interných problémov spoločnosti. Svoju diplomovú prácu som sa snažil spracovať tak, aby neslúžila len pre účely fakulty, ale aby pomohla spoločnosti NAFTA a. s. k uvedomeniu si svojich možností a obmedzení. Dúfam, že som vo svojej diplomovej práci vystihol to najpodstatnejšie a môj projekt, alebo len niektoré návrhy budú pre spoločnosť NAFTA a. s. prínosom a prispedia ku kvalitnému rozvoju tejto spoločnosti. Tým bude cieľ mojej práce splnený a budem nesmierne rád.

Chcel by som však upozorniť, že moje návrhy nie sú jedinou možnosťou a že bude potreba ich prispôbovať aktuálnej situácii a zmenám v prostredí spoločnosti. Spoločnosť NAFTA a. s. si ale musí uvedomiť, že marketingová komunikácia je veľmi dôležitým nástrojom budovania dobrého povedomia a šírenia pozitívnych informácií o podniku a

preto je veľmi dôležité ju neustále zdokonaľovať v závislosti od rýchlo sa meniaceho prostredia.

Marketingová komunikácia a jej nástroje sú zaujímavou a dôležitou zložkou marketingu a práve táto práca taktiež potvrdila, že marketingová komunikácia je tou správnou cestou, ktorou by som sa chcel v budúcnosti uberať.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – public relations*. 1. vyd. Praha : Grada Publishnig, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace : získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] GLOGAR, Alois. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 3. nezm. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 106 s. ISBN 80-7318-168-1.
- [5] HANULÁKOVÁ, Eva. *Etika v marketingu*. Bratislava : Eurounion, 1996. 128 s. ISBN 80-85569-56-X.
- [6] JEDLIČKA, Milan. *Marketingová stratégia podniku*. 1. vyd. Trnava : Magna, 1998. 371 s. ISBN 80-85722-06-2.
- [7] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 2. prep. a dopl. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2000. 412 s. ISBN 80-89047-23-8.
- [8] KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 119 s. ISBN 80-7169-375-8.
- [9] KHELEROVÁ, Vladimíra. *Trénink obchodního jednání*. Praha : Grada, 1993. 104 s. ISBN 80-7169-039-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přep. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnou nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [13] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [14] McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1994. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [15] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikace v řídicí práci a v obchodním vyjednávání*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 151 s. ISBN 80-7318-077-4.
- [16] NEMĚC, Petr. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [17] NEMĚC, Petr. *Public relations : zásady komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishnig, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PRACHÁR, Juraj. *Čo je marketing*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 143 s. ISBN 80-08-01321-4.
- [20] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishnig, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [21] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha : Grada, 1993. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [22] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [23] SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.
- [24] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishnig. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [25] VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a akt. vyd. Praha : Grada Publishnig, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [26] *Slovgas*. Bratislava : Slovenský plynárenský a naftový zväz. 2002 -, roč. 13, č. 4 ISSN 1335-3853.
- [27] *Slovgas*. Bratislava : Slovenský plynárenský a naftový zväz. 2005, roč. 14, č. 1 ISSN 1335-3853.

- [28] Informačná brožúra z veľtrhu Akadémia-Vapac.
- [29] Výročná správa spoločnosti NAFTA a. s. z roku 2001.
- [30] Výročná správa spoločnosti NAFTA a. s. z roku 2003.
- [31] Propagačné materiály spoločnosti NAFTA a. s.
- [32] Ing. Libor Šenk [online]. [cit. 2005-04-10]. Dostupné na WWW: <http://www.caryfuk.cz>.
- [33] NAFTA a. s. [online]. [cit. 2005-03-04]. Dostupné na WWW: <http://www.naftagbely.sk>.
- [34] Slovenská pošta a. s. Banská Bystrica [online]. [cit. 2005-04-02]. Dostupné na WWW: <http://www.slposta.sk>.
- [35] Podnikové smernice spoločnosti NAFTA a. s.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AG Aktiengesellschaft.

akt. aktualizované.

a pod. a podobne.

a. s. akciová spoločnosť.

BOZP bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci.

CA centrálny areál.

CD Compact Disc.

cit. citované.

CPT Computer Print Technologies.

č. číslo.

ČR Česká republika.

dop. doplnené.

DPH daň z pridanej hodnoty.

EMS Expres Meal Service.

g gram.

g/m² gram na meter štvorcový.

GR generálny riaditeľ.

HBZS hlavná banská záchranná služba.

HK hokejový klub.

http hyper text transfer protocol.

ICT Information and Communication Technologies.

kg kilogram.

k. p. koncernový podnik.

ks kus.

m meter.

m² meter štvorcový.

m³ meter kubický.

MaR meranie a regulácia.

MDD Medzinárodný deň detí.

mm milimeter.

nezm. nezmenené.

P príloha.

P a Ť prieskum a ťažba.

PKO Park kultúry a oddychu.

PO požiarna ochrana.

prep. prepracované.

přep. přepracované.

PZZP podzemný zásobník zemného plynu.

QHSE Quality Health Safety Environmental.

resp. respektíve.

roč. ročník.

rozš. rozšírené.

s. strana.

Sk Slovenská koruna.

SND Slovenské Národné Divadlo.

SP Slovenská pošta.

SPNZ Slovenský plynárenský a naftový zväz.

SPP Slovenský plynárenský priemysel.

SPS Slovak Parcel Service.

SR Slovenská republika.

s. r. o. spoločnosť s ručením obmedzeným.

š. p. štátny podnik.

tab. tabuľka.

t. j. to jest.

TJ telovýchovná jednota.

UPS United Parcel Service.

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

VIP Very Important Person.

vyd. vydanie.

www world wide web.

ZS zberné stredisko.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Marketingový komunikačný systém.....	12
Obr. 2. Zložky komunikačného procesu.....	13
Obr. 3. Základné kroky v procese reklamy.....	16
Obr. 4. Koncept osobného predaja.....	30
Obr. 5. Databázový marketing.....	33
Obr. 6. Časť podzemného zásobníka zemného plynu.....	41
Obr. 7. Ťažba ropy	42
Obr. 8. Pôvodné logo spoločnosti NAFTA k. p. Gbely.....	63
Obr. 9. Súčasné logo spoločnosti NAFTA a. s.	64

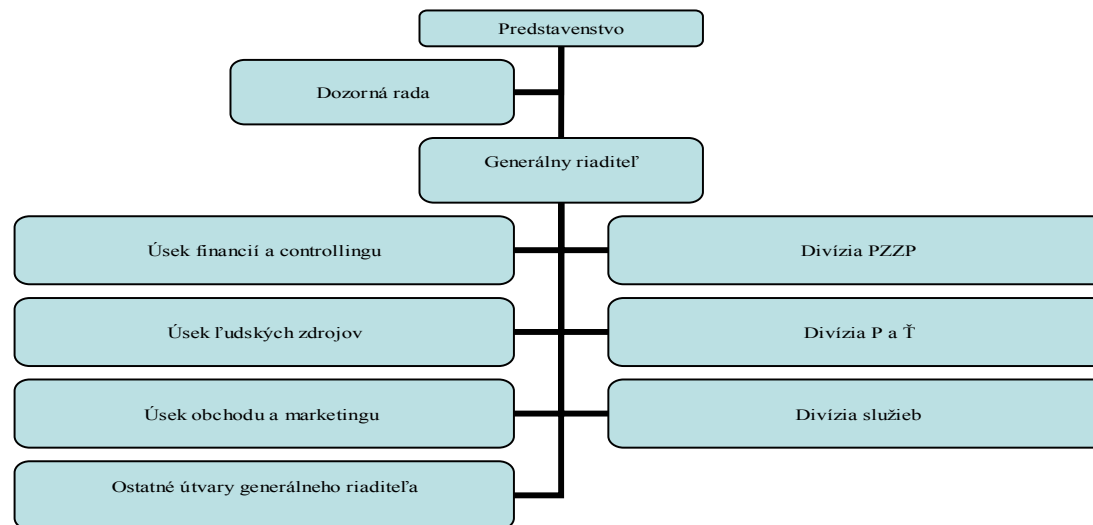
ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Hodnotenie úrovně marketingovej komunikácie.....	76
Tab. 2. Základné informácie o podnikovom časopise	95
Tab. 3. Ročné náklady na vydávanie podnikového časopisu „NAFTÁR“	95
Tab. 4. Náklady na zakúpenie ochranných pomôcok	102
Tab. 5. Poštový sadzobník služby EMS spoločnosti SP, a. s. Banská Bystrica	103
Tab. 6. Náklady na prenájom autobusu	103
Tab. 7. Náklady na občerstvenie.....	104
Tab. 8. Celkové náklady na realizáciu dňa otvorených dverí.....	104
Tab. 9. Náklady na prenájom športovej haly	112
Tab. 10. Náklady na prenájom detských atrakcií a súťažných disciplín	113
Tab. 11. Náklady na občerstvenie.....	114
Tab. 12. Náklady na zakúpenie víťazných cien.....	114
Tab. 13. Dopravný cenník spoločnosti Ing. Libor Šenk	115
Tab. 14. Náklad na zakúpenie víťazných cien od kníhkupectva Martinus.....	115
Tab. 15. Náklady na zakúpenie víťazných cien od spoločnosti Volf	116
Tab. 16. Poštový sadzobník balíkovej služby spoločnosti SP, a. s. Banská Bystrica.....	117
Tab. 17. Náklady na darčekový balíček.....	117
Tab. 18. Celkové náklady na realizáciu MDD	118
Tab. 19. Celkové náklady na realizáciu projektu	120

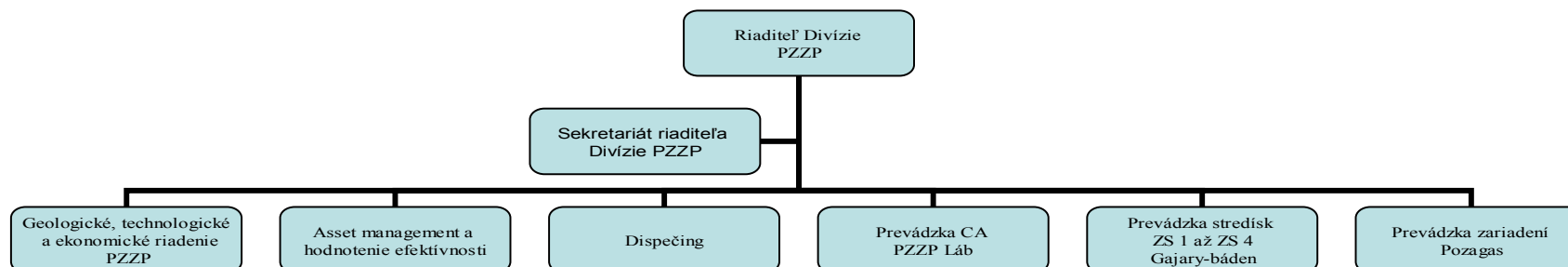
ZOZNAM PRÍLOH

- P I Organizačná štruktúra spoločnosti NAFTA a. s.
- P II Organizačná štruktúra Divízie PZZP.
- P III Organizačná štruktúra Divízie P a Ť.
- P IV Organizačná štruktúra Divízie služieb.
- P V Organizačná štruktúra Úseku generálneho riaditeľa so začlenením marketingovej komunikácie do organizačnej štruktúry spoločnosti.
- P VI Organizačná štruktúra Úseku obchodu a marketingu.
- P VII Reklama spoločnosti NAFTA a. s. v časopise Slovgas v čísle 4/2004.
- P VIII Reklama spoločnosti NAFTA a. s. v časopise Slovgas v čísle 1/2005.
- P IX Reklama spoločnosti NAFTA a. s. v informačnej brožúre veľtrhu Akadémia-Vapac.
- P X Titulná strana kalendára vydaného k 90. výročiu naftového priemyslu na Slovensku.
- P XI Titulná strana podnikového časopisu „NAFTÁR“.
- P XII Posledná strana podnikového časopisu „NAFTÁR“.
- P XIII Pozvánka na deň otvorených dverí.
- P XIV Pozvánka na MDD.

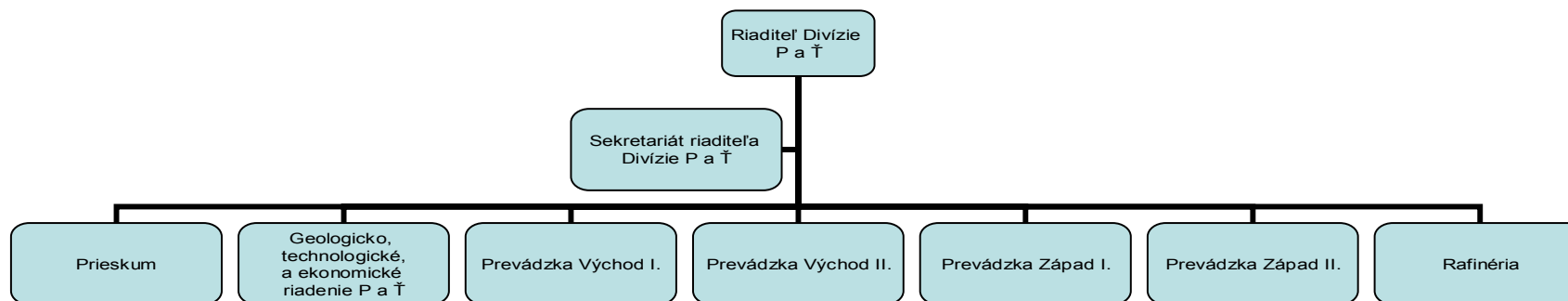
PRÍLOHA P I: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI NAFTA A. S.



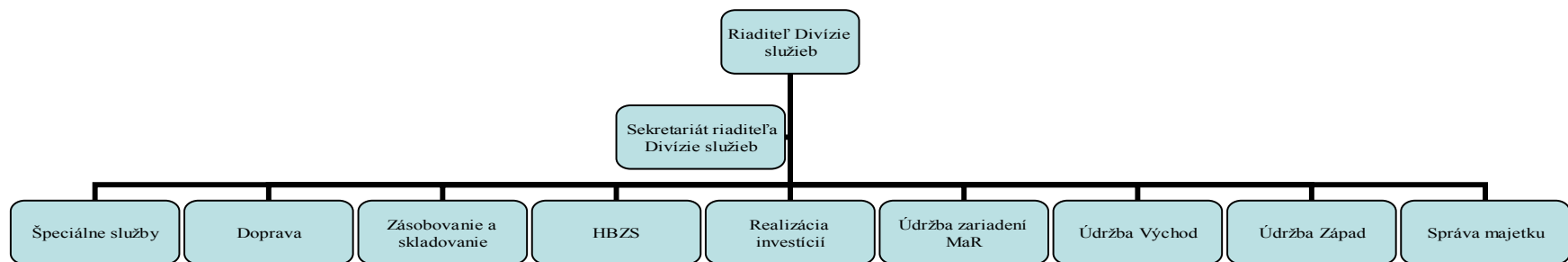
PRÍLOHA P II: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA DIVÍZIE PZZP.



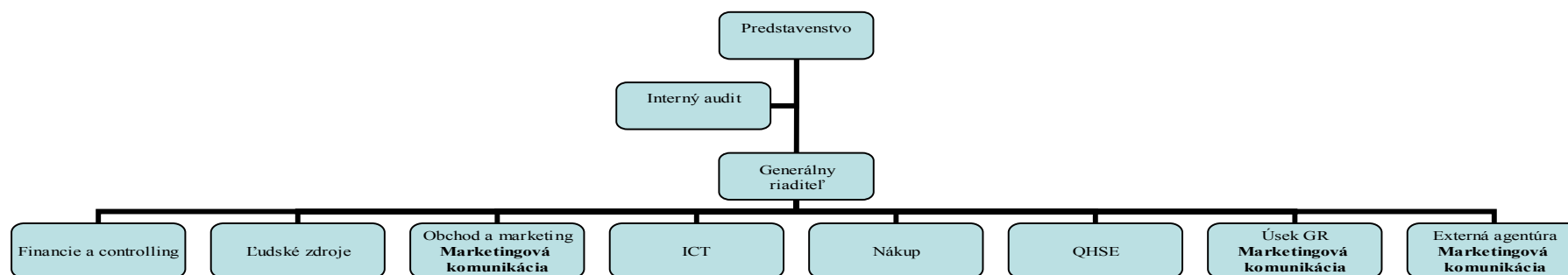
PRÍLOHA P III: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA DIVÍZIE P A Ť.



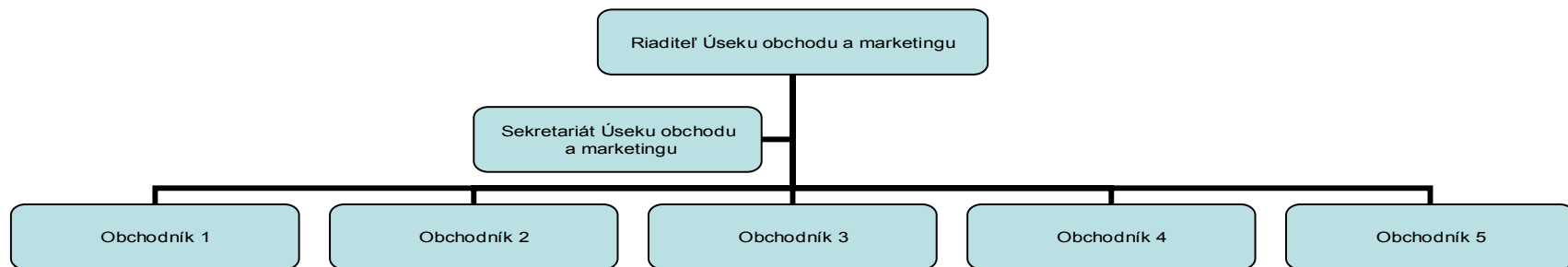
PRÍLOHA P IV: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA DIVÍZIE SLUŽIEB.



**PRÍLOHA P V: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA ÚSEKU GENERÁLNEHO RIADITEĽA SO ZAČLENENÍM
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE DO ORGANIZAČNEJ ŠTRUKTÚRY.**



PRÍLOHA P VI: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA ÚSEKU OBCHODU A MARKETINGU.



**PRÍLOHA P VII: REKLAMA SPOLOČNOSTI NAFTA A. S.
V ČASOPISE SLOVGAS V ČÍSLE 4/2004.**

Spoločnosť NAFTA, a. s., patrí medzi významných hráčov v energetickom sektore v Slovenskej republike. Ťažbou ropy sa zaoberá od roku 1914 a ťažbou plynu od roku 1951. V roku 1973 sa začalo podzemné skladovanie zemného plynu a výstavba rozsiahleho komplexu podzemného zásobníka zemného plynu Láb.

Cieľom spoločnosti je, aby popri ponuke rozsiahleho objemu skladovacích kapacít dosahovala vysokú flexibilitu dodávok a adaptabilitu na požiadavky zákazníkov v rámci novoregulovaných trhových pravidiel.

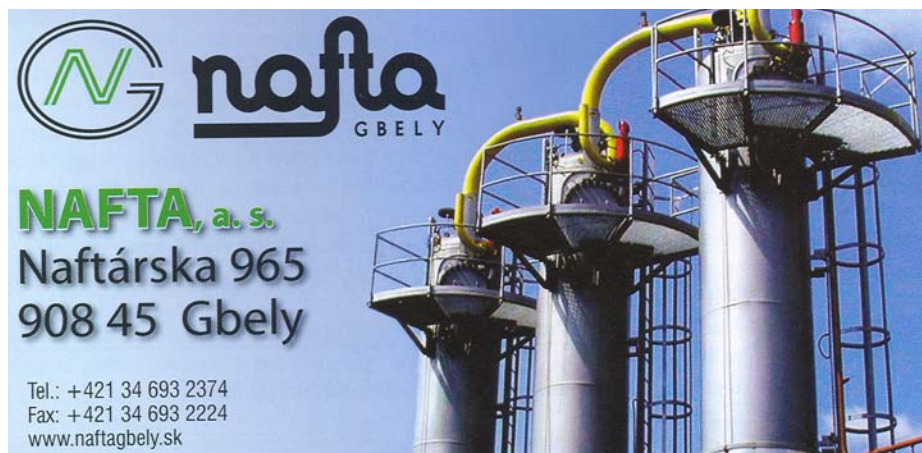
NAFTA a.s. is very active player in the Energy Sector in the Slovak Republic. The company has been an oil producer since 1914 and a natural gas producer since 1951. In 1973 the company started the underground storage of natural gas and the construction with the extensive complex of Underground Gas Storage in Láb.

The company's objective is to provide both, extensive volumes of storage capacities and high levels of delivery flexibility and adaptability to the requirements of the customers in the frame of the newly regulated rules.

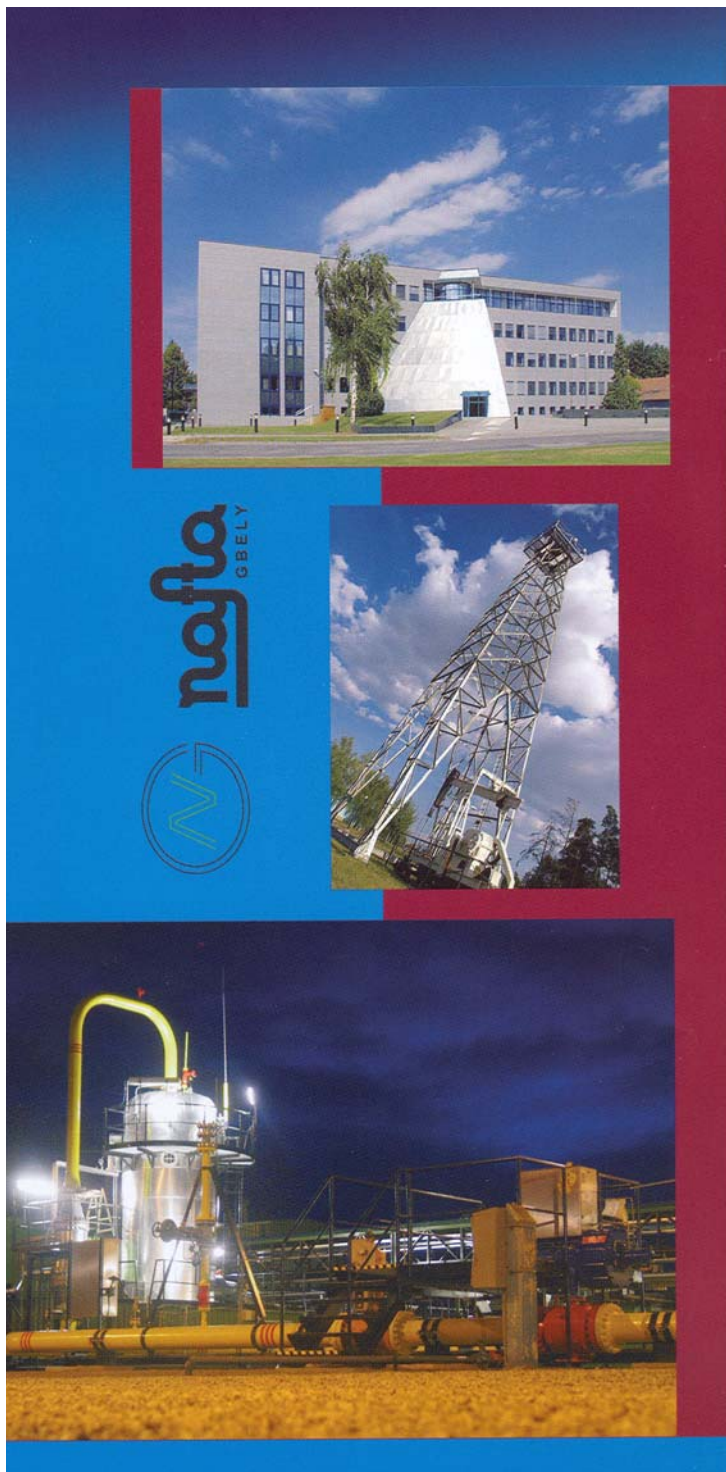


NAFTA, a. s., Naftárska 965, 908 45 Gbely
Tel.: +421 34 693 2374 Fax: +421 34 771 2224

**PRÍLOHA P VIII: REKLAMA SPOLOČNOSTI NAFTA A. S.
V ČASOPISE SLOVGAS V ČÍSLE 1/2005.**



**PRÍLOHA P IX: REKLAMA SPOLOČNOSTI NAFTA A. S.
V INFORMAČNEJ BROŽÚRE VEĽTRHU AKADÉMIA-VAPAC.**

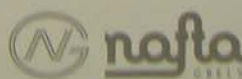


**PRÍLOHA P X: TITULNÁ STRANA KALENDÁRA VYDANÉHO K 90.
VÝROČIU NAFTOVÉHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU.**



90 rokov naftového priemyslu na Slovensku | 90 years of oil industry in Slovakia

naftári 2004 oilmen



**PRÍLOHA P XI: TITULNÁ STRANA PODNIKOVÉHO ČASOPISU
„NAFTÁR“.**

Časopis spoločnosti NAFTA a. s.

NAFTÁR

Číslo 1/2005



- Ohliadnutie sa za rokom 2004
- Hospodárske výsledky za rok 2004
- Likvidácia a rekultivácia sond, odkalísk a nepoužívaných ťažobných stredísk
- Ohliadnutie za Plesom naftárov realizovaným vo februári 2005
- Predstavenie spoločnosti Sloznaft a. s. Bratislava

PRÍLOHA P XII: POSLEDNÁ STRANA PODNIKOVÉHO ČASOPISU „NAFTÁR“.

„Úlohou lídra je posunúť ľudí tam, kde ešte neboli.“
Henry Kissinger



	Apríl					Máj					Jún					
Pondelok		4	11	18	25		2	9	16	23	30		6	13	20	27
Utorok		5	12	19	26		3	10	17	24	31		7	14	21	28
Streda		6	13	20	27		4	11	18	25		1	8	15	22	29
Štvrtok		7	14	21	28		5	12	19	26		2	9	16	23	30
Piatok	1	8	15	22	29		6	13	20	27		3	10	17	24	
Sobota	2	9	16	23	30		7	14	21	28		4	11	18	25	
Nedeľa	3	10	17	24		1	8	15	22	29		5	12	19	26	

20. 4 Koza alebo kto je Sylvia – čierna komédia, Divadlo Aréna

25. 4 Barmanky (John Godber) – činohra, Štúdio L+S

6. 5 Krúťňava (Eugen Suchoň) – opera, SND

14. 5 Korzár (Adolphe Charles Adam) – balet, SND

18. 5 Konečne slobodný (Tom Stoppard) – činohra, Malá scéna SND

26. 5 Chrobák v hlave (Georges Feydeau) – činohra, Divadlo P. O. Hviezdoslava

2. 6 Labutie jazero (Piotr Iljič Čajkovskij) – balet, SND

9. 6 Rusalka (Antonín Dvořák) – opera, SND

17. 6 Don Giovanni (Wolfgang Amadeus Mozart) – opera, SND

28. 6 Spartakus (Aram Iljič Chačaturjan) – balet, SND

Začiatok predstavení je o 19:00

PRÍLOHA P XIII: POZVÁNKA NA DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ.

Spoločnosť NAFTA a. s. si dovoľuje oznámiť, že dňa 8. 7. 2005 organizuje pre rodinných príslušníkov svojich zamestnancov

Deň otvorených dverí

Program :

- 8:00 Zhromaždenie sa pred administratívou budovou spoločnosti NAFTA a. s. v Gbeloch
- 8:10 Presun do zasadačky a prezretie si prezentácie o spoločnosti NAFTA a. s. a video filmu o uhľovodíkoch
- 9:00 Prehliadky administratívnej budovy
- 9:30 Prehliadka Naftárskeho múzea spolu s výkladom
- 10:15 Odchod autobusom do CA PZZP Láb
- 11:00 Prehliadka a odborný výklad v CA PZZP Láb
- 12:30 Občerstvenie v zasadačke CA PZZP Láb
- 14:00 Odchod autobusom na zberné stredisko Gajary-báden
- 15:20 Prehliadka a odborný výklad na zbernom stredisku Gajary-báden
- 16:15 Odchod autobusu do ťažobného strediska zemného plynu v Závode
- 17:00 Prehliadka a odborných výklad v ťažobnom stredisku zemného plynu v Závode
- 18:00 Odchod autobusu do Gbelov

Prípadný záujem a počet osôb nahlási zamestnanec osobne u pani Volkovej alebo na telefónnom čísle 0905 849 046 do 1. 7. 2005

PRÍLOHA P XIV: POZVÁNKA NA MDD.

Spoločnosť NAFTA a. s. si dovoľuje oznámiť, že dňa 4. 6. 2005 organizuje pre svojich zamestnancov a ich rodinných príslušníkov

Medzinárodný deň detí

Harmonogram MDD:

- 10:00 Oficiálny začiatok MDD
- 10:30 – 17:00 Súťaže a zábava
- 17:15 Verejné vyhodnotenie súťaží, odmenenie víťazov a zhodnotenie MDD
- 19:00 Oficiálne ukončenie
- Na účastníkov čaká kopec zábavy, občerstvenie a pre deti malá pozornosť od spoločnosti NAFTA a. s.

Prípadný záujem a počet osôb nahlási zamestnanec osobne u pani Volkovej alebo na telefónnom čísle 0905 849 046 do 27. 5. 2005.