

Analýza současného stavu Public Relations ve firmě VUMAT SK s.r.o

Paula Hanuliaková

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Autorka v úvodě provádí literární rešerši dostupných zdrojů k tématu public relations a společenské odpovědnosti firem.

Na základě teoretických znalostí je v praktické části práce provedena analýza public relations v praxi, a to ve firmě VUMAT SK s.r.o., kde se zabývá jejími klíčovými skupinami, hodnotí prvky firemní identity a image společnosti z pohledu jejich zákazníků. Dále zpracovává nástroje public relations využívané v této společnosti a jejich vztah ke společenské odpovědnosti. Pomocí různých kritérií hodnotí konkurenční postavení firmy z hlediska využívání PR aktivit v konkurenčních firmách.

V rámci provedené analýzy jsou navržena možná zdokonalení pro firmu v oblasti public relations, které by vedli ke zlepšení a konkurenceschopnosti firmy.

Abstrakt ve světovém jazyce

In the introduction author makes research about the topic public relations and social responsibility of the companies from available literary sources.

In the second part of the thesis, on the behalf of theoretical knowledge, is completed an analysis of public relations used in praxis in the company VUMAT SK. The main issues of the analysis are key groups, divided points of company's identity and valuated company's image from the point of view of their customers. Next the usage of public relations tools and their relation to the social responsibility is distributed in this company. Selected criteria are serving to valuate the competitive situation of the company from the view of practicing PR activities in competitive companies.

According to the theoretical knowledge and prepared analysis at the end of the thesis are advised recommendations for the company, which should lead to the improvement of their public relations and competitive advantages.

Týmto chcem poďakovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Michalovi Medekovi za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytol. Zároveň chcem poďakovať vedeniu spoločnosti VUMAT SK s.r.o., ktoré mi umožnilo spracovanie bakalárskej práce a poskytlo mi cenné informácie o fungovaní, stratégií a svojich plánoch do budúcnosti.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÝ MIX	9
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	11
2.1 REKLAMA.....	11
2.2 PODPORA PREDAJA	11
2.3 PRIAMY MARKETING (DIRECT MARKETING)	12
3 PUBLIC RELATIONS	14
3.1 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS.....	14
3.1.1 Lobbying	15
3.1.2 Press relations.....	16
3.1.3 Vnútorný PR.....	16
3.1.4 Organizovanie událostí.....	16
3.1.5 Sponzoring	17
3.2 ČO MÔŽE PR DOSIAHNUŤ	17
3.2.1 Prínos jednotlivých aktivít	18
3.3 KTO PRACUJE V OBLASTI PR	20
3.4 PR A DÔVERA.....	21
3.5 VÝZNAM PRE VEREJNOSŤ	22
3.6 VÝCHODISKÁ PR.....	22
3.6.1 Firemná identita	22
3.6.2 Image firmy	24
4 CSR- CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	26
4.1 DÔVODY PRE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÚ FIRMU	27
4.2 STAKEHOLDERS.....	27
4.3 CSR Z POHĽADU MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	30
6 MARKETINGOVÝ MIX	31
6.1 PREDSTAVENIE SLUŽIEB A PRODUKTOV	31
6.2 TRŽNÉ PROSTREDIE A PROGNÓZA DOPYTU ZO STRANY ZÁKAZNÍKOV	33
6.3 POROVNANIE CIEN S KONKURENCIOU	33
6.4 PROPAGÁCIA A REKLAMA.....	34
7 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO FIRME VUMAT SK S. R. O.	35

7.1	REKLAMA.....	35
7.2	PODPORA PREDAJA	36
7.3	DIREKT MARKETING	36
8	ANALÝZA PUBLIC RELATIONS VO FIRME VUMAT SK S.R.O.....	37
8.1	KLÚČOVÉ SKUPINY VÝZNAMNÉ PRE PODNIK	37
8.1.1	Zamestnanci	37
8.1.2	Dodávatelia	39
8.1.3	Zákazníci	39
8.1.4	Regionálne zdieľovacie prostriedky.....	40
8.1.5	Zainteresované finančné inštitúcie a orgány štátnej správy.....	41
8.2	VÝCHODISKÁ PR.....	41
8.2.1	Firemná identita	41
8.2.2	Image firmy	44
8.3	NÁSTROJE PR POUŽÍVANÉ V SPOLOČNOSTI VUMAT SK S.R.O.....	44
8.3.1	Lobbying	45
8.3.2	Press relations.....	45
8.3.3	Vnútorň PR.....	45
8.3.4	Organizovanie udalostí.....	48
8.3.5	Sponzoring	49
9	CSR.....	51
9.1	CSR V EKONOMICKEJ OBLASTI.....	51
9.2	CSR V SOCIÁLNEJ OBLASTI	51
9.3	CSR V ENVIRONMENTÁLNEJ ČINNOSTI.....	53
10	ANALÝZA VYUŽÍVANIA PR V KONKURENČNÝCH FIRMÁCH	54
	DOPORUČENIA	59
	ZÁVER.....	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	67
	ZOZNAM OBRÁZKOV	68
	ZOZNAM TABULIEK	69
	ZOZNAM PRÍLOH.....	70

ÚVOD

Každá spoločnosť v dnešnej modernej turbulentnej dobe bojuje o svoje miesto na trhu na ktorom pôsobí. Vytvára si tak vzťahy so svojimi zákazníkmi, dodávateľmi a svojimi zamestnancami. Pomocou dobrého využívania svojich aktivít smie ovplyvniť aj širokú verejnosť, kde môže nachádzať nových potenciálnych zákazníkov, alebo si len medzi nimi získať sympatie k svojej činnosti.

Vďaka využívaniu rôznych druhov aktivít sa môže dostať do povedomia a dosiahnuť tak aj vytúžené renomé. Práve využívaním rôznych metód na upevňovanie vzájomných vzťahov medzi cieľovými skupinami podniku a podnikom sa zaoberá Public Relations. Hlavným cieľom je prispieť k zlepšeniu image a pozície firmy v očiach verejnosti. Práve táto konkurenčná výhoda patrí bezpochyby medzi najväčšie aktíva každej organizácie.

Význačnosť mena je znakom úspechu. Hlavne v oblasti výroby a poskytovaní služieb, ktorým sa venuje aj spoločnosť VUMAT SK s.r.o., je získanie dobrého mena len ťažko dosiahnuteľné bez skutočnej dokonalosti a precíznosti.

Dokonalosť a skutočná veľkosť sa však vytvára už vo vnútri podniku, a preto Public Relations vystupujú aj ako kľúčový prvok komunikačného systému, ktoré umožňujú každému jednotlivcovi, aby bol vždy a správne informovaný o veciach, ktoré sa okolo neho dejú. Pociťovať, že niekam patrí a že jeho práca prináša zmysel, stotožniť sa s danou filozofiou firmy a podieľať sa tak na ďalšom rozvoji spoločnosti.

V prípade ďalšieho rozvoja a raste spoločnosti je úlohou Public Relations podporiť ich propagáciu, a pomocou svojich aktivít tak vzbudiť o nové inovácie záujem zo strany verejnosti.

Činnosť Public Relations by som mohla prirovnať aj k bežnému životu, kde každý človek v skreslenej podobe uplatňuje tieto princípy Public Relations pri hľadaní pochopenia a spolupráce s okolím, alebo pri ovplyvňovaní svojho okolia.

Skutočné činnosti Public Relations sú však vykonávané vysoko profesionálnym spôsobom.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Stratégia firmy sa opiera o štyri základné nástroje marketingu, ktoré sú v marketingovej terminológii označované ako „štyri P“, týmito štyrmi P sú:

- Product (produkt)
- Place (distribúcia)
- Price (Cena)
- Promotion (propagácia a reklama) [6]

Uvedené nástroje sú prostriedky uskutočňovania dlhodobých aj krátkodobých zámerov firmy. Vhodnou modifikáciou výrobku, predajných ciest, propagačnej činnosti a zmenou ceny je možné doceliť uspokojenie zákazníka a súčasne získať výhodu v ekonomickej súťaži.

Produkt je v marketingu označovaný ako akákoľvek ponuka, ktorá je určená trhu za účelom uspokojenia určitej potreby. Pod pojmom produkt sa skrývajú nielen hmotné výrobky (potraviny, obuv, odevy, elektronické prístroje, automobily, stroje a predmety v rôznom štádiu rozpracovanosti), ale aj služby (servisné strediská, reštaurácie, kadernícke a kozmetické salóny, finančné inštitúcie, atď.).

Distribučný systém sprostredkováva cestu produktu od výrobcu k spotrebiteľovi. Základnými inštitúciami distribúcie produktu sú veľkoobchod a maloobchod. Nákup alebo predaj tovaru zjednávajú brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodárskych organizácií a i. Bežnými funkciami distribučného systému sú napríklad preprava tovaru, skladovanie, predaj, kompletácia zakúpeného tovaru, servis a poskytovanie úveru. Distribučný systém poskytuje spotrebiteľovi najmä dve výhody, a to výhodu priestorovú a časovú, pretože umožňuje žiadaný produkt zakúpiť v miestach a v dobe pre zákazníka vhodných.

Cena je pre väčšinu spotrebiteľov miera hodnoty výrobku, pretože udáva, akého množstva peňazí sa musia vzdať, aby výmenou získali ponúkaný produkt. Výška ceny úzko súvisí so stimuláciou odbytu: nízke ceny obvykle motivujú ku kúpe ekonomicky uvažujúceho spotrebiteľa, vysoké ceny luxusného tovaru sú naopak symbolom výnimočnosti alebo exkluzívnosti a podnecujú tých zákazníkov, ktorí vlastníctvom daného produktu vyjadrujú

svoje sociálne postavenie, životný štýl, osobný vplyv apod. Výška ceny je obmedzená nákladmi na jednej strane a dopytom na strane druhej.

Propagácia, jej zmyslom je najmä informovať o produkte, napríklad o jeho vlastnostiach, dostupnosti a cene, a presvedčiť potencionálnych zákazníkov o výhodnosti kúpi produktu od inzerujúcej firmy. Propagačné taktiky majú mnoho podôb. Propagácia sa uskutočňuje pomocou reklám umiestnených v televízii, rozhlase, novinách a časopisoch, či v miestach, kadiaľ sa každý deň pohybujeme. Ďalej sa uplatňujú aj ďalšie nástroje propagácie, t.j. podpora predaja, publicita a osobný predaj. Podpora predaja sa uskutočňuje prostredníctvom kupónov, spotrebiteľských súťaží, cenových zvýhodnení. Na propagácii sa podieľa aj publicita, teda zverejnené hodnotenia firmy nezávislými subjektami a vzťah firmy k verejnosti (public relations). Propagačnú funkciu plnia obchodní zamestnanci, ktorí osobne sprostredkovávajú predaj. [6]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Kotler definuje marketingovú komunikáciu ako dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nákupného chovania zákazníkov vo všetkých fázach, teda pred uskutočnením predaja, pri nákupe, pri spotrebe a po ukončení spotreby [8].

V marketingovom prístupe nejde iba o to produkt vyrobiť, ale takisto primerane predstaviť zákazníkovi. Celý marketing je založený na komunikácii, hlavne na komunikácii so zákazníkovi. Je potrebné rešpektovať rastúce nároky spotrebiteľov, ktorí hľadajú stále niečo jedinečné, stávajú sa náročnejšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňujúce služby, či hľadiska ochrany zdravia, ochrany životného prostredia apod. Obnáša všetky nástroje, pomocou ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy .

Medzi nástroje marketingovej komunikácie patrí reklama, PR, podpora predaja, direct marketing a osobný predaj [6].

2.1 Reklama

Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej masovej komunikácie využívajúca médiá (televíziu, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadáva objednávatel' (firma, organizácia), ktorý tiež reklamu platí.

Základné ciele reklamy možno vymedziť ako:

- a) Informatívna, kedy reklama informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem a dopyt (pull- strategie).
- b) Presvedčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide teda o to, zapôsobiť na zákazníka tak, aby si kúpil práve náš produkt (push- strategie).
- c) Pripomínajúca reklama má udržať v podvedomí zákazníkov náš produkt aj našu značku [5].

2.2 Podpora predaja

Podpora predaja zahrnuje akékoľvek krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu alebo predaja výrobku, či služby.

Charakteristické vlastnosti podpory predaja sú:

- Komunikácia - priťahuje pozornosť a obyčajne poskytuje informácie, ktoré môžu viesť spotrebiteľa k určitému výrobku.
- Motivácia - zahrnuje nejaké úľavy, stimuly alebo príspevky, ktoré majú pre spotrebiteľa hodnotu.
- Výzva - jedná sa o zreteľné vyzvanie uskutočniť zmenu práve teraz [9].

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja u zákazníkov patria:

1. Vzorky produktu na vyskúšanie (sampling).
2. Kupóny, ktoré umožňujú získať pri nákupe určitú úsporu či náhradu.
3. Prémie je produkt ponúkaný zadarmo alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov.
4. Odmeny za vernosť.
5. Súťaže a výherné lotérie.
6. Veletrhy, prezentácie a výstavy.
7. Rabaty [5].

2.3 Priamy marketing (Direct marketing)

Priamy marketing je komunikačná technika, ktorá je založená na budovaní stálej väzby a dialógu so zákazníkmi. Dôraz kladie na maximálnu segmentáciu a cielené oslovenie stávajúcich i potenciálnych zákazníkov. Zákazník už nemusí chodiť na trh, ale naopak ponuka príde za ním na miesto bydliska, alebo pracovisko.

Do direct marketingu sa radí tak direct mail, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítačov, ako aj katalógový predaj, televízny, rozhlasový, či tlačový marketing s priamou odozvou.

Medzi výhody direct marketingu patrí:

- Zacielenosť na jasne vymedzený a zmysluplný segment.
- Efektívnosť zacielenej a obojstrannej komunikácie, umožňuje vytvoriť osobnejší vzťah so zákazníkom.
- Možnosť kontrolovateľnej, merateľnej reakcie na nejakú ponuku.

- Názornost' predvedenia produktu.
- Dlhodobé využívania, čím dlhšie sa s ním pracuje, tým môže byť lepší, bohatší na získané a využiteľné informácie [4, 5]

3 PUBLIC RELATIONS

Public relations predstavuje plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. Tieto kľúčové, cieľové segmenty predstavujú skupiny, či jednotlivcov spojených s našimi aktivitami, prípadne nimi ovplyvnené.

Náš vzájomný vzťah s nimi vychádza buď:

1. Z organizačnej roviny (majú priamy vplyv na chod firmy ako napríklad majitelia, akcionári, investori, zamestnanci),
2. Z ekonomickej roviny (vplyv prostredníctvom trhu a to zákazníci, dodávatelia, odberatelia),
3. Z politickej roviny (plynúca z legislatívy a štátnej regulácie, miestnej demokracie-zákonodarcia, vláda, predstavitelia štátnej správy, miestny zastupitelia a občianske iniciatívy) [10].

K základným kategóriám kľúčových skupín významných pre podnik sa teda počítajú:

- vlastný zamestnanci organizácie,
- ich majitelia, akcionári,
- dodávatelia,
- finančné skupiny predovšetkým investori,
- zdieľovacie prostriedky
- miestne obyvateľstvo, komunita,
- miestny predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady,
- zákazníci [5].

3.1 Nástroje Public relations

Nástrojmi PR poskytujeme zákazníkom informácie, prípadne organizujeme aktivity, ktorých organizovanie a podporovanie (hlavne finančné) verejnosť osloví, zaujme a bude náležito ocenené. PR tak má prispieť k zlepšeniu image a pozície našej firmy v očiach verejnosti.

Podobne ako reklama aj PR využíva širokého dosahu zdieľovacích prostriedkov. Na rozdiel od reklamy sa však opiera o publicitu v podobe spravidla neplatených správ v masmédiách. Prostredníctvom okamžitého a pravdivého vysvetľovania nepríjemných, dobrej povesti firmy škodiacim udalostiam a katastrof zdieľovacích prostriedkoch chcú dosiahnuť dobrých vzťahov s verejnosťou.

Celkovým cieľom je totiž vybudovať a v dlhodobejšom horizonte si udržať priaznivý image firmy, goodwill, resp. prezentovať súhrnnú podnikovú identitu, ktorá stmeluje firmu vo vnútri a ich napĺňovanie v každodennej činnosti zároveň firme dodáva na dôveryhodnosti u rôznych skupín verejnosti. Navyše ak má firma u verejnosti dobrý image, je lepšie prijímaná taktiež jej ďalšia komunikácia so zákazníkmi, napríklad aj v rámci reklamy [1, 3].

Medzi nástroje PR považujeme:

- Lobbying
- Press relations
- Vnútorň PR
- Organizovanie udalostí
- Sponzoring [6]

3.1.1 Lobbying

Dnes lobbying predstavuje zastupovanie organizácií pri jednaniach so zákonodarcami a politikmi, získavanie a predávanie potrebných informácií. Lobbying by mal byť vždy uskutočňovaný uvážlivým spôsobom a má obyčajne tri hlavné zložky a to ako informačná činnosť, komunikácia a nátlak.

- d) Informačná činnosť podáva včasné informácie o problémoch alebo príležitostiach.
- e) Komunikácia realizuje príležitosť k prenášaní správ v najlepšej forme, k ideálnemu publiku v pravý čas.
- f) Nátlak zaisťuje, aby sa potrebné akcie konali pravými ľuďmi v najefektívnejšiu dobu a vytrvalo [2].

3.1.2 Press relations

Jedná sa o vzťahy so zdieľovacími prostriedkami a s novinármi. Média pretvárajú firemné správy do podoby objektívnej a pre čitateľov dôveryhodných materiálov, pretože ich autorom je nezávislý novinár, ktorý pre prípravu článku používa viac zdrojov než je jedna tlačová správa.

K budovaniu pozitívnej publicity pomocou médií máme k dispozícii niekoľko prostriedkov. Ako sú napríklad tlačové správy, bežné propagačné materiály, internet, informačné e-maily a bulletiny, tlačové konferencie, prednášky a semináre, rozhovory, pozvania novinárov na domáce alebo zahraničné exkurzie [16].

3.1.3 Vnútorň PR

Zameriava sa na komunikáciu firmy so zamestnancami s cieľom zvýšiť pocit spolunáležitosti, zodpovednosti a dobrých pracovných vzťahov. Komunikačné procesy v malých a stredných podnikoch musia byť organizované rovnako na profesionálnej komunikácii ako vo veľkých organizáciách. Veľmi zlým príkladom je, keď vlastný zamestnanci sa musia o dianie v podniku dozvedieť až napr. z hromadných zdieľovacích prostriedkov. Vždy by malo platiť, že než vyjdeme s nejakými informáciami na verejnosť, musia o nich byť dôkladne informovaný vlastný zamestnanci.

Medzi nástroje vnútorného PR patria stretnutia, firemné časopisy a vizuálne materiály na pracoviskách, kde môžeme zahrnúť celú radu oznámení, výveskou a nástenky. Ak majú byť však účinné, mali by byť starostlivo kontrolované. Ak tomu tak nie je, sú jednotlivé správy znehodnocované úrovňou prezentácie celej nástenky, prípadne vývesky. Dôležitou súčasťou vnútorného PR sú diskusie a pracovné porady so zamestnancami. Skupinové diskusie sa vyznačujú spontánnou komunikáciou nad nejakým problémom, nejde o komunikáciu naplánovanú, na rozdiel od porady je by mala byť dopredu pripravená, vedená predsedom porady, ktorý má určité práva navyše, než ostatný členovia porady. V podstate je aj pracovná porada skupinovou diskusiou. Ďalšími nástrojmi vnútorného PR sa považujú aj pracovné odevy a pracovné prostredie a pod. [13, 11].

3.1.4 Organizovanie udalostí

Musia usilovať o neskreslené informácie z prostredia organizácie a jej okolia. Takéto stretnutia môže poverený pracovník sám organizovať ako sú schôdzky s oddelením,

referáty a pod., alebo ich zaraďovať do dlhodobejšieho programu ako sú oslavy, výlety, zhromaždenia atď. [8].

3.1.5 Sponzoring

Cieľom sponzoringu je iniciovať a inšpirovať občanov k záujmu o verejné záležitosti a k účasti na ich riešení.

Sponzoring môžeme členiť s viacerých hľadísk a to:

- Sponzoring posilujúci známosť
- Podpora produktu
- Sponzoring zameraný na corporate image
- Sponzoring umožňujúci neformálne kontakty
- Sponzoring, či podpora neziskových aktivít [2]

3.2 Čo môže PR dosiahnuť

Existuje množstvo vecí, ktoré môžu byť dosiahnuté prostredníctvom expertov v oblasti PR. Profesionáli z oblasti PR zamerajú svoju činnosť na dosiahnutie cieľov.

Rozumné ciele môžu zahŕňať:

1. Prestíž alebo priaznivý image a jeho výhody .
2. Reklamu na výrobky a služby.
3. Vyhodnocovanie sporných otázok a príležitostí, práca s nimi.
4. Dôvera zamestnancov a členov organizácií.
5. Predchádzanie konfliktom s odborármi a ich riešenia.
6. Dôvera dodávateľom.
7. Dôvera konkurencie.
8. Vysvetľovanie hľadiska firmy verejnosti.
9. Školenie verejnosti vo využívaní výrobkov a služieb.
10. Riadenie smeru zmien [10].

3.2.1 Prínos jednotlivých aktivít

V následujících desiatich bodoch budem podrobnejšie rozoberať aký prínos majú dané aktivity pre podnik z pohľadu PR.

Prestíž alebo image

Dostať sa do povedomia a dosiahnuť renomé patrí medzi najväčšie aktíva každej organizácie. Všetci sme ovplyvňovaní pri nákupe dobrým menom. Význačnosť mena je znakom úspechu, pretože dobré meno v oblasti výroby možno len výnimočne dosiahnuť bez skutočnej dokonalosti. Dobré meno pomáha spoločnosti predávať jej tovar, získavať dilerov, podporovať predaj, zaisťovať ochranu proti cenovej konkurencii a otvárať cestu pre zavádzanie nových výrobkov na trh. Súhrn všetkých informácií o prestíži môže slúžiť ako merítko pre zrovnanie organizácie s inou firmou prostredníctvom skutočne preukázaných hodnôt. Prestíž firmy podmieňuje aj prijateľnosť pre verejnú mienku [10].

Reklama na výrobky a služby

Hovoriť ľuďom o výrobkoch a získavať ich pre kúpu tovaru vyžaduje viac než iba reklamnú a predajnú kampaň. Vkus ľudí a ich priania sa vyvíjajú podľa nevyspytateľných vplyvov zahrnujúce názory, ktoré si prečítajú, o ktorých sa dopytujú v rozhlasoch a televíziách, ktoré vidia v kine, poprípade počujú od iných ľudí. Tieto nenápadné a nepredajné vplyvy majú obrovský význam pri formovaní ich prianí pri nákupe. Vznikajú túžby po určitom tovare alebo službách, ktoré sú podporované priamym predajom tovaru, propagačnými letákmi a obchodnými výhodami. Spojujú tak názov výrobku s renomé firmy [10].

Vyhodnocovanie sporných otázok a príležitostí, práca s nimi

Medzi najdôležitejšie činnosti v oblasti PR patrí monitorovanie sociálnych trendov, vymýšľanie stratégie na ich využitie a realizáciu programov na priame ovplyvňovanie týchto trendov [10].

Dôvera zamestnancov a členov organizácií

Pracovníci, ktorí rozumejú práci, ktorú vo firme vykonávajú a stotožňujú sa s vytváraním užitočných vecí pre ostatných sú pravdepodobne nenahraditeľnými zamestnancami. Upevníme v nich pocity súžitia s firmou a zadosťučinenie, používame tak nástroje

vytvárajúce dôveru zamestnancov k firme. Nástrojov na výber plánov pre realizáciu prehlbovania vzájomného pochopenia je niekoľko ako: závodný časopis, rada zamestnancov, závodné rekreácie, udeľovanie odmen za preukázané služby a dosiahnuté výsledky, identifikačné označenie príslušnosti k firme pre všetkých zamestnancov, vydávanie vzdelávacích materiálov, pravidelné informovanie zamestnancov, vydávanie tlačie s informáciami o obchodnej situácii a príjmoch organizácie [10].

Predchádzanie konfliktov s odborármi a ich riešenia

PR môže tiež pomáhať aj pri stabilizácii situácie v odborových hnutiach pomocou už uvedených postupov pri vytváraní vzťahu so zamestnancami a takisto aj prostredníctvom špecializovaných vzdelávacích kurzov v závislosti na podmienkach závodu.

Využitie PR ako stabilizujúceho prostriedku vo vzťahu k odborom preventívne. Prínos sa zvyšuje hlavne vtedy, ak PR pôsobí v tomto smere sústavne a nie len v období kedy sa vyskytne nejaký problém [10].

Dôvera dodávateľov

Význam dobrého vzťahu s dodávateľmi môžeme ukázať na situácií, kedy sa v priebehu stávk stáva tovar vzácny. Dodávatelia majú vždy veľký vplyv na postoje verejnosti k organizácii, či už sa jedná o zamestnancov, zákazníkov, finančníkov a ďalších. Najefektívnejšou metódou ako dosiahnuť dobrého vzťahu s nimi je vypracovanie správnych postupov, ktoré vytvoria dobré renomé o spolupráci s firmou a posilní názor, že vaša spoločnosť bude stále lepším zákazníkom v dôsledku rastu vašich úspechov [10].

Dôvera konkurencie

Získanie rešpektu u konkurencie je veľkým úspechom organizácie a má značný vplyv na postoje ostatných. Prispieva to aj k rastu záujmu spolupráce s vašou organizáciou. Stretnutie s takouto firmou znamená pre inú organizáciu krajné ohrozenie, a preto s vami radšej kooperuje ako s obchodným partnerom [10].

Vysvetľovanie hl'adiska firmy verejnosti

Pre rozvoj a podporu činnosti organizácie sa využívajú pracovníci PR, ktorí majú vybudované spojovacie kanály s verejnosťou a pravidelne ich využívajú. Organizácie

pôsobiace v oblasti PR sú schopné svojou účasťou na riadení a asistencií zaistiť účinnosť, priaznivú reakciu a nízku cenu vysvetlovacích kampaní [10].

Školenie verejnosti vo využívaní výrobkov a služieb

Pri zavádzaní nového a neznámeho výrobku alebo služby je nutné podchytiť predstavivosť ľudí s cieľom dosiahnuť ich trvalú predajnosť. Keď uvedie organizácia na trh nový typ výrobku, public relations musí podporiť jeho propagáciu a odbytové oddelenie musí podchytiť záujem verejnosti [10].

Riadenie smeru zmien

Ak je používané PR vynikajúce, tak sú prostriedkom pre ovplyvňovanie nových postojov, ktoré sú zmenami spôsobované. Starajú sa o lepší pohľad organizácie na celú spoločnosť ako celok než o presadzovanie jedného hľadiska. Poskytujú zdravý úsudok, tvorivosť a odbornú vyspelosť pri harmonizácii jednotlivých meniacich sa skupinových záujmov. Príčinou zrastajúcej špecializácie je členitosť záujmov veľa organizácií, pričom každej z nich musí byť venovaná pozornosť. Prestíž organizácií je nedeliteľná. Musí byť koncipovaná ako celok pred tým ako sa stanoví správny smer postupu všetkých zložiek PR. Činnosť každej zložky v každej fáze postupu ovplyvňuje ostatné zložky a ďalšie fáze postupu. Každá z fáz musí vyhovovať celkovému zámeru organizácie v oblasti PR. Z tohto náčrtu nám môžeme vidieť, že v dnešnej dobe sú public relations vysoko kvalifikovanou oblasťou vyžadujúcich ľudí, technické prostriedky a základňu, ktorá je schopná splniť všetky požiadavky [10].

3.3 Kto pracuje v oblasti PR

V organizáciách je za uplatňovanie public relations zodpovedný každý riadiaci pracovník a dokonca každý člen tejto organizácie. **Zodpovednosť** za public relations nemôžeme delegovať na špecialistov, a tým na nich zabudnúť. Organizácie samozrejme angažujú mužov alebo ženy, ktorí sú vyškolení a pripravení ako špecialisti, starajú sa o usmerňovanie a realizáciu akcií v oblasti public relations [10].

Doteraz v tejto oblasti existujú dva typy špecialistov:

Prvým typom sú osoby, ktoré tieto funkcie vykonávajú ako zamestnanci organizácie a sú súčasťou jej riadiacej štruktúry, ale aj riadeným subjektom. Ich titul je zvyčajne „poradca pre public relations“ a veľmi často majú štáb asistentov.

Druhým typom profesionálov sú konzultanti najatý organizáciou, ktorí s ňou úzko spolupracujú, ale nie sú začlenený do riadiacej štruktúry organizácie. Zaisťujú kvalifikovaný prístup organizácie k otázkam public relations a poskytujú aj profesionálne služby. Poradca má zvyčajne k dispozícií svoj štáb.

Súčasný vývoj vedie k uplatňovaniu obidvoch spôsobov kooperácie. Preferuje tak vlastné oddelenie zaoberajúce sa public relations, tak služby konzultanta s vlastným štábom. Využitie konkrétneho typu kooperácie mení podľa podmienok v danej organizácii, podľa druhu riešenej problematiky a v závislosti na rade ďalších faktorov [10].

3.4 PR a dôvera

Takmer najdôležitejšou silou, ktorá pôsobí na každú organizáciu je názor, aký na ňu ľudia majú. Dôvera v obchodnom styku však neznamena len postoj zákazníka k výrobkom firmy, ale závisí aj na tom aké postoje k firme zaujímajú jej zamestnanci, vládne úrady, akcionári, distributéri, dodávatelia a ďalší.

Príznakom nedostatku dôvery môže byť horšia produktivita práce zamestnancov, fluktuácia a vysoká absencia, čo spôsobí vyššiu nákladovosť, nižšiu produkciu a neschopnosť konkurovať firmám s vyšším stupňom dôvery svojich zamestnancov.

Signálmi nedostatku dôvery môžu byť stávky zamestnancov, problémy so získavaním pracovníkov, neúspech pri získavaní dobrých dilerov, vysoký počet sťažností so strany zákazníkov. Predchádzanie týmto nedostatkom sa považuje za múdre, než prípadného hľadania nápravy v prípade vypuknutia nejakého problému.

Z týchto dôvodov si súčasný výkonný management uvedomuje, že vedľa expertov na produkciu, predaj, odbyt, financie a riadenia musí mať najlepšie expertné služby na udržiavanie dôveryhodnosti. V posilovaní dôveryhodnosti PR získava priazeň medzi rôznymi skupinami tým, že im vysvetľuje, čím sa organizácia zaoberá [10].

3.5 Význam pre verejnosť

Každá inštitúcia a jej činnosť sú spojované skôr s hodnotami, ktoré prinášajú ostatným, ako iba svojim vlastným ziskom. Základné skutočnosti, ktoré verejnosť považuje za public relations za prospešné, sú:

- PR sú prostriedkom slúžiacim verejnosti k tomu, aby inštitúcie v našej spoločnosti chápali prania a záujmy verejnosti. PR interpretujú a zdieľajú tieto prania a záujmy všetkým organizáciám, ktoré sa tvária, že sa ich to netýka, a zároveň jednájú v týchto organizáciách s verejnosťou.
- PR sú nástrojom pre dosiahnutie vzájomného súladu medzi inštitúciami a skupinami.
- PR sú kľúčovým prvkom komunikačného systému, ktoré umožňujú každému jednotlivcovi, aby bol informovaný o množstve stanovísk ostatných subjektov, ktoré ovplyvňujú jeho život.
- Ľudia pracujúci v oblasti PR pomáhajú prebúdzat' sociálne vedomie organizáciám.
- Aktivity PR pôsobia vo všetkých oblastiach života. Každý člen ľudskej spoločnosti denne uplatňuje princípy PR pri hľadaní pochopenia a spolupráce alebo pri ovplyvňovaní svojho okolia. Profesionálni pracovníci v oblasti public relations robia to isté, avšak vysoko profesionálnym spôsobom [10].

3.6 Východiská PR

Celkové PR musí vychádzať so širšie založených zdrojov a záujmov. Často sa hovorí o tzv. filozofii alebo skôr politike firmy. Od začiatku šesťdesiatich rokov sa v zahraničí pre tento zdroj používa pojem Corporate Identity [14].

3.6.1 Firemná identita

Firemná identita sa pozerá na organizáciu tak s vnútorného ako aj vonkajšieho pohľadu a stará sa o jednotnú prezentáciu podniku. Je to strategicky naplánovaná predstava, vychádzajúca z podnikovej filozofie a z dlhodobého podnikateľského cieľa. Túto predstavu musí potvrdzovať chovanie firmy a komunikácia vo vnútri aj navonok firmy. Je istým súčtom vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré určitú organizáciu spájajú a súčasne ju od iných podnikov odlišuje [13].

Firemnú identitu tvorí niekoľko zložiek:

- Firemná filozofia
- Firemná kultúra
- Firemná komunikácia
- Firemný design [7]

Firemná filozofia

Firemná filozofia, resp. firemná vízia odpovedajú na otázku, v čom spočíva zmysel činnosti podniku a v čom nachádzajú jeho zamestnanci zmysel svojej práce. Je ako ústredná myšlienka, od ktorej sa odvíja všetko vo vnútri aj vonku organizácie. Je to, čo organizáciu poháňa vpred. Je to akési krédo podniku, ktoré môže mať podobu jednoduchého motta, ale aj komplexne formulovaných podnikových zásad [7].

Firemná kultúra

Firemná kultúra vychádza z hodnôt stanovených v podnikovej filozofii a zhrňuje ciele, štýl chovania, rebríček podnikových hodnôt a pod. Kultúra podniku sa obyčajne vyvíja radu rokov, ale už od zrodu organizácie môžeme položiť jej základy a je potrebné firemnú kultúru stvrdzovať. Ciele firemnej kultúry sú mnohostranné:

- ide o vytvorenie prostredia, v ktorom sa každý jej člen, ale aj okolie cíti dobre,
- možnosť seberealizácie na pracovisku , voľnosť rozhodovania spojená s prevzatím zodpovednosti, možnosť postupu nielen na rebríčku funkcií ale aj na rebríčku kvalifikácie apod.

Firemná kultúra sa najsilnejšie dotýka zamestnancov podniku a priamo pôsobí na ich motiváciu [13, 12].

Firemná komunikácia

Firemná komunikácia je dlhodobá stratégia, ktorej cieľom je ovplyvnenie postojov verejnosti voči organizácií a znižuje vzdialenosť medzi podnikom a jeho cieľovými skupinami. Stará sa o image organizácie a podľa potreby sa ju snaží meniť. Využíva všetkých komunikačných foriem začneme firemným designom, vnútornou a vonkajšou architektúrou cez reklamu, PR, prezentačné akcie, rozhovory s novinármi, komunikáciu

s vlastnými zamestnancami, vystupovanie obchodných zástupcov, prezentačné firemné materiály a pod. Úlohou firemnej komunikácie je vytvoriť u tých skupín ľudí, ktoré majú vplyv na aktivity spoločnosti, pozitívne postoje, vybudovať povedomie a kredit dôveryhodnosti pre firmu a pre jej produkty a služby [1, 7].

Firemný design (Vizuálna identita)

Pod pojmom firemný design rozumieme vizuálny spôsob, akým sa organizácia predstavuje verejnosti. V praxi ide napr. o logo firmy alebo ktorejkoľvek inej organizácie. Ale nielen to. Ide v podstate o šesť základných prvkov a to:

- logo (značku),
- rastr, ide o jednotnú úpravu písmen, ktoré majú niečo dočinenia s podnikom ako napr. s úpravou firemného dopisného papiera, prospektov a pod.,
- písmo a typografiu, musí byť jasné ľahko čitateľné, prehľadné a vyvážené,
- farba, ktorá podtrhuje charakter podniku a umožňuje okamžitú identifikáciu,
- architektúra budov a vybavenie kancelárií prispieva k celkovému obrazu organizácie na verejnosti, ale značne ovplyvňuje aj výkon spolupracovníkov,
- iné opatrenia, ide o na prvý pohľad maličkosti ako sú napr. reklamné predmety, ale aj záležitosti ako sponzoring na určitých kultúrnych, športových a iných podujatiach, dni otvorených dverí alebo firemné slavnosti, konferencie a pod.

Podnikový design musí jasne vyjadrovať a odrážať podnikovú identitu a nieť image podniku. Stváranie a podoba podnikového designu sa nemôže narušovať krátkodobými, či strednodobými podnikateľskými cieľom, pretože musí vyjadrovať strategické zámery podniku [13, 6].

3.6.2 Image firmy

Zatiaľ čo firemná identita a jej zložky sú plánovito vytvárané a ovplyvniteľné podnikom, je firemný image ovplyvniteľný podnikom len čiastočne. Image firmy je vytváraný pohľadom zvonku, ktorý je vytváraný pocitmi cieľových skupín voči podniku. Vytvárajú si ho priebežným vyhodnocovaním správ o organizácií, ktoré niekde počuli alebo videli [7].

Dobrý image pozitívne pôsobí v rade významných oblastí:

- zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce,
- motivuje zaměstnanců,
- má vliv na kapitálový trh
- posiluje odbyt produktů
- výhoda v období krizí a konfliktů [14]

4 CSR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Jedná sa o tzv. spoločenskú odpovednosť firiem. Spoločensky zodpovedné firmy sa chovajú tak, aby zohľadnili potreby svojho vnútorného a vonkajšieho prostredia, aby prispievali k udržateľnému rozvoju, boli transparentné a všeobecne napomáhali celkovému stavu spoločnosti. Ide o to, aby sa chovali eticky a prispievali k ekonomickému rastu a zároveň sa zaujímali o zlepšovanie kvality života svojich zamestnancov a ich rodín, rovnako tak aj o lokálne komunity a spoločnosti ako celku.

Znamená fungovanie firmy, kedy sa sústreďuje nielen na svoj ekonomický rast, ale aj na environmentálne a sociálne aspekty svojej činnosti. Pretože firma nefunguje izolovane od okolitého sveta, ale je jeho priamou súčasťou. Navyše hodnotenie činnosti firiem ich okolím a stav tohto okolia priamo ovplyvňuje komerčnú úspešnosť firmy [18].

CSR v ekonomickej oblasti:

- kódex podnikateľského chovania firmy,
- transparentnosť,
- uplatňovanie princípov dobrého riadenia,
- odmietnutie korupcie,
- chovanie k zákazníkom, dodávateľom a k investorom

CSR v sociálnej oblasti:

- firemná filantropia,
- dialógy s tzv. stakeholders,
- zdravie a bezpečnosť zamestnancov,
- rozvoj ľudského kapitálu,
- dodržovanie pracovných štandardov, zákaz detskej práce,
- vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov,
- rovnaké príležitosti (pre ženy a mužov a ostatné znevýhodnené skupiny obecné)
- rozmanitosť na pracovisku (etnické minority, handicapovaný a starší ľudia)
- istota zamestnania

CSR v environmentálnej oblasti:

- ekologická výroba, produkty a služby (štandardy rady ISO 14000 a EMAS),
- ekologická firemná politika (recyklácia, používanie ekologických produktov),
- zmenšovanie dopadov na životné prostredie,
- ochrana prírodných zdrojov [18].

4.1 Dôvody pre spoločensky zodpovednú firmu

Chovanie v súlade s princípmi CSR prináša firme radu výhod a ziskov predovšetkým nefinančnej podoby. Rovnako ako sú pre firmu dôležité hmotné aktíva vo forme nemovitostí, zásob, či finančného majetku, sú pre ňu kľúčové aktíva aj nehmotné ako je ľudský kapitál, kapitál obsiahnutý v prírodných zdrojoch, hodnota značky, reputácie, či vzťahy dôvery a partnerstva.

Tu ukážem niektoré zisky plynúce zo spoločensky zodpovedného firemného chovania:

- príležitosť pre inovácie,
- väčšia príťažlivosť pre investorov,
- posilnená dôveryhodnosť,
- dlhodobá udržateľnosť firmy,
- zvýšená lojalita a produktivita zamestnancov,
- budovanie reputácie a z nej vyplývajúcej silnej pozície na trhu,
- odlíšenie od konkurencie, väčší potenciál rozlíšenia značky spotrebiteľom,
- dialóg a budovanie vzťahov a dôvery s okolím a z toho vyplývajúce vzájomné pochopenie,
- znížené riziko bojkotov a stáviek [18].

4.2 Stakeholders

Ako stakeholders sú označované všetky osoby, inštitúcie, či organizácie, ktoré majú vplyv na chod podniku alebo sú chodom podniku ovplyvnení. Skupina stakeholders v najširšom pojatí zahrnuje všetky kľúčové skupiny významné pre podnik [5].

Skupina stakeholders sa u každej firmy líši, a preto by mala aj spoločenská zodpovednosť firiem mala začať práve identifikáciou kľúčových stakeholders a nájdením spôsobu ako uspokojiť zladať ich očakávania.

Po jasnej identifikácii stakeholders by mal nasledovať krok smerom k dialógu s nimi. Firma by sa mala otvoriť a ukázať záujem o názory a postoje stakeholders nielen vo vnútri, ale aj mimo firmy. Tento dialóg je síce zložitý, ale pokiaľ je vedený s dobrou vôľou a racionálne, v konečnom výsledku napomôže nájsť styčné body, posilniť dôveru a vzájomné pochopenie. Dialóg môže v ideálnych prípadoch vyústiť v dlhodobé partnerstvá medzi jednotlivými sektormi spoločnosti a to súkromným, verejným a občianskym. Ďalším pozitívnym výsledkom je dialógu je šírenie dobrých praktík, vzájomná inšpirácia a motivácia [18].

4.3 CSR z pohľadu malých a stredných podnikov

Malé a stredné podniky sú charakteristické svojou výraznou závislosťou na lokálnom prostredí. V mieste pôsobenia majú väčšinu svojich zamestnancov a takisto tu a v blízkom okolí majú aj väčšinu svojich zákazníkov. Z tohto dôvodu sú pre nich otázky reputácie a dialógu so stakeholders, otázkami existenčnými. Prispievať k lepšiemu stavu okolitého prostredia je v priamom záujme podnikov, pretože jeho stabilita veľmi silne ovplyvňuje ich komerčný úspech.

Množstvo malých a stredných podnikov už aktivity spadajúce do oblasti CSR celkom prirodzene praktikuje, akurát ich priamo nenazýva týmto termínom. Hlavná úloha teda spočíva v nájdení ciest k posilneniu ich súčasných CSR aktivít a hlavne k posilneniu ich strategického prístupu k CSR ako takému. Identifikácia toho čo, prečo a ako má pre malé a stredné podniky zmysel realizovať. A aký veľký význam spoločenský, národný, regionálny a v neposlednej rade aj podnikateľský prínos to môže mať.

Medzi najčastejšie aktivity, ktorým sa tieto podniky venujú patrí hlavne darcovstvo do oblasti kultúry, športu a obecné prospešných projektov. Ich prístup je charakteristický svojou zriedkavosťou a minimálnym či nulovým prepojením s podnikovou stratégiou. Dôležité je vychádzať z toho, čo už malé a stredné podniky v oblasti CSR robia a pomôcť im tieto aktivity ďalej rozvíjať a naviazať na stratégiu firmy. Po malých a stredných podnikov by nemali byť požadované aktivity, ktoré by ich finančne preťažovali [18].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Firma VUMAT s.r.o. vznikla v roku 1995 odkúpením nehnuteľností a strojného vybavenia od štátneho podniku VUMAT. Spočiatku bola hlavnou náplňou firmy výroba špeciálnych tvaroviek z pálenej hliny pre technické účely. Tejto aktivite sa venovali vďaka nakúpenému zariadeniu od tohto štátneho podniku a pokračovali v ich výrobe. Výroba však bola nákladná, pretože predstavovala väčšinou ručnú prácu pri ktorej vznikalo množstvo nepodarkov, a tak v roku 2002 definitívne rozpredali všetky zariadenia potrebné na výrobu tehál a definitívne sa rozhodli ukončiť túto výrobu. Firma sa pretransformovala na VUMATSK s.r.o. Zároveň došlo aj k zmene vlastníckych práv. Z pôvodnej firmy si ponechali len názov.

Už v roku 1997 však rozšírila svoju činnosť o stavebnú výrobu. Po celkovej rekonštrukcii technického vybavenia súvisiaceho so zmenou zamerania výrobnjej činnosti firmy sa spoločnosť sústredila na výstavbu a rekonštrukcie rodinných domov, priemyselných objektov a objektov štátnej správy.

V roku 1999 sa rozhodli rozšíriť svoju činnosť aj o výrobu plastových okien a dverí zakúpením technológie na výrobu plastových výrobkov a vďaka rekvalifikácie a náboru nových zamestnancov.

V súčasnej dobe má firma 38 pracovníkov v stavebnej výrobe a 6 pracovníkov vo výrobe plastových okien. Počet technicko-hospodárskych zamestnancov je 8 ľudí, zabezpečujú zákazky, dozerajú na správny chod, tak vo výrobnjej činnosti plastových okien, ako aj v stavebnej činnosti spoločnosti, dozerajú na obchodné stretnutia a na správne vedenie spoločnosti.

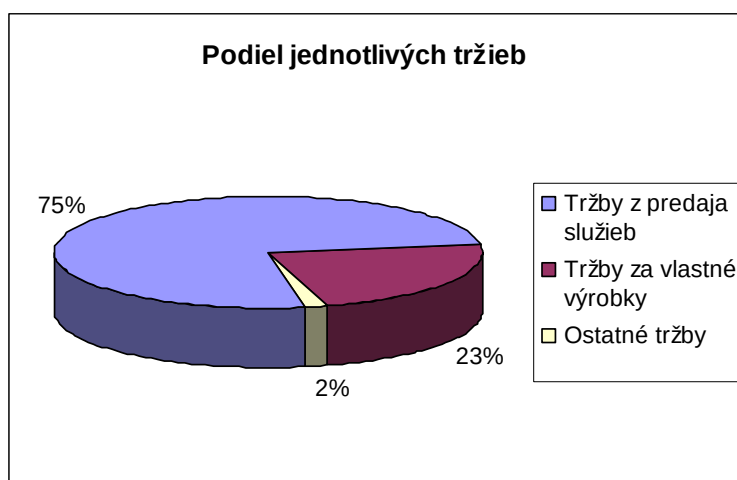
Ich snahou je presadiť sa na stavebnom trhu preferovaním vysokej kvality a cenovej prístupnosti s pomocou nimi zhotovovaných objektov a dodávok. Preto od roku 2002 vystupuje už pod značkou VUMATSK s.r.o.

6 MARKETINGOVÝ MIX

Ako väčšina firiem, tak aj firma VUMATSK s.r.o., sa opiera vo svojej činnosti o štyri základné nástroje marketingu a to produkt, distribúciu, cenu a propagáciu.

6.1 Predstavenie služieb a produktov

Spoločnosť VUMAT SK s.r.o. má vo svojej ponuke širokú škálu výrobkov a služieb, ktoré môže a poskytuje na svojom trhu. Firma sa zaoberá výrobou plastových okien a stavebnými prácami. Záleží od zákazníkov, ktoré s ponúkaných produktov si vyberie.



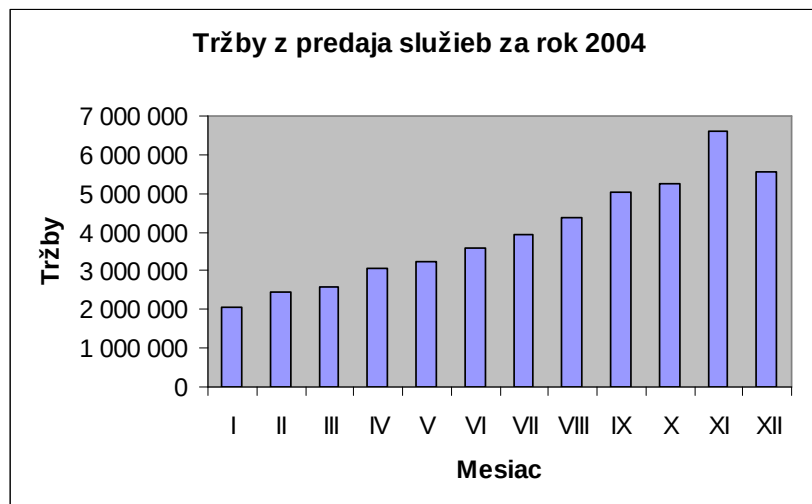
Obr. 1. Podiel jednotlivých tržieb

[Zdroj: vlastný]

Najväčšie tržby spoločnosti za rok 2004 plynú za tržby z predaja služieb, čo môžeme vidieť na obrázku (Obr. 1). Ide o služby týkajúce sa uskutočňovania sa stavieb a ich zmien. Sú to operácie spojené s prípravnými prácami pre stavby, demolačné a búracie práce. K príslušným prácam sa následne vypracováva potrebná dokumentácia a projekty jednotlivých stavieb a prestavieb, ktoré sa vykonali. Disponujú odborníkmi v oblasti pozemných a inžinierskych stavieb ako sú: dopravné stavby, vodohospodárske stavby, potrubné stavby, energetické stavby a ostatné líniové stavby.

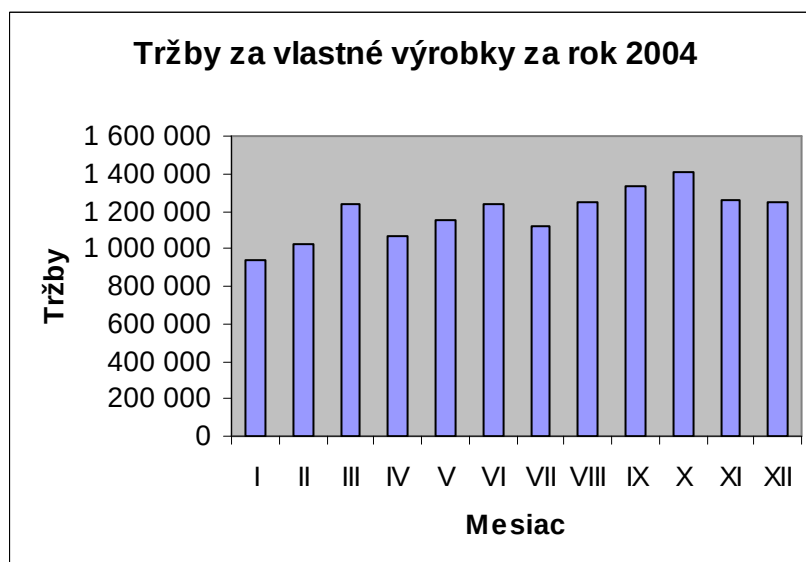
Medzi ďalšie služby spoločnosti patrí montáž sadrokartónových priečinkov a podhl'adov, omietkárske práce, ale aj upratovačské práce a práce súvisiace s čistením budov. Čo sa týka služieb spoločnosť poskytuje v tejto oblasti najširšiu škálu svojej ponuky.

Najväčších tržieb v roku 2004 za poskytnuté tržby dosiahla spoločnosť v mesiaci november, a to necelých 7 mil. SK, čo môžeme vidieť na grafu dolu (Obr. 2).

*Obr. 2. Tržby z predaja služieb za rok 2004*

[Zdroj: vlastný]

Druhým najväčším prínosom pre spoločnosť má výroba a montáž plastových okien a dverí. Evidujú sa ako tržby za vlastné výrobky a ako môžeme vidieť z grafu (Obr. 3) predstavujú spoločnosti celoročný pomerne odhadnuteľný a stály pomer dopytu. Z čoho spoločnosti vyplýva rada výhod hlavne v oblasti plánovania výroby a v následnom plánovaní potrebných produktov dôležitých k výrobe plastových okien.

*Obr. 3. Tržby za vlastné výrobky*

[Zdroj: vlastný]

Treťou už pomerne malou skupinou, čo sa týka v porovnaní objemu tržieb spoločnosti predstavujú ostatné tržby. Jedná sa hlavne o príjmy z prenájmu hnutel'ných a nehnuteľných

vecí a o služby v oblasti poradenstva. Tu spoločnosť úzko spolupracuje s právnickou kanceláriou, ktorej odvádza pravidelne paušálne platby. Ide o podnikateľské poradenstvo, inžinierske činnosti a súvisiace technické poradenstvo.

6.2 Tržné prostredie a prognóza dopytu zo strany zákazníkov

Tržné prostredie spoločnosti predstavujú predovšetkým súkromné osoby, ale takisto rôzne podniky a spoločnosti, pôsobiace predovšetkým v Žilinskom regióne.

Spoločnosť udržiava kontakty so všetkými svojimi doterajšími zákazníkmi, ktorých zaznamenáva vo svojej evidencii v prípade ich budúceho záujmu.

Významný podiel na celkovom obrate firmy majú zákazky od iných firiem a spoločností. Medzi najvýznamnejších patrí napríklad SPECTRUM a.s., TENTO a.s., BYTTERM a.s., DATASISTEC a.s. ai. Preto sa spoločnosť aktívne zúčastňuje konkurzov, ktoré organizujú väčšie spoločnosti pri výbere vhodnej firmy pri ich výstavbách, poprípade rekonštrukciách. Spoločnosti si na ich službách pochvaľujú predovšetkým ich dlhoročnú záruku kvality ich prevedenej práce, dodržiavanie ich cenových rozpočtov a profesionálny prístup vedenia firmy a ich zamestnancov.

Všetky potrebné zmluvy a dohody sa uzatvárajú v sídle spoločnosti, kde sa zákazník môže oboznámiť aj s ostatnými ponúkanými službami. Tieto informácie sú ochotní poskytovať aj telefonicky, poprípade prostredníctvom e-mailu. Žiadne iné informačné ani predajné miesta spoločnosť nevlastní. Zo štrukturovaného rozhovoru (P I) s konateľom spoločnosti však vyplynulo že, uvažujú v budúcnosti aj o rozšírení o nové pobočky, na nových obchodných trhoch.

6.3 Porovnanie cien s konkurenciou

Najväčšie nebezpečenstvo spoločnosť vidí v konkurencii poľských dovozcov, ktorí poskytujú svoje dodávky síce za nízke ceny, ale nie až tak kvalitné a s nízkou zárukou kvality.

V tomto smere firmu VUMAT SK s.r.o. najviac podporuje dodávateľská nemecká firma Thyssen Polymer, ktorá patrí medzi jej hlavných dodávateľov. Dodáva im profilové systémy Thyssen, ktoré sú ich garantom vysokej bezpečnosti a stability. Uvedomuje si ich

konkurenciu z Poľska, a tak ich podporuje pomocou zvýhodneného nákupu v podobe dlhšej splatnosti faktúr a v prípade veľkých objednávok aj podobou množstevných zliav.

Ako príklad poľskej konkurencie môžem uviesť firmu MOLADA s.r.o., IZOTERM s.r.o., ktoré sú schopné poskytovať svoje výrobky až o 30% nižšie ceny, treba si však dať pozor na kvalitu a dĺžku potrebnej záruky.

Existujú tu samozrejme aj konkurencie kvalitných výrobcov plastových okien ako sú napr. SLOVAKTUAL s.r.o., ALUPLAST s.r.o., Satja s.r.o., MTRADE s.r.o. a množstvo iných.

6.4 Propagácia a reklama

Na propagáciu a reklamu ako platenú formu neosobnej komunikácie pozerá spoločnosť z inej strany. Ich hlavným cieľom je osloviť zákazníkov vlastnými „lacnými“ prostriedkami. Čo sa týka propagačného cieľa informovať o produktoch, o jeho vlastnostiach, dostupnosti a cene s cieľom presvedčiť potenciálnych zákazníkov ku kúpe práve v ich spoločnosti, preferujú väčšinou propagáciu pomocou svojich zamestnancov a ich dobre odvedenej práce. Pracovníci poskytujú príslušné informácie a rozdávajú náležité letáky svojim zákazníkom v prípade budúceho záujmu. Jednu z klasických foriem propagácie, ktorú spoločnosť využíva sú inzeráty v novinách, ktoré sú priamo s oblasti v ktorej pôsobí. Podrobnejšie sa však budem venovať reklame v ďalšej kapitole.

7 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO FIRME VUMAT SK S. R. O.

Z marketingového hľadiska je nám známe, že nejde iba o to produkt vyrobiť, ale takisto primerane predstaviť zákazníkovi. V nasledujúcich bodoch stručne opíšem aké formy marketingovej komunikácie využíva firma VUMAT SK s.r.o., či už sa jedná o reklamu, podporu predaja alebo direkt marketing. A v konečnej fáze podrobne opíšem PR aktivity.

7.1 Reklama

Spoločnosť preferuje reklamu v tlači, v obchodných adresároch, na internetových vyhľadávačoch a samozrejme na vlastných webových stránkach. Webové stránky patria medzi najrozsiahlejšiu a najlepšiu reklamu, čo je dané ich dostupnosťou z ktoréhokoľvek miesta na svete. V ich využiteľnosti do budúcnosti je kladený veľký význam.

Pre tlačovú podobu reklamy zvolila firma Zlaté stránky, pretože sú najznámejším informačným zdrojom na trhu.

Ďalej sa preferuje na poli regionálnych tlačových periodík ako sú Žilinské noviny, Žilinsko-Bytčiansko a Žilinský večerník. Kde s pravidelnými prestávkami inzeruje svoje ponúkané služby. Upozorňuje tak na svoju činnosť a výrobky prostredníctvom médií, ktoré sú priamo určené do oblastí, kde nachádza svojich cieľových zákazníkov.

Takisto na mieste predaja využíva rozmanité reklamné prostriedky. Ide o prostriedky širšieho použitia alebo o prostriedky využívané špeciálne pre miesto predaja.

Čo sa týka prostriedkov širšieho využitia, spoločnosť disponuje letákmi, prospektami a katalógmi. Ako názorné ukážky využíva aj prospekty a katalógy svojich hlavných dodávateľov ako sú bezpochyby Thyssen Polymer, GAVA plast, Polychem s.r.o. ai.

Do druhej skupiny ako prostriedky vyrábané špeciálne pre reklamu v mieste predaja patria hlavne priestorové pútače. Vo firme sú využívané veľké priestorové pútače, ktorými je označená budova a väčšina viditeľných miest v areály podniku. Pri tvorbe na týchto reklamných pútačoch a ostatných reklamných predmetov spolupracujú s Trnavskou spoločnosťou Radaflex s.r.o., ktorá im vytvorila aj lepky na autá, hlavičkový papier (P V) a väčšinu reklamných predmetov.

Medzi tento druh reklamy patria aj reklamné dekorácie rozmiestnené v jednotlivých priestoroch podniku. Jedná sa o predmety zobrazujúce hlavne tematiku stavebníctva, sú

väčšinou bez textu. Alebo sa jedná o bežné predmety ako stojany na perá, kvetináče, poháre a iné dekoračné predmety a užitné predmety na ktorých je znázornené logo spoločnosti.

7.2 Podpora predaja

Podpora predaja, zahrňuje krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu svojich zákazníkov. Spoločnosť najviac motivuje zákazníkov v podobe množstevných zliav, alebo pri dlhodobej spolupráci so zákazníkom ako odmeny za vernosť.

Ceny sa vytvárajú pre každú objednávku osobitne. Záleží od požadovaných nárokov a po daných meraniach sa pomocou programu na výpočet ceny určí cena pre zákazníka, z ktorej výrobný manažér môže ubrať z ceny za montáže, alebo percentným znížením ceny dohodou.

7.3 Direkt marketing

Najčastejším nástrojom direct marketingu v spoločnosti je direct mail, teda propagácia poštou. Spoločnosť vo svojej databáze eviduje svojich doterajších zákazníkov, v prípade ich budúceho záujmu. V prípade veľkých spoločností eviduje aj ich emaily, prostredníctvom ktorých ich informuje o novinkách, cieľoch a prípadných zvýhodneniach pri väčších objednávkach a iných výhod. Veľmi častými sú aj oznámenia o aktivitách organizovanými spoločnosťou.

Emaily využíva aj aby podporila ich opätovný záujem o ich služby. Spoločnosť vidí v tejto komunikácii množstvo výhod. Ide hlavne o rýchlosť zdelenia a adresnosť a čo sa týka v porovnaní s inzerciou v novinách aj cenovo výhodnejšia. Nevýhody vidí len v zasiahnutí len tých skupín ľudí a podnikateľských subjektov, ktorí využívajú tieto moderné prostriedky komunikácie a len tej časti skupiny, ktoré má firma vo svojej databáze.

8 ANALÝZA PUBLIC RELATIONS VO FIRME VUMAT SK S.R.O.

Od roku 2002 sa spoločnosť rozhodla sústrediť len na výstavbu a rekonštrukcie rodinných domov, priemyselných objektov a objektov štátnej správy a výrobe plastových okien a dverí ako dve hlavné činnosti jej podnikania.

Vtedy začali zámerne formovať aj ich marketingové oddelenie, na čele s ich marketingovým manažérom, ktorý sa ujal vytvárania marketingových aktivít.

Ide hlavne o upevnenie pozície značky VUMAT na trhu v ktorom pôsobí, o skvalitnenie a zviditeľnenie ich služieb. Došlo k zmene loga v rámci nového názvu a stratégie spoločnosti. V tomto období došlo aj k vytvoreniu internetových stránok.

PR aktivity nie sú samostatne uskutočňované. Spadajú v skrátenej podobe do činnosti marketingového oddelenia podniku, kde sa pre každý kalendárny rok tvorí plán marketingovej komunikácie a jeho súčasťou sú v stručnej podobe zahrnuté aj aktivity public relations.

Z uvedených skutočností vyplýva, že spoločnosť nemá organizačne vyriešené začlenenie public relations a cielene nie sú plánované ani aktivity, ani rozpočet vzťahujúci sa k PR, ale má definované kľúčové skupiny.

8.1 Kľúčové skupiny významné pre podnik

Cieľovými skupinami podniku VUMAT SK s.r.o. je interná verejnosť ako zamestnanci a vedenie a externá verejnosť, ktorá zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, regionálne zdieľacie prostriedky, zainteresované finančné inštitúcie a orgány štátnej správy. Tieto skupiny verejnosti predstavujú cieľovú skupinu pre aktivity public relations.

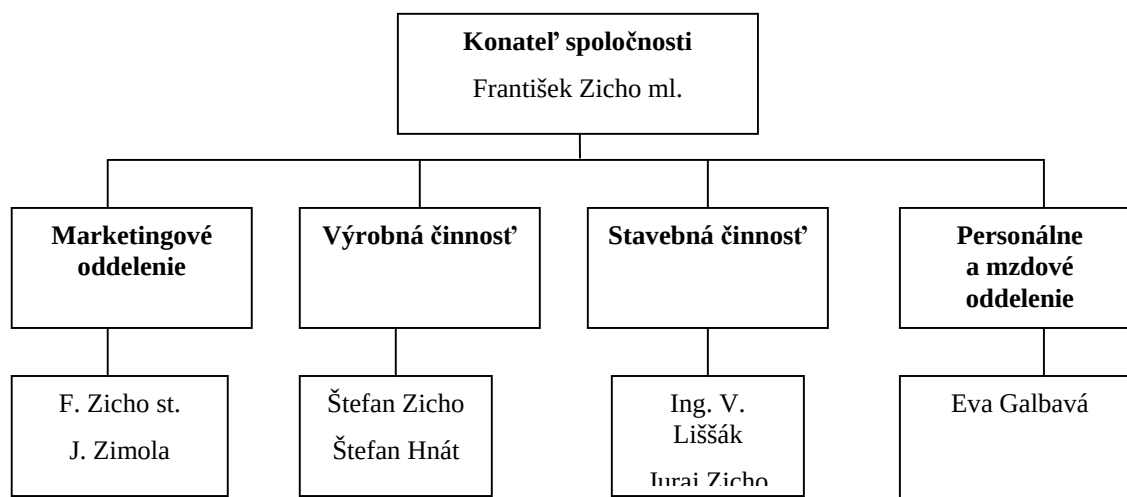
8.1.1 Zamestnanci

V súčasnej dobe má spoločnosť 38 pracovníkov v stavebnej výrobe a 6 pracovníkov vo výrobe plastových okien. Počet technicko-hospodárskych zamestnancov je 8.

Spoločnosť ako som už spomínala vznikla v roku 1995, kedy ju založil František Zicho, ktorý v súčasnosti zastáva v podniku funkciu obchodného manažéra, vďaka svojim dlhodobým skúsenostiam a významným kontaktom, tak získava potrebné zákazky a zúčastňuje sa väčšiny stretnutí so zákazníkmi.

Netrvalo však dlho a už v roku 2002, kedy sa firma pretransformovala na VUMAT SK s.r.o., ukončil svoje vedúce postavenie a celý podnik zveril do rúk svojich synov, kedy sa stal jeho syn František konateľom spoločnosti a spolu s Jurajom a Štefanom spoluvlastníkom.

ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA



Obr. 4. Organizačná štruktúra

[Zdroj: vlastný]

Z ostatnými zamestnancami dobre vychádzajú, ich vzťahy prostredníctvom rôznych aktivít a činností nezostali len na profesionálnej úrovni, ale sú skôr rodinného charakteru. Týmto aktivitám sa bližšie venujem v kapitole organizovanie udalostí.

Za zamestnancov musíme bezpochyby počítať aj sezónnych pracovníkov. Jedná sa hlavne o skupinu živnostníkov, ktorí pre spoločnosť s menšími prestávkami pracujú. Jedná sa o živnostníkov so špeciálnymi obormi ako sú murári, tesári, obkladači, zvárači atď., ktorých si spoločnosť najíma v prípade väčších zákaziek, kedy by im nestačili iba vlastný zamestnanci. Vo svojej evidencii má sieť svojich stálych a overených pracovníkov.

8.1.2 Dodávateľia

Spoločnosť pri vykonávaní svojich činností by sa nezaobišla bez podpory svojich dodávateľov. Patria medzi dôležitú súčasť ich fungovania a vystupujú aj ako garanti ich vysokej kvality a záruky.

Medzi najväčších dodávateľov patria hlavne:

- Thyssen Polymer, nemecký dodávateľ profilov vysokej kvality. Profily Thyssen Polymer získali certifikáty od všetkých významných skúšobných ústavov a spĺňajú aj najnáročnejšie podmienky kvality.
- Gava plast, dodávateľ dverových výplní pre plastové a hliníkové systémy so sídlom v Šamoríne
- Stavmat z Prievidze, poskytuje všetky materiály potrebné na výrobu a montáž plastových okien,
- Polychem s.r.o., dodávateľ z Prievidze, dodáva rôzne druhy skrutiek ako napr. skrutky do výstuh, okenné skrutky a pod.,
- Izoglobal s.r.o, Martinský dovozca izolačného skla,
- M&G Expres spol. s.r.o., expresný prepravca kusových zásielok z Bratislavy spolu so svojou Žilinskou pobočkou NDŽ s.r.o.

8.1.3 Zákazníci

Medzi zákazníkov spoločnosti VUMAT SK s.r.o. patria tak súkromné osoby, ako aj veľké spoločnosti, ktoré využili alebo opakovane využívajú ich služby a produkty. Tu uvediem niekoľko väčších zákaziek spoločnosti, ktoré sa jej podarili uskutočniť za rok 2004.

Medzi najväčšie úspechy z pohľadu zákaziek určite spoločnosť považuje tie, ktoré získala prostredníctvom konkurzov, na ktorých sa v rámci možností spoločnosť zúčastňuje.

Medzi tieto zákazky za rok 2004 patria:

- výstavba benzínovej pumpy v Novom Meste Nad Váhom a na základe už osvedčených služieb aj benzínovej pumpy v Trenčíne, konkurzy boli konané prostredníctvom spoločnosti SPECTRUM a.s.,
- výroba, montáž a demontáž plastových okien pre TENTO a.s. v Žiline
- pre spoločnosť KRANKAS s.r.o. stavebné práce a výmenu plastových okien na poliklinike v Žiline,
- prestrešenie budov pre spoločnosť Schnell s.r.o..

Medzi ostatných zaujímavých zákazníkov s ktorými spoločnosť spolupracuje patria:

- Stredoslovenská energetika, firma JOJO s.r.o., firma Durdík Dušan DD ai., pre ktoré vykonávala zemné a prepravné práce,
- BYTTERM a.s., pre ZŠ a MŠ v Štiavniku, lekáreň a poliklinika v Žiline - Vlčince, spoločnosti ERPOS s.r.o., PASIA s.r.o., KIRA s.r.o., DAMIT s.r.o. ai. ktorým sprostredkovala svoje služby v oblasti výroby plastových okien,
- DATASISTEC a.s. v Žiline, nemocnica s poliklinikou v Žiline, MOTOPO s.r.o. ai. pre ktoré vykonávala rôzne stavebné práce,

Svoje služby však s radosťou poskytujú aj súkromným osobám. Sú radi, keď sa o ich činnosti dozvedeli a v prípade dobre vykonanej práce šíria svoje skúsenosti ďalej.

8.1.4 Regionálne zdieľacie prostriedky

Regionálne zdieľacie prostriedky firma využíva, aby sa prostredníctvom nich dostala do povedomia miestneho obyvateľstva. Väčšinou formou inzerátov, v ktorých krátko a stručne prezentuje svoju činnosť.

O jej mene sa môžeme dozvedieť aj z regionálnych rádii ako je rádio Frontinus, Rebeka, rádio Žilina, prípadne regionálnych novín, nezávisle na ich činnosti. Jedná sa hlavne o obdobie, kedy firma sponzoruje, nejakú kultúrnu alebo športovú udalosť, ktorým sa budem viacej venovať v kapitole sponzoring.

8.1.5 Zainteresované finančné inštitúcie a orgány štátnej správy

Každá spoločnosť v priebehu svojho podnikania sa týmito inštitúciami nevyhne, musia udržiavať vzájomné kontakty stanovené zo zákona, preto aj spoločnosť VUMAT SK s.r.o. má uzatvorené zmluvy a sú evidované vo všetkých potrebných inštitúciách.

Sú evidované na Okresnom úrade v Žiline, obor živnostenského podnikania, kde každý rok po svojom valnom zhromaždení a zhodnotení svojho hospodárskeho výsledku, zanesú výsledky hospodárenia, ktoré sú tam nimi evidované.

V sociálnej poisťovni v Žiline, kde majú všetkých zamestnancov zaevidovaných tiež za nich odvádzajú peniaze do sociálnych fondov a do fondu nezamestnanosti.

Firma okrem toho spolupracuje s viacerými zdravotnými poisťovňami, podľa výberu ich zamestnancov, kde odvádzajú za nich príslušné mesačné platby. Na základe výberu zamestnancov majú tak vytvorené zmluvy vo Všeobecnej zdravotnej poisťovni, v poisťovni Apollo a v Spoločnej zdravotnej poisťovni.

Firma pre svoje obchodné záležitosti má založené bankové účty, ktoré využíva na platenie a prijímanie svojich pohľadávok a záväzkov. Tak má zriadené účty v Tatrabanke, v OTP banke a v Dexia banke.

8.2 Východiská PR

Medzi východiská PR sa považuje firemná identita a image firmy. Z pohľadu podniku je firemná identita. Naopak image firmy je predstava, ktorú si vytvárajú cieľové skupiny voči podniku a podnikom je ovplyvniteľný len čiastočne. Na hodnotenie image podniku som vytvorila stručný dotazník ako zákazníci vnímajú činnosť spoločnosti (P II, P III).

8.2.1 Firemná identita

Identita firmy VUMAT SK s.r.o. je budovaná priebežne a počas jej fungovania dochádza k menším obmenám a zmenám, ktoré jej činnosť priniesla.

Firemná filozofia

Podnik prešiel vo svojom síce krátkom vývoji už niekoľkými zlomovými udalosťami. Nepočítam k tomu činnosť VUMATU ako štátneho podniku, aj keď k najväčšiemu zlomu došlo práve jeho odkúpením a zverením do rúk súkromného vlastníctva.

Hlavným dlhodobým cieľom podniku po odkúpení strojného vybavenia na výrobu pálených tehál bolo pokračovanie vo výrobe špeciálnych tvaroviek z pálenej hliny pre technické účely. Svoju činnosť rozšírili aj o výrobu tehál pre vonkajšie použitie. Ich ponuka obsahovala širokú škálu odborníkmi účelovo aj designovo navrhnutými tehliami. V dôsledku neefektívnej výroby túto činnosť definitívne ukončili v roku 2002.

Svoje aktivity však už aj predtým rozvíjali aj v oblasti stavebnej činnosti a neskôr sa rozhodli rozvíjať svoje aktivity aj vo výrobe plastových okien. Tieto dve činnosti predstavujú spoločnosti dnes ich hlavný druh aktivít.

V súčasnosti je ich hlavným cieľom presadiť sa na stavebnom trhu preferovaním vysokej kvality a cenovej prístupnosti s pomocou nimi zhotovovanými objektov a dodávok podľa potrieb zákazníkov a požiadavkou trhu.

Firemná kultúra

Kultúra firmy sa odvíja z podnikovej filozofie a ich hlavného cieľa, a to presadenia sa na trhu preferovaním vysokej kvality a cenovej prístupnosti. Kultúra firmy bola už od začiatku pôsobenia ovplyvnená už spomínaným štátnym podnikom VUMAT. Spoločnosť si ponechala jeho meno, snažili sa dokonca aj v pokračovaní ich tradícií, aj keď neúspešne.

Ich práca sa však stále odvíja od ich primárneho cieľa. Stále sa pohybujú v obore, kde sa využívajú tehly, a tak tieto svoje znalosti z predchádzajúcej činnosti môžu bohato využívať aj keď trošku z iného uhlu pohľadu.

Firma z pohľadu jej konateľa je v neustálom rozvoji, do budúcnosti podľa jeho slov uvažuje o rozšírení svojho podniku a teda s rastom počtu zamestnancov. Tým sa v súčasnosti snaží vychádzať v ústrety dobrými pracovnými podmienkami a neustále sa zvyšujúcimi odbornými znalosťami. Tvrdí, že zúčastňovaním na ich odbornom raste sa priamo odrazí aj na ich efektivite a správnom prístupe k práci. Okrem školení v spomenutých v časti 8.3.3. spoločnosť sa aktívne zaujíma o dianie v ich obore pravidelným navštevovaním veľtrhov, na ktoré ich z časti pozývajú aj partneri dodávateľských firiem, ale hlavne vyvíjajú v tomto smere svoje vlastné aktivity.

Kultúra podniku je podporovaná je schôdzkami vedenia so zamestnancami, rôznymi akciami konanými podnikom a oslavami, či už podnikovými alebo jednotlivých zamestnancov. Viac o týchto akciách je rozobrané v časti organizovanie udalostí.

Firemná komunikácia

Najčastejšími nástrojmi firemnej komunikácie, ktoré pomáhajú informovať verejnosť spoločnosti, sú osobné stretnutia, rôzne oslavy, špeciálne vytvorené príležitosti ako rôzne spoločenské akcie ako sú plesy a kultúrne podujatia a pod., na ktoré je vedenie spoločnosti pozývaná svojimi obchodnými partnermi.

Najrozšírenejšou komunikáciou smerom k verejnosti je uskutočňovaná prostredníctvom ich zamestnancov, ktorí zdieľajú informácie priamo zákazníkom. Snažia sa vybudovať v zamestnancoch kladný vzťah k podniku, pretože podľa slov konateľa spoločnosti, ak zamestnanec sám nešíri vo svojom okolí dobré meno firmy, akákoľvek cielená komunikačná kampaň bude neefektívna.

Dôležitou súčasťou z pohľadu spoločnosti sú aj pravidelné informovania svojich verných zákazníkov o prípadných zámeroch, cieľoch a aktivitách firmy v rôznych oblastiach, kde využívajú hlavne emailov. Je to v prípade len tých zákazníkov, ktorý im dovolili zasielať informačné správy na svoje emailové adresy.

V roku 2002, kedy došlo k zmene názvu spoločnosti došlo aj k tvorbe webových stránok, ktoré takisto predstavujú jednu z možností komunikácie podniku. Pri vstupe na stránky má návštevník možnosť vybrať si z dvoch jazykov a to buď slovenčinu alebo angličtinu. Na stránkach sa môže návštevník dozvedieť niečo o spoločnosti a jej vzniku, nájde tu kontakty na zainteresované osoby, v prípade budúceho záujmu alebo dotazov. Najväčšiu pozornosť však venujú informáciám o svojej činnosti, ktorá je zdokumentovaná množstvom fotiek z projektov na ktorých sa zúčastnili.

Firemný design

Najviac viditeľným a najpoužívanejším prvkom firemného designu je bezpochyby ich názov súčasne s logom spoločnosti. Názov a toto logo spoločnosť prevzala od štátneho podniku VUMAT, takže ešte pred začiatkom podnikateľskej činnosti mala výhodu z hľadiska povedomia obyvateľstva.

Tento názov sa však v roku 2002 z dôvodu zmien vo firme trochu obmenil a to z pôvodného VUMAT s.r.o. na VUMAT SK s.r.o.. Stále však zostávajú verný názvu VUMAT a stále rovnakému logu. Toto logo je stvárnené v podobe rozostavaného múriku nad ktorým sa nachádza názov spoločnosti. Takisto zostali verný aj farebnému vyobrazeniu a to kombinácií farieb červenej, modrej a bielej.



Obr. 5. Logo spoločnosti

[17]

Zmeny v názve spoločnosti si samozrejme vyžadovali aj zmeny tohto názvu používané na všetkých firemných materiáloch, propagačných materiáloch, na reklamách a odevoch zamestnancov. V tomto smere by si mala spoločnosť dávať väčší pozor na jednotné zobrazovanie ich názvu na všetkých podnikových materiáloch a všetkých firemných reklamách a postupom času sa úplne zbaviť starého názvu spoločnosti.

Webové stránky môžeme takisto považovať za nositeľa firemného designu. Základným motívom stránok je logo spoločnosti a ich použité farby a vzhľad stránok korešpondujú s firemnými farbami.

8.2.2 Image firmy

Image firmy je tvorený na základe vnímania spoločnosti jeho cieľovými skupinami. Pre spoločnosť je dobrým znamením, keď si jeho služby opakovane vyžadujú stály zákazníci, keď stále spolupracuje s rovnakými spoločnosťami a svoju spoluprácu neustále rozširuje.

Na to ako vnímajú zákazníci spoločnosť VUMAT SK s.r.o. som vytvorila dotazník uvedený v prílohe P III. Z uvedených odpovedí vyplynulo, že väčšina zákazníkov je so službami spoločnosti spokojná (Z 25 odpovedí len 1 respondent nebol z ich službami spokojný). Na otázku, čo si najviac cenia (resp. necenia) na poskytovaných službách, odpovedali prevažne, že si cenia ich profesionalitu, rýchlosť vykonaných služieb, ale takisto aj disciplinovanosť a ochotu prispôbiť svoj pracovný čas požiadavkám svojich zákazníkov. Nespokojný zákazník sa sťažoval na nekvalitne odvedenú prácu pri montáži okien, ale problém bol po reklamácii opravený, ale nedostatok bol na strane zákazníka, pretože nedodrжал podmienky starostlivosti o okná.

8.3 Nástroje PR používané v spoločnosti VUMAT SK s.r.o.

V nasledujúcich kapitolách sa zmienim o nástrojoch PR, ktoré sa využívajú v spoločnosti VUMAT SK s.r.o..

8.3.1 Lobbying

Konateľ spoločnosti sa od roku 2002 aktívne zapája do politického života. Jeho hlavným zámerom bolo získavanie včasných informácií o problémoch a príležitostiach, ale takisto opätovné informovanie o aktivitách ich spoločnosti. Pri týchto aktivitách sa hlavne sústredil na oblasť pôsobenia spoločnosti, teda na oblasť Považia, hlavne Žiliny a okolia.

8.3.2 Press relations

Spoločnosť nevykonáva žiadne zámerné činnosti, k tomu aby sa dostala do novín, ak nepočítam podávanie inzerátov. Ako som už spomínala ich reklamnú činnosť, vďaka ktorej sa máme možnosť o spoločnosti dozvedieť aj z masových komunikačných prostriedkov ako sú rádia a vo výnimočných prípadoch aj televízia.

Vzhľadom k veľkosti spoločnosti nevydávajú ani žiadne tlačové správy určené pre novinárov. Všetky základné informácie o spoločnosti môže každý nájsť na internetových stránkach spoločnosti, ktoré sa nachádzajú na serveri www.vumatsk.szm.sk, kde sa nachádzajú aj potrebné kontakty v prípade možného záujmu, alebo dotazov, či už v telefonickej podobe alebo prostredníctvom e-mailovej adresy.

Organizujú však stretnutia so svojimi zákazníkmi, prípadne ľuďmi, ktorý majú záujem dozvedieť sa niečo o ich činnosti. Tieto stretnutia si stačí vopred dohodnúť, najlepšie telefonicky. Výklad je spojený aj s prehliadkou firmy a používaním názorných pomôcok.

8.3.3 Vnútorý PR

Pre vnútorný PR spoločnosť vyžíva množstvo prostriedkov na upevnenie vnútorných vzťahov, ktoré kladne prispievajú aj k celkovému kladnému hodnoteniu spoločnosti. Z hľadiska PR sú pre spoločnosť najdôležitejšou cieľovou skupinou práve vlastný zamestnanci. Hlavným cieľom a hodnotou je kvalita produkcie, založená na kvalitných ľuďoch a kvalitnom výrobnom procese.

Osobný styk a komunikácia so zamestnancami

Všetci zamestnanci spoločnosti VUMAT SK s.r.o. sa poznajú a dennodenne sa stretávajú na pracovisku. Vedenie spoločnosti sa nevyhýba dennému kontaktu s radovými pracovníkmi. Práve naopak podarilo sa im vybudovať priestory v podniku, kde sa majú možnosť všetci spoločne stretávať. Ich komunikácia tak prispieva k lepším pracovným

podmienkam a výsledkom. Vzhľadom k veľkosti spoločnosti a možnostiam každodenného stretnutia sa aktuality týkajúce sa zamestnancov vybavujú prevažne ústne, s následnou vizualizáciou na firemných tabulách. Ide hlavne o organizovanie udalostí a pracovných postupov, či pokynoch týkajúce sa firemnej image. V prípade neočakávaných situácií sa dôležité zdelenia poskytujú zamestnancom prostredníctvom mobilného telefónu.

Základné hodnoty firmy sú vizualizované na obrazoch v interiéri a na dekoračných predmetoch, ktoré majú väčšinou tematiku stavebného priemyslu, ktoré demonštrujú tradíciu a kompetenciu spoločnosti. Podobným štýlom sú ladené všetky miestnosti v budove, čo upevňuje pocit jednotného vzhľadu.

Pracovné porady

Spoločnosť chápe porady ako nerozlučiteľnú súčasť fungovania podniku. Preto poradám kladie dôležitú súčasť každodenného života. Najviac porád sa uskutočňuje v pondelok, kedy sa organizuje týždňový plán.

Stretáva sa na nich stavbyvedúci s riaditeľom stavebnej výroby, ktorý určuje prácu na nasledujúci týždeň, počet zákaziek a na základe tohto plánu určujú spoločne potrebný materiál a časový horizont jednotlivých termínov. Potom už každý z nich rozširuje ďalšie právomoci ostatným zamestnancom. Konateľ technicko-hospodárskym pracovníkom o zabezpečení potrebného množstva materiálu. A v náväznosti na stavbách si stavbyvedúci vyberie skupinu pracovníkov a im rozdelí pracovné povinnosti, dohliada na pracovníkov, materiál, vedie stavebný denník a denník pracovného náradia.

Takisto uskutočňuje pravidelné pondelkové porady manažér pre výrobu plastových okien s vedúcim dielne, ktorý povie čo treba objednať podľa dohodnutých zákaziek. Pomocou novo zaistených zákaziek plánujú, kto, čo, kde a kedy pôjde zmerať. Pretože pri tvorbe cenovej ponuky plastových okien sa musí vychádzať z presných údajov a tak je každá objednávka jedinečná. Podľa zmeraných rozmerov a požiadaviek sa pomocou programu Winplast stanoví cenová ponuka.

Ďalšie porady majú formálnejší charakter. Ide o porady, ktoré sa konajú vždy po ukončení dôležitých ročných udalostí. Ako je odovzdanie daňového priznania, kedy sa zíše Valné zhromaždenie spoločnosti a to hlavne konateľ a majiteľ spoločnosti, ktorí musia odsúhlasiť hospodárenie spoločnosti za daný rok. Svojím podpisom potvrdia správnosť údajov a uzavrujú daný hospodársky rok. Po skončení tejto formálnej časti sa informujú o nových

novinkách na trhu, aktivitách konkurencie, stratégiách a taktikách, postupoch jednaniach do najbližšieho časového horizontu.

Pred Vianocami sa realizuje ďalšia porada, ktorá je zameraná na kontrolu všetkých záväzkov a pohľadávok, bilancuje sa na nej práca za rok. Spoločne so zamestnancami sa po krátkom zhodnotení všetkých udalostí zúčastnia vianočného večierka.

Dopisy

Spoločnosť udržiava kontakty aj so svojimi bývalými zamestnancami, ktorý už v spoločnosti nepracujú, a to prostredníctvom dopisov a blahoprianí. Tieto dopisy dostávajú pri príležitosti najrôznejších udalostí ako sú najmä vianočné blahopriania alebo rôzne želania k osobným výročiam.

Priestorové prostriedky

V kanceláriách a vo výrobní dielni sú rozmiestnené nástenky, ktoré informujú o dôležitých termínoch dokončení akcií, odosielaní objednávok, interných udalostiach i časových rozvrhnutiach dovolení.

Školenia

Školeniami vo firme VUMATSK s.r.o. prechádzajú hlavne účtovníčky. Tieto školenia im poskytuje spoločnosť Kros s.r.o., ktorá im vždy pri zmenách a vytvorení nových programov zasiela novinky o týchto zmenách, prípadne nové CD-ROMY s najnovšími programami. Táto spoločnosť im pomáha v konečnej fáze uceliť ich účtovnícke práce.

Ďalšou súčasťou sú povinné školenia o pracovnom práve, o daniach z pridanej hodnoty a praxi, o zdravotnom poistení v praxi, o aktuálnych zmenách v sociálnom poistení, o cestovných náhradách a pod. Týchto školení sa najčastejšie zúčastňujú hlavne účtovníčky, ktoré potom podľa noviniek vzniklých so zákona uzatvárajú zmluvy a vyplácajú mzdové náklady. Tieto kurzy im väčšinou zabezpečuje Akadémia vzdelávania v Žiline, poradenská a vzdelávacia agentúra Domena, ktoré ich pravidelne informujú o prípadných školeniach.

Vodiči, ktorí jazdia firemnými autami musia mať doklad o prehodnotení ich vodičského oprávnenia, preto sa vždy poskytuje školenie novému vodičovi spoločnosti. Najčastejšie

tieto školenia prebiehajú v autoškole Líška, ktorá má už dlhoročnú skúsenosti so zaškoľovaním vodičov aj na nákladných a priemyselných automobilov.

Za rok 2004 poskytla spoločnosť školenie trom zváračom, ktoré bolo ukončené praktickými skúškami a testom. Školenie na osobu vyšlo na 2 000 Sk. V minulosti poskytli školenia stavbyvedúcim, obkladačom a tesárom. Niektorí zamestnanci sú vďaka týmto ku oprávnený vykonávať aj viacero činností

Školenie o bezpečnosti práce ako aj školenia o požiarnej ochrane má na starosti spoločnosť FIRE s.r.o. Školenie o bezpečnosti práce im poskytne pravidelne raz za rok. Čo sa týka požiarnej ochrany, celý systém budov spoločnosti je chránený proti prípadným požiarom práve systémom od tejto spoločnosti, ktorý chodia pravidelne štvrtročne kontrolovať (P IV).

8.3.4 Organizovanie udalostí

Organizovanie spoločenských akcií organizuje spoločnosť hlavne v rámci podpory svojich zákazníkov a v rámci podpory vnútorných vzťahov so zamestnancami.

Organizovanie akcií vzhľadom k upevňovaniu vzájomných vzťahov medzi vedením spoločnosti s radovými zamestnancami patrí k záľubám celého vedenia. Možno aj vďaka faktu, že vedenie sa skladá prevažne z rodinných členov. Nezabúdajú však pri týchto akciách aj na ostatných členov spoločnosti, medzi ktorými sa počas pôsobenia vybudovali viac než len pracovné vzťahy. Majiteľ spoločnosti vlastní v neďalekej dedine Terchová chatu na ktorej hlavne v letnom období organizujú firemné akcie. Sú tam priestory organizovanie rôznych športových aktivít.

Pánskemu osadenstvu, teda veľkej väčšine zamestnancov, vyšla firma v ústrety s nápadom rezervácie telocvične počas víkendov v Terchovskej základnej škole, kde chodievajú pravidelne hrať turnaje. Táto tradícia sa osvedčila a zapojilo sa k nej nielen zamestnanci tejto firmy, ale aj zopár iných podnikateľov z okolia, s ktorými firma udržiava dobré vzťahy. Raz za rok uskutočňuje veľký turnaj.

Nezabudnuteľnou akciou sú aj vianočné večierky na ktorých sa najskôr zhodnotí práca za celý rok, ohodnotí sa najlepší zamestnanec roka, ktorý dostane od podniku malú pozornosť a nakoniec nasleduje voľná zábava.

Vzhľadom k svojim zákazníkom a ľuďom, ktorí sú ochotní sa dozvedieť o ich činnosti preferujú osobné stretnutia s nimi. Sprostredkujú im odborné prezentácie a rady prostredníctvom ich zamestnancov, či už v priestoroch spoločnosti, alebo priamo „doma“ u zákazníka. Tam poskytujú všetkým základné informácie ako postupovať pri ďalšej starostlivosti o poskytnuté služby (P I).

8.3.5 Sponzoring

Spoločnosť sa aktívne zúčastňuje verejného života a snaží sa podporovať rôzne aktivity a spoločenské akcie. Prispieva hlavne na spoločenské podujatia a športové aktivity, ktoré sa konajú v jej blízkom okolí. Podarilo sa im finančne prispieť aj na pár knižných publikácií.

Svoje sponzorské aktivity najviac zameriava na Žilinu a jej blízke okolie. Najviac sponzorovanou oblasťou je už spomínaná dedina Terchová, odkiaľ pochádza obchodný manažér spoločnosti, a kde vykonávajú aj množstvo svojich pracovných aktivít.

Sponzorsky prispievajú na rôzne spoločenské akcie, ktoré sa tu konajú. Za rok 2004 sa tak zúčastnili na sponzorovaní:

- 31. ročníka medzinárodne uznávaného folklórneho festivalu Jánošíkové dni
- 15. ročníka Cyrilometodských dní
- 5. ročníku Majstrovstiev v kosení ručnou kosou
- 6. ročník pretekov gazdovských koní

Majú tak možnosť vyvesiť si svoje plagáty a billboardy na dopredu dohodnuté miesta v miestach konania akcií. Ich meno a logo spoločnosti nájdu potom všetci návštevníci aj na plagátoch a letákoch, ktoré informujú o programoch podujatí. Prípadne môžu o nich počuť aj z rozhlasových upútaviek regionálnych staníc, kde sa im rovnako spolu s ostatnými sponzormi ďakuje za podporovanie danej akcie.

Ďalšie aktivity v oblasti sponzorstva sú zamerané na podporovanie športových klubov v Žiline, ide hlavne o TJ Mladosť a mládežnícky basketbalový klub Žilina. Týmito aktivitami im nejde ani tak o zviditeľnenie ich mena, ako o rozvoj a podporu mládeže.

Medzi pravidelné aktivity v oblasti sponzorstva patrí poskytovanie príspevku na humanitárny fond Mesta Žilina.

So spomínaných knižných publikácií sa firma naposledy finančne zúčastnila na podpore vydania knižky Terchová, ktorú vydali v roku 2003 Peter Cabadaj spolu s Vladimírom Križom.

9 CSR

Čo sa týka spoločnosti VUMAT SK s.r.o. je typickým príkladom podniku, ktorý sa svojou veľkosťou zaraďuje do skupiny malých a stredných podnikov. V mieste svojho pôsobenia združuje väčšinu svojich zamestnancov, ako aj svojich zákazníkov. Ako sa sám konateľ vyjadril, že sa snažia v rámci svojich možností podporovať myšlienky s dobrými nápadi. Svojimi aktivitami sa snažia do tohto svojho prostredia užitočne zapadnúť. Podľa slov konateľa spoločnosti veria takisto, že sa tak trošku dostanú do povedomia terajších a aj potencionálnych zákazníkov a tak že si vybudujú v ich očiach dobrý obraz. Veľkú časť svojich aktivít však venujú aj na rozvoj svojich zamestnancov, od ktorých sa bude odvíjať ďalší rozvoj spoločnosti.

9.1 CSR v ekonomickej oblasti

Ich snahou v ekonomickej oblasti je presadiť sa na stavebnom trhu preferovaním vysokej kvality a cenovej prístupnosti nimi zhotovovanými objektmi a dodávkami. S orientáciou na zákazníka na jeho potreby, súčasné aj perspektívne. Ku každému zákazníkovi pristupujú individuálne podľa jeho požiadaviek a nárokov. Pričom sa snažia o čo najvyššiu kvalitu služieb a tovaru, ktorú im zaručujú profesionálny zamestnanci a kvalitný dodávateľ materiálov. Samozrejmosťou je aj kvalita dodaných výrobkov o čom svedčia certifikáty od štátnej skúšobne LIGNOTESTING Bratislava, VÚSAPL Nitra a technického a stavebného ústavu v Bratislave.

9.2 CSR v sociálnej oblasti

Spoločnosť VUMAT SK s.r.o. venuje sústavnú pozornosť sociálnemu programu. Zamestnanci firmy tvoria pracovný kolektív, o ktorý je potrebné sa sústavne starať, aby spätne vládla pracovná pohoda a spoluzodpovednosť za dobrý chod firmy. Stará sa o ich pracovné oblečenie, ako sú montérky, rukavice, vesty, ochranné okuliare, prilby a pod.. Priamo v podniku majú k dispozícii šatne, spoločnú kuchyňu a sociálne priestory.

Jedlo im sprostredkováva prostredníctvom jedálne ŠMAK Žilina, ktorá sa nachádza v blízkosti ich firmy a zabezpečuje jedlo 700 stravníkom s okolitých firiem, ktoré majú svoje sídlo v tejto priemyselnej zóne Žiliny. Jedlo majú zabezpečené v stravnej jednotke 25,-Sk, skutočná hodnota jedla sa však pohybuje v cenovej rovine 80,-Sk. Pracovníkom, ktorí pracujú na vysunutých pracoviskách sa zabezpečí jedlo v nejakej blízkej reštaurácii,

alebo priamym dovozom na pracovisko. V hlavne letných obdobiach nezabúdajú ani na dôležitosť pitnej vody na všetkých pracoviskách.

Medzi svojimi členmi neopovrhujú ani zamestnancami so zmenenou pracovnou schopnosťou, ktorým vyšli v ústrety aj úpravou pracovného prostredia. Dvaja pracujú vo výrobnnej dielni, a tak táto dielňa musela byť prispôsobená ich potrebám.

Nemalé prostriedky firma investuje do bezpečnosti pracovného prostredia, do prípadných pracovných odevov a dobrého cítenia zamestnancov.

Spoločnosť podľa slov konateľa si celkom dobre uvedomuje svoju spoločenskú odpovednosť. O svojich zamestnancov sa stará nielen z hľadiska ich pracovnej aktivity, ale rozvíja svoju činnosť aj v prípade ich voľného času a nezabúda ani na rodinných príslušníkov. Tak sa im podarilo zabezpečiť pre svojich zamestnancov permanentky na plaváreň a masáže v Žiline, občas sa im podarí zohnať pre nich lístky na rôzne kultúrne udalosti. Počas víkendov je im umožnené tráviť čas v telocvični v neďalekej dedine Terchová, kde zamestnanci spolu s vedením hrajú futbal. Tu vlastní vedenie spoločnosti aj svoju vlastnú chatu, kde organizujú aj väčšinu spoločenských udalostí. S miestnym úradom tu udržiava dobré kontakty, ktoré sa odrážajú aj na ich sponzorských aktivitách.

Takisto ako spomenul konateľ počas rozhovoru, nezabúdajú ani na deti svojich zamestnancov, pre ktoré počas letných období organizujú výlety do neďalekej prírody a výletmi spoločne s rodičmi na kúpaliská, alebo do novovybudovaných aqua parkov. Nezabúdajú na nich podľa jeho slov ani počas vianočných a veľkonočných sviatkov, kedy im vždy pripraví malé prekvapenie, v podobe sladkého balíčka.

Podobne si vždy spomenú aj na výročia svojich zamestnancov, ktorým darujú vždy nejaký symbolický darček, v prípade veľkých výročí aj spoločne oslávia. Nezabúdajú ani na svojich bývalých zamestnancov, ktorým posielajú pohľadnice.

Určitú časť finančných prostriedkov venuje aj na rozvoj mládeže, sponzoruje žilinský klub TJ Mladosť, ktorá trénuje budúcich judistov a finančne podporuje aj mládežnícky basketbalový klub takisto v Žiline. V Žiline sa pravidelne zúčastňuje aj na poskytovaní príspevku na humanitárny fond Mesta Žilina.

Svoje finančné činnosti ako už boli spomenuté v časti sponzoringu venuje pravidelne na usporiadanie rôznych udalostí, ktoré sa konajú v neďalekej dedine Terchová.

9.3 CSR v environmentálnej činnosti

Dôležitou a veľmi citlivou otázkou, ktorá často ovplyvňuje vzťah širokej verejnosti ku spoločnosti, je zodpovednosť vo vzťahu k životnému prostrediu. Výroba plastových okien sa nezaobíde bez príslušného odpadu, práve naopak si ho vyžadava pri svojom vzniku hodne. V tomto smere má spoločnosť uzatvorenú zmluvu so spoločnosťou ENZO a.s., ktorá sa zameriava na environmentálne spracovanie odpadu, a pravidelne si odnáša z firmy vzniklý odpad za určité obdobie. Odpad balia do veľkých vriec a tak ho skladujú vo vonkajších priestoroch budovy.

Firma však neprodukuje len tento plastový odpad ťažko zničiteľný, preto má uzatvorenú ďalšiu zmluvu s T+T a.s., ktorá sa stará o odvoz ich ostatného odpadu.

Pri stavebných prácach nekončí ich činnosť len výstavbou, ale sú zodpovedný aj za pracovné prostredie v akom stave ho zanechajú. Stavebný odpad zo stavenísk odvážajú na centrálnu skládku, v najbližšom mieste stavby.

10 ANALÝZA VYUŽÍVANIA PR V KONKURENČNÝCH FIRMÁCH

SLOVAKTUAL s.r.o.

Patrí medzi najväčších výrobcov plastových okien na Slovensku. Pobočky má vo viac ako 40 veľkých mestách, a svojím rozsahom pokrýva veľkú časť Slovenska. Výrobe plastovým oknám sa venuje už od roku 1990, takže má vo svojom obore právom prvoradé postavenie.

Majú vybudovanú širokú sieť svojich zákazníkov. V porovnaní s firmou VUMAT SK s.r.o. dosahujú ich tržby hodnoty až 405,4 milióna.

Na slovenskom trhu sa ďalej vyskytuje ešte veľký počet stredných a malých firiem. Ich počet sa odhaduje na 200 až 300 firiem. Konkurencia je teda bohatá. Tu uvádzam príklady firiem, ktoré majú podobne ako firma VUMAT SK s.r.o. podobný ročný obrat tržieb z predaja.

ALUPLAST s.r.o.

Spoločnosť ALUPLAST pôsobí na trhu od marca roku 1993. Vyrába, dodáva a montuje presklenné výplne otvorov z plastových a hliníkových profilových systémov. Svoje výrobky garantujú certifikovanými štátnymi skúškami a prepracovanými internými predpismi o systéme riadenia kvality až po výstupnú kontrolu a zákaznícky servis. Svoje služby poskytujú v oblasti Považia.

M-Trade s.r.o.

Firma M-Trade, sa zaoberá výrobou a montážou plastových okien a dverí, zimných záhrad, zalamovacích stien a fasád. Ich stratégiou je ponúkať svojim obchodným partnerom a spotrebiteľom kvalitné výrobky a služby v oblasti stavebných výplní.

V tejto tabuľke sú uvedené údaje spoločnosti VUMAT SK s.r.o. a jej hore spomínaných konkurentov, z hľadiska hodnotenia ich PR aktivít.

Tab. 1. Hodnotenie PR aktivít

	1. firma	2. firma	3. firma	4. firma
Vzťahy s verejnosťou (povesť, vnímanie, dôvera, vzájomné pochopenie; X- nízka, XX- stredná, XXX- vysoká)	XXX	XX	X	XX
Komunikácia s verejnosťou (X- uvedenie, čo môžu pre zákazníkov urobiť, XX- komunikácia, XXX- primerané presvedčovanie)	XX	XXX	X	XX
Výskyt v tlači (X- malý výskyt, XX- priemerný, XXX- častý)	XXX	X	X	X
Sponzorstvo a dobročinnosť (Vakom rozsahu sa jej venujú; X- minimálne, XX- stredne, XXX- hodne)	XXX	X	X	XX
Vnímanie známosti spoločnosti pomocou jej vizuálnych prvkov ako je ich názov, logo apod. v Žilinskom kraji (X- neznámy, XX- málo známy, XXX- známy)	XXX	X	XX	XX
Organizovanie akcií oboznámené širokej verejnosti X- neorganizujú, XX- iba na úrovni stakeholders podniku, XXX- organizovanie pre širokú verejnosť)	XXX	XX	X	XX
Prostriedky ovplyvňujúce vzťah zamestnanca k podniku z hľadiska aktivít spoločnosti ako reklamy, výskytu v médiách, celkovej identity a image podniku X- malý vplyv, XX- stredný, XXX- veľký	XXX	X	X	X

V danej tabuľke (Tab. 1) firma 1 predstavuje spoločnosť SLOVAKTUAL, firma 2 je ALUPLAST s.r.o., firma 3 je M-Trade s.r.o. a nakoniec firma 4 je spoločnosť VUMAT SK s.r.o. Z danej analýzy môžeme vidieť, že vysoko nad všetkými firmami z hľadiska hodnotenia ich PR aktivít vyniká spoločnosť SLOVAKTUAL s.r.o., ostatné spoločnosti vykazujú podobné hodnoty, kde si svoje postavenie striedajú.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené jednotlivé údaje, ktoré budú podkladom pre vypracovanie matice GE, ktorá bude podkladom pre presné zistenie využívania PR vo firme VUMAT SK s.r.o. Z danej analýzy bude patrne, v akom konkurenčnom postavení sa

firma VUMAT SK s.r.o. nachádza v porovnaní. Keď budeme vedieť, v akom postavení sa nachádza, budeme schopní lepšie určiť, akú stratégiu má firma zvoliť.

Daná tabuľka je zostavená na základe porovnania dôležitosti jednotlivých činností, ktoré sa týkajú príťažlivosti trhu a obchodnej sily. Jednotlivým položkám sú priradené známky na základe príťažlivosti. Znamka 1 znamená najmenej príťažlivý faktor z hľadiska konkurencie, hodnota 5 znamená najviac príťažlivý.

Ku každému faktoru sú priradené aj známky, ktorých konečný súčet dáva 1,00. Jednotlivé hodnoty váhy sú rozdelené medzi faktory, taktiež na základe dôležitosti. Váha udáva, aký je dôležitý faktor pre firmu, čím vyššie číslo blížiac sa k 1,00, tým väčšiu dôležitosť má pre firmu. Na základe týchto podkladov vznikne posledný stĺpec, v ktorom je súčin známky a váhy. Po sčítaní súčinu získavame konečné číslo, ktoré je rozhodujúce pre firmu, udáva, kde sa nachádza v matici GE.

Tab. 2. Podklady pre charakteristiku firmy VUMAT SK s.r.o. v GE matici

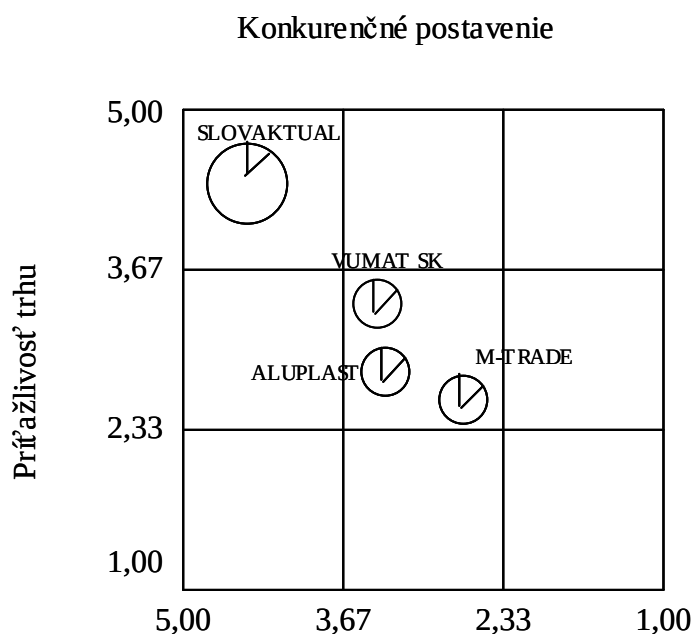
	Faktor	Znamka (1 - 5)	Váha	Súčin
Príťažlivosť trhu	Objem predaja v priebehu 3 rokov	3	0,20	0,60
	Objem zisku v priebehu 3 rokov	3	0,25	0,75
	Sila konkurencie vzhľadom k PR aktivitám	4	0,25	1,00
	Legislatíva	2	0,10	0,20
	Všeobecné povedomie o firme	5	0,20	1,00
	Celkom		1,00	3,55
	Faktor	Znamka (1 – 5)	Váha	Súčin
Obchodná sila	Podiel na trhu	2	0,15	0,30
	Schopnosť vývoja (technická úroveň, kapacita)	4	0,20	0,80
	Sila získaných marketingových informácií	3	0,15	0,45
	Image (spoločnosti, výroby)	4	0,25	1,00
	Spokojnosť zo strany zákazníkov	4	0,25	1,00
	Celkom		1,00	3,55

Na základe výsledkov získaných z tabuľky (Tab. 2) je zrejmé, že hodnota parametra príťažlivosť trhu je 3,55, z čoho vyplýva, že v Matici GE sa nachádza v priemernej príťažlivosti trhu. Čo sa týka konkurenčného postavenia, je táto hodnota tiež priemerná, a to 3,55. Firma VUMAT SK s.r.o. má priemerné konkurenčné postavenie na danom trhu. Firma VUMAT SK s.r.o. by mala postupovať následovne:

Budovať selektívne:

- Značne investovať v najpríťažlivejších segmentoch
- Vybudovať schopnosť čeliť konkurencii
- Zvyšovať zisk rastom produktivity

Nasledujúce údaje z tabuľky (Tab.2), nám pomocou daných výsledkov do GE matice a uvidíme kde sa daná firma nachádza a aký podiel zaberá na svojom trhu z hľadiska jej PR aktivít. Pomocou hodnotenia PR aktivít v jednotlivých firmách (Tab.1) som približne načrtla aj výskyt a rozsah pôsobenia aj týchto konkurenčných firiem (Obr. 6).



Obr. 6. Matica GE firmy VUMAT SK a jej konkurencie

[Zdroj: vlastný]

Ako môžeme vidieť z GE matice (Obr. 6), a predchádzajúceho hodnotenia PR aktivít, môžeme postrehnúť silnú konkurenciu zo strany ostatných firiem. V prostredí priemerného konkurenčného prostredia a priemernej príťažlivosti na trhu, sa okrem analyzovanej firmy koncentruje aj väčšina ostatných firiem, ktoré majú aj podobný podiel na trhu. Vyskytuje sa tu však aj konkurent, ktorého aktivity v oblasti public relations sú oproti ostatným omnoho výraznejšie, a to spoločnosť SLOVAKTUAL s.r.o., a môžeme ho vidieť v danom obrázku v oblasti vysokého konkurenčného postavenia a vysokej príťažlivosti na trhu.

DOPORUČENIA

Public relations aktivity, podľa mojej analýzy, nie sú v spoločnosti VUMAT SK s.r.o. samostatne uskutočňované. V skrátenej podobe však spadajú do činnosti marketingového oddelenia podniku, kde sa pre každý kalendárny rok tvorí plán marketingovej komunikácie a jeho súčasťou sú v stručnej podobe zahrnuté aj aktivity PR.

Podľa budúcich plánov by sa malo podariť v najbližších rokoch rozšíriť spoločnosť o dve pobočky. V tomto smere by som spoločnosti odporúčala, zamerať činnosť aspoň jedného člena spoločnosti, ktorý by sa venoval aktivitám public relations.

Medzi jeho aktivity by patrilo:

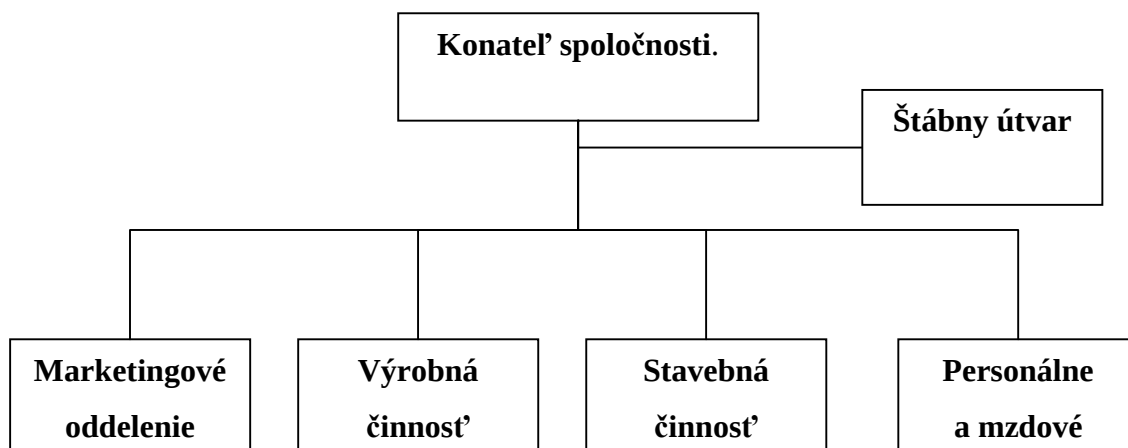
- organizovanie udalostí,
- zameriavanie svojej činnosti na komunikáciu vo vnútri firmy,
- staranie sa o možnosti rozvoja zamestnancov,
- komunikácia s verejnosťou,
- upevňovanie firemnej identity so všetkými jej prvkami,
- rozhodovanie o poskytovaní finančnej podpory – na aký účel,
- rozhodovanie o poskytovaní výpomoci,
- predchádzanie prípadných konfliktov v spoločnosti,
- práce so zdieľovacími prostriedkami.

Ďalej by sa zaoberal súčasnými trendmi v oblasti pôsobenia podniku a koordinoval tak činnosť firmy, aby sa svojimi aktivitami dostala do povedomia, čo najširšej verejnosti. Jeho cieľom by bolo udržiavať vzájomný vzťah so všetkými tromi pobočkami.

Hlavný dôvod prijatia tohto člena vidím v budúcej zložitejšej komunikácii, najmä medzi internými spolupracovníkmi. Zároveň aj všetky aktivity, vzhľadom k tejto skupine, bude musieť celopodnikovo rozšíriť. Bolo by vhodné podporiť aj nové formy podnikovej komunikácie, ako je napr. podnikový časopis, vydávanie vzdelávacích materiálov, alebo pravidelné informovanie zamestnancov.

Tu uvádzam návrh kam by som v súčasnej podnikovej štruktúre umiestnila člena z touto funkciou. V organizačnej štruktúre som ho označila ako štábny útvar, odkiaľ by

koordinoval činnosť v oblasti public relations. Toto miesto je preňho strategicky významné z dôvodu rýchleho prístupu k všetkým potrebným informáciám.



Obr. 7. Návrh organizačnej štruktúry

[Zdroj: vlastný]

Vzhľadom k budúcim plánom spoločnosti by som im odporučila postupné plánovanie týchto aktivít už dnes.

V súčasnosti by som však zamerala ich pozornosť na upevnenie celkovej firemnej identity podniku. Čo sa týka vizuálneho stvárnenia, odporučila by som im, aby sa definitívne zbavili rozdielov medzi starým a novým stvárnením loga spoločnosti. Ešte stále sa na veľa miestach vyskytuje starý názov spoločnosti, a to VUMAT s.r.o. (P VI). Dokonca aj na sponzorovaných akciách, kde ich ešte stále vnímajú pod starým názvom a tak ich aj uvádzajú v prípadných poďakovaniach. Na tieto rozdiely by mali viac dbať, ako aj na úplné zbavenie sa starých propagačných predmetov, hlavne na viac viditeľných miestach, ako areál budovy bezpochyby je.

K firemnej komunikácii by som im doporučila zvýšiť propagáciu vo forme internetových odkazov a propagačných materiálov. Takisto by som v tomto smere vylepšila aj súčasný vzhľad webovej stránky, obohatila by som ich o odkaz novinky, kde by pravidelne informovali o ich ponúkaných službách, prípadne ich inováciách, ale hlavne by informovali verejnosť o vytváraných aktivitách zo strany podniku. Webové stránky sú veľmi dôležitou reklamou. Ako už bolo uvedené, tieto stránky sú dostupné pre všetkých ako stávajúcich, tak aj potenciálnych zákazníkov z akéhokoľvek miesta na zemi.

Veľkou príležitosťou na vytvorenie povedomia sú každoročné výstavy a veľtrhy, nielen domáce ale aj zahraničné. V tomto smere by som im odporučila nielen ich pasívnu účasť na týchto veľtrhoch, ale aj aktívnu. Pomocou týchto veľtrhov a výstav je možno dostať sa do povedomia širokej verejnosti, čo by mohlo byť dôležité pre budúcu expanziu firmy na nové trhy. Pri voľbe veľtrhu si však musia dať pozor pri vhodnom výbere, aby nebol pre nich zbytočne nákladný, a zamerať ho hlavne na oblasti svojho pôsobenia.

Z hľadiska propagácie by som doporučila zvýšenie povedomia o výrobkoch a službách spoločnosti nielen pre súkromné osoby, ale hlavne pre väčšie organizácie a združenia, ktoré im tak môžu zabezpečiť dlhotrvajúce zákazky a zisky. Tieto nové kontakty so spoločnosťami by znamenali pre firmu značný prínos, ktorý je možno opísať Paretovým pravidlom, teda podiel týchto firiem bude pravdepodobne iba 20%, ale prinesie to 80% zisk. Preto by som im radila zvýšiť aktivity v oblasti monitorovania príležitostí a aktívneho zúčastňovania sa na konkurzoch.

Na to, aby mohli uskutočniť spomenuté zmeny, je potreba mať jedného človeka – marketingového poradcu, ktorý bude zodpovedný za túto propagačnú činnosť, vyhľadávanie možností, kde by mohla firma umiestniť svoju reklamu a pravidelnú komunikáciu s médiami.

Ďalším zlepšením by mohla byť pravidelná komunikácia so stávajúcimi zákazníkmi a upozorňovanie tých, ktorí s nimi prerušili na určitý čas spoluprácu, formou informovania o nových výrobkoch, o úspechoch firmy alebo propagačných úspechoch. Pre zlepšenie komunikácie so stávajúcimi a potencionálnymi zákazníkmi by bolo možné do budúcnosti zaviesť vo firme CRM systém, ako v súčasnosti najmodernejší a najúčinnnejší systém riadenia vzťahov so zákazníkmi.

V záujme internej komunikácie by som im radila využívať kanály, ktoré majú osvedčené, ako sú pracovné porady, školenia, komunikácia so zamestnancami, dopisy, nástenky. V prípade rozšírenia spoločnosti, je potreba začať využívať aj nástroje nové, ktorých dosah je potrebné vopred analyzovať. Medzi nové nástroje by mohlo patriť aj zavedenie vnútornej internetovej siete, intranetu.

Je nutné určiť koho komunikačný kanál má zasiahnuť a ako budú potrebné odkazy pochopené. Interná komunikácia prinesie svoje ovocie iba vtedy, ak tí, čo ju riadia, rozumejú potrebám zamestnancov, vedia, aké nástroje použiť a ako formulovať odkazy

tak, aby ich zamestnanci pochopili a akceptovali. Preto je potreba už spomínaného člena, ktorý by sa zaoberal aj budúcimi možnosťami rozvoja zamestnancov.

Svoju činnosť by mohol tak rozšíriť aj v oblasti získavania nových certifikátov a osvedčení záruk kvality. Podobne by mohli získavať aj certifikáty v oblasti riadenia výroby a pod. Pretože vo svojom obore len ťažko dosiahnu dobrý image a postavenie na trhu bez skutočnej kvality. A takto budovať u svojich stakeholders aj pocit dôvery a ich stotožnenie sa s podnikom.

Čo sa týka komunikácie so zákazníkmi a dodávateľmi, tu im odporúčam pokračovať v dobrých vzťahoch, ktoré udržiava so svojimi stávajúcimi zákazníkmi a dodávateľmi. Vzhľadom k neustále rastúcej konkurencii a novým možnostiam je nutné hľadať nové možnosti aj v tomto smere, ktorými by zaujali, a poprípadе upevnili svoje vzťahy so svojimi partnermi. Tu by sa mohli oprieť už o spomínané certifikáty ako záruku ich odbornosti a kvality a vytváraním výhodných cenových ponúk na oboch stranách.

Na základe analýzy konkurencie a jej využívania public relations na konkurencieschopnosť firmy, som zistila, že sa na slovenskom trhu vyskytuje v rozmedzí 200 až 300 firiem s podobným zameraním a veľkosťou ako je spoločnosť VUMAT SK s.r.o., ale existuje tu hlavne aj konkurencia veľkých spoločností, ktorých aktivity treba dbať v úvahu. Čo sa týka malých a stredných firiem ani ich aktivity netreba prehliadať, pretože je pravdepodobné, že podobne ako spoločnosť VUMAT SK s.r.o., budú vyvíjať v najbližšej dobe rôzne aktivity súvisiace s rozvojom ich firiem v rámci udržania svojej pozície na trhu. Tu im odporúčam aj pomocou výsledkov GE matice (Obr. 6) nasledujúce body:

- Značne investovať v najprítiažlivejších segmentoch
- Vybudovať schopnosť čeliť konkurencii
- Zvyšovať zisk rastom produktivity

Tu by som spoločnosť chcela podporiť v ich budúcich zámeroch rozšírenia svojej spoločnosti o dve pobočky a to pobočky v Ošadnici pri Čadci a plánovanej pobočke v Pezinku.

Všetky tieto doporučená som odvodila na základe mojej analýzy súčasného stavu public relations vo firme VUMAT SK s.r.o. Záleží však na vedení spoločnosti, či sa rozhodnú

tieto zmeny praktikovať. Záleží na ich budúcich možnostiach a prípadných zmenách vo fungovaní ich celkovej politiky podniku.

ZÁVER

V dnešnej dobe si firmy uvedomujú, že nepostačuje poskytovať iba produkty a služby vo vynikajúcej kvalite, v dostupnej cene, ale čoraz viac sa do popredia dostávajú aj vzťahy so všetkými významnými skupinami dôležitými pre spoločnosť. Práve oni všetci predstavujú pre firmu významný, perspektívny a v konečnom hľadisku aj ziskový potenciál. Za účelom uspokojovať ich potreby a požiadavky rýchlejšie a lepšie

Existuje rada spôsobov, ako hodnotiť a vykazovať výkonnosť podniku z hľadiska public relations. Aj to ako tieto aktivity využívajú ostatné konkurenčné firmy v oblasti starostlivosti o svojich stakeholders. Základné informácie ako tieto aktivity uskutočňovať a hodnotiť sa prejavili už pri vypracovávaní literárnej rešerše, ktorá splnila moje očakávania a rozšírila moje teoretické znalosti o radu nových poznatkov.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo zhodnotiť prednosti a nedostatky praxe public relations smerom k zvyšovaniu konkurencieschopnosti spoločnosti VUMAT SK s.r.o. a zdôvodniť príčiny nedostatkov a v konečnej fáze vypracovať súbor poznatkov a doporučení pre zlepšenie, poprípade udržanie súčasného stavu. Zhodnotenie a analýza súčasného stavu public relations vo tejto firme bolo prevedené na základe dopredu zhodnotených literárnych zdrojov.

Public relations zahrňuje vo svojej podstate veľký záber aktivít. Je v ňom bezpochyby skrytý veľký rastový potenciál, ktorý však musí byť správne a správnymi ľuďmi smerovaný, aby priniesol vytúžené ovocie. Úlohou ľudí zaoberajúcich sa PR je pozorné sledovanie všetkých trendov, ktoré sa dejú okolo nich, aby tak by bolo predvídať prania svojich súčasných a potenciálnych zákazníkov. Pomocou svojich nápaditých myšlienok, tak mohli primerane vplývať na svoje okolie a vybudovať s ním priaznivé prostredie vzájomného súžitia.

V analytickej časti môjho projektu som sa zaoberala súčasnými aktivitami public relations v danej firme. Na základe môjho pozorovania, rozhovorov, či už z konateľom spoločnosti, ale aj zamestnancami a zákazníkmi som si tak mohla vytvoriť obraz o danej situácii a využívaní public relations aktivít v praxi. Tieto moje postrehy a fakty som sa potom pokúsila jasne objasniť v mojej práci. Ale hlavne som mohla na základe vypozerovaných poznatkov ponúknuť danej firme zopár typov ako by mohli súčasnú pozíciu v oblasti public relation vylepšiť vzhľadom k ich budúcim plánom.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BOOHER, D. Komunikujte s jistotou. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999. 366 s. ISBN 80-7226-335-8
- [2] BLACK, S. Nejúčinnější propagace - Public relations. Praha: Grada, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2
- [3] CAYWOOD, L. C. *Public Relations*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [4] DePELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [6] HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5
- [7] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P., *Marketing I.*, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7
- [10] LESLY, P. *Public relations: teorie a praxe*, 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 978808586515
- [11] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikace v řídicí práci a v obchodním vyjednávání*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 151 s. ISBN 80-7318-077-4
- [12] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4 (brož.)

- [13] NĚMEC, P. *Public Relations - Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1999. 114 s. ISBN 80-85603-26-8
- [14] NĚMEC, P. *Public Relations - Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [15] PORTER, M. E., *Konkurenční strategie*, 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [16] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6
- [17] Základné informácie o firme VUMAT SK s.r.o. [online]. [4.3.2005]. Dostupné na www: <http://www.vumatsk.szm.sk/slovensky/indexvumatsk.htm>
- [18] Společenská odpovědnost firem [online]. [20.3.2005]. Dostupné na www: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
- [19] Základné informácie o firme SLOVAKTUAL s.r.o. [online]. [12.4.2005]. Dostupné na www: <http://www.slovaktual.sk/sk/skaktual.html>
- [20] Základné informácie o firme ALUPLAST s.r.o. [online]. [13.4.2005]. Dostupné na www: <http://www.aluplast.sk/>
- [21] Základné informácie o firme M-Trade s.r.o. [online]. [13.4.2005]. Dostupné na www: <http://www.mtrade.sk/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a.s.	Akciová spoločnosť
Ai.	A iné
Apod.	A podobne
Atd.	A tak ďalej
CSR	Spoločenská zodpovednosť firiem (Corporate Social Responsibility)
Napr.	Napríklad
PR	Public relations
Resp.	Respektíve
s.r.o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Tj.	To je
Tzv.	Tak zvané

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Podiel jednotlivých tržieb.....	31
Obr. 2. Tržby z predaja služieb za rok 2004.....	32
Obr. 3. Tržby za vlastné výrobky	32
Obr. 4. Organizačná štruktúra.....	38
Obr. 5. Logo spoločnosti.....	44
Obr. 6. Matica GE firmy VUMAT SK a jej konkurencie.....	57
Obr. 7. Návrh organizačnej štruktúry	60

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Hodnotenie PR aktivít	55
Tab. 2. Podklady pre charakteristiku firmy VUMAT SK s.r.o. v GE matici	56

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Štruktúrovaný rozhovor
- P II Dotazník
- P III Vyhodnotenie dotazníku
- P IV Druh školenia za rok 2004
- P V Hlavičkový dopisný papier
- P VI Zlé označenie firmy na sponzorovanej akcii

PŘÍLOHA P I: ŠTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Rozhovor s konateľom spoločnosti VUMAT SK s.r.o. Františkom Zichom ml.

Cieľom tohto rozhovoru je získať podkladové informácie pre spracovanie bakalárskej práce.

1. Ako vnímate úlohu PR na konkurenčný rozvoj vašej firmy?

Čo sa týka konkurenčného rozvoja našej firmy a PR, pristupujeme k tejto myšlienke zatiaľ len okrajovo. Nemáme vytvorený špeciálny tím na vypracovanie konkrétneho PR plánu, tieto aktivity zahrňujeme skôr do aktivít nášho marketingového oddelenia. Ale v rámci nášho neustáleho úsilia a budúcim plánom o rozšírení našej spoločnosti uvažujeme aj o možnosti budúceho rozvoja aj v tejto oblasti ako našej hlavnej konkurenčnej stratégie v boji proti rastúcej konkurencii.

2. Aké formy PR považujete za vhodné pre vašu firmu?

V rámci PR považujeme za najvhodnejšie formy osobné stretnutia našej firmy s našimi cieľovými skupinami. Preferujeme osobné stretnutia našich zástupcov s našimi klientmi a odborné prezentácie a rady prostredníctvom našich zamestnancov. Či už sú to organizované stretnutia v priestoroch nášho podniku s následnou prehliadkou spoločnosti, alebo priamo "doma" u zákazníka.

3. Uvažujete o zverení tejto oblasti do rúk niektorému z vašich zamestnancov?

V budúcnosti určite, ak sa nám podarí rozšíriť veľkosť nášho podniku a vytvorenia nových pobočiek v Ošadnici pri Čadci a Pezinku, ako plánujeme v najbližších rokoch. Či sa nám to však podarí, ukáže budúcnosť?

4. Máte nadefinované skupiny, na ktoré sa chcete zamerať?

Tak určite chceme svoje činnosti ponúknuť čo najširšej verejnosti. Záleží nám tak na súkromných osobách, ktorým sprostredkujeme našu činnosť, ako aj veľkým firmám s ktorými sa podieľame na výstavbe rôznych budov a projektov.

5. Aké kanály využívate pri komunikácii?

Vzhľadom k veľkosti našej spoločnosti nemáme väčší problém pri komunikácii so zamestnancami. Naša komunikácia je podporovaná mobilnými telefónmi a častými organizačnými poradami.

Čo sa týka komunikácií s našimi cieľovými zákazníkmi je takisto vybudovaný väčšinou na osobnom kontakte s nimi. Komunikáciu s našimi stálymi zákazníkmi udržujeme aj prostredníctvom emailov, samozrejme tých, ktorí nám dovolili zasielať novinky o nás na ich adresy. V tomto smere angažujeme aj našich zamestnancov, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkmi, aby kvalitne informovali o našich produktoch. Všetci zamestnanci sú špeciálne školení, aby aj oni samy vedeli, čomu sa venujú a ako to funguje. Riadime sa heslo, že pokiaľ sám zamestnanec nešíri vo svojom okolí dobré meno firmy, akákoľvek cielená kampaň je neefektívna.

6. Počuli ste už o výraze spoločenská zodpovednosť firiem, ak áno čo všetko si pod týmto pojmom predstavujete?

Áno, o tejto problematike som už dosť počul. V prvom rade ma napadajú rôzne sponzorské aktivity, hlavne na podporu sociálne slabších ľudí, zničenej prírody, alebo rôznych projektov na podporu spolupráce s komunitou. Samozrejme viem aj to, že táto problematika sa netýka len finančnej podpory ale môže byť aj prostredníctvom ponúknutých služieb a produktov, a že sa vo veľkej miere týka aj podpory rozvoja zamestnancov a ich pracovného prostredia.

7. Aké CSR aktivity podľa vašej bohatej informovanosti o tejto problematike vykonáva vaša firma?

Tak snažíme sa hlavne so všetkými našimi cieľovými skupinami férovo vychádzať, či už sa jedná v prvom rade o našich zamestnancov, cez zákazníkov a dodávateľov, až po rozsiahle okolie v ktorom vykonávame našu činnosť.

8. Mohli by ste bližšie charakterizovať vaše aktivity?

Čo sa týka našich zamestnancov umožňujeme im príjemné pracovné prostredie, možnosť kvalifikačného rozvoja, v podobe rôznych kurzov a rozšírenia ich odbornosti zúčastňovaním sa na rade veľtrhov na ktoré nás pozvú, buď naši obchodný partneri, alebo sa o ňom dozvieme prostredníctvom tlače, alebo iného média.

Staráme sa aj o upevňovanie vnútorných vzťahov vo firme, organizovaním spoločných akcií, získavame pre nich výhodné lístky na rôzne kultúrne podujatia a do oddychových centier. Tak isto nie sú nám ľahostajné ani deti zamestnancov, čo si myslím že takisto môže spadať do tejto problematiky. Pripravujeme pre nich program hlavne v letnom období, kedy organizujeme pre ne výlety do okolitej prírody. Nezabúdame na ne ani

počas vianočných a veľkonočných sviatkov v podobe malého sladkého prekvapenia. Tých akcií je isto viac, na všetky si však bohužiaľ nespomeniem.

V otázke našich zákazníkov sa snažíme vystupovať férovo a poskytovať len kvalitné výrobky a služby, preto si z bohatej ponuky rôznych dovozcov, ktorí sú pre naše podnikanie veľmi dôležitý vyberáme len tých najkvalitnejších a snažíme sa takisto udržiavať s nimi dobré kontakty.

Podobne ako aj s naším najbližším okolím, v ktorom sa snažíme v rámci našich možností podporovať akcie s dobrými myšlienkami, podporujeme mládežnícke kluby a snažíme sa aj zmierňovať náš zásah do prírody prostredníctvom triedenia odpadu a zabezpečením ich bezpečného zlikvidovania.

9. Aké sú podľa vás najväčšie prínosy týchto aktivít ?

Svojimi aktivitami sa snažíme do nášho prostredia užitočne zapadnúť. Či už je to v smere s našimi zamestnancami, alebo širokou verejnosťou. Samozrejme, že dúfame, že sa tak dostaneme do povedomia našich terajších a aj potenciálnych zákazníkov a vybudujeme si tak v ich očiach dobrý obraz. Hlavný prínos však vidím v dobrom pociť s našej práce a hlavne s dobrej pracovnej nálady.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Aké služby z ponuky spoločnosti VUMAT SK s.r.o. ste využili?

- ☐ Stavebné práce
- ☐ Montáž a demontáž okien
- ☐ Poradenské služby
- ☐ Aj stavebné, aj montáž okien

2. Ako ste sa dozvedeli o tejto spoločnosti?

- ☐ Prostredníctvom inzerátu alebo reklamy
- ☐ Od kamarátov a známych
- ☐ Náhodou

3. Ako ste boli spokojný s ich službami?

- ☐ Som spokojný
- ☐ V rámci normy
- ☐ Nebol som spokojný

4. Ako ste spokojný dnes s ich výrobkom alebo službami?

- ☐ Som spokojný
- ☐ Menej spokojný
- ☐ Nie som spokojný

5. Keby ste potrebovali dnes nejaké služby, ktoré poskytuje táto spoločnosť, vybrali by ste si znova ich služby, alebo by ste vyskúšali služby nejakej inej spoločnosti z tohto oboru?

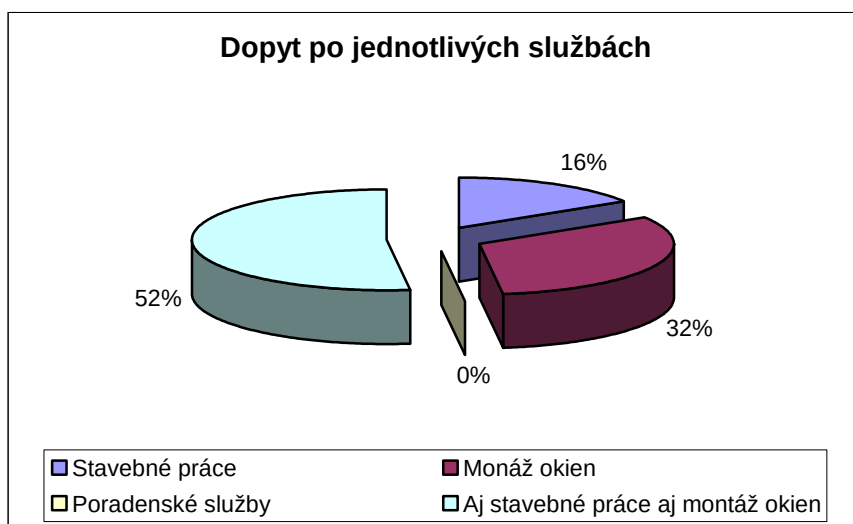
- ☐ Zostal by som verný
- ☐ Skúsil by som šťastie v nejakej novej spoločnosti

6. Čo si najviac ceníte na službách poskytovaných spoločnosťou VUMAT SK

PRÍLOHA P III: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

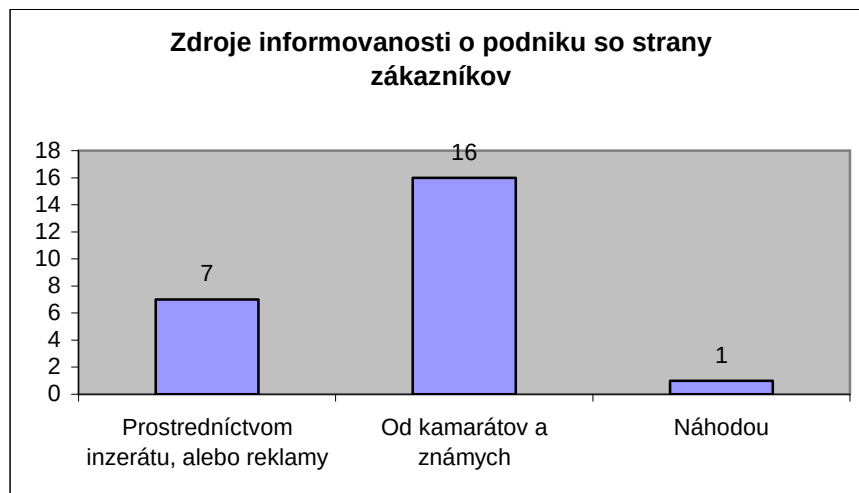
Dotazníkom som oslovila 25 súčasných zákazníkov spoločnosti VUMAT SK s.r.o., ktorí boli ochotní odpovedať na moje otázky. Cieľom môjho dotazníku bolo hlavne zistiť, ako oni vnímajú činnosť tejto spoločnosti, a ako sú s ich službami spokojní.

Okrem toho som skúmala, po akej ponuke so strany zákazníkov je najväčší dopyt. S opýtaných respondentov najviac z nich využilo súčasne aj stavebné práce a zároveň aj montáž okien. Na tejto odpovedi sa zhodlo až 52% opýtaných respondentov. Ďalšou veľkou skupinou sú zákazníci, ktorí využili len ich služby pri výmene okien a to 32% respondentov, zvyšok 16% respondentov využilo ich služby zatiaľ len pri stavebných prácach. Ani jeden z opýtaných respondentov nevyužilo ich služby z poradenskej činnosti.



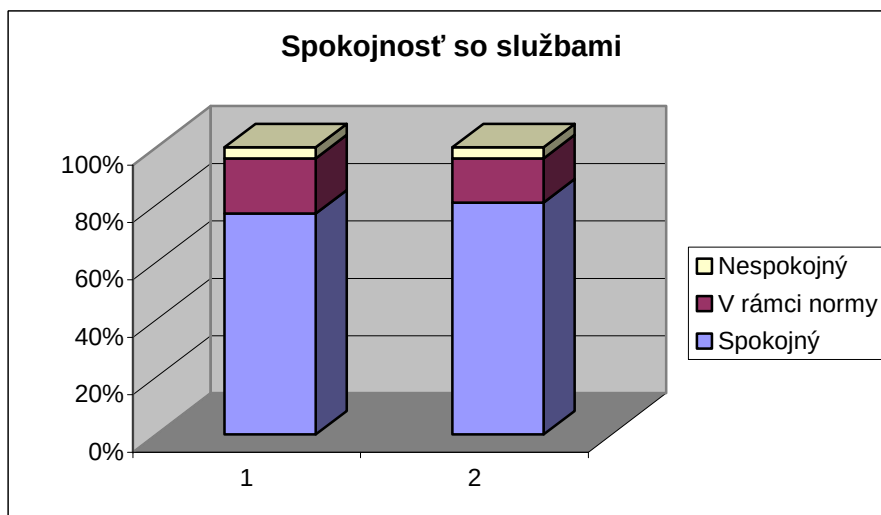
Obr. Dopyt po jednotlivých službách

Druhá otázka sa týkala toho, akým spôsobom sa daný respondent dozvedel o činnosti podniku. Z nasledujúceho grafu vyplýva, že väčšina respondentov sa o ich službách dozvedelo prostredníctvom svojich kamarátov a známych, ale dosť veľkú zásluhu má aj reklama a inzeráty. Iba jeden človek si nevedel spomenúť, a tak odpovedal, pomocou tretej možnosti.



Obr. Zdroje informovanosti o podniku

Na otázku, ako boli spokojní s ich službami počas ich práce a ako sú spokojní dnes s ich výrobkom, alebo výslednou službou, odpovedali poväčšine kladne, ako vidieť s nasledujúceho grafu, jeho hodnoty zostali skoro rovnaké. Vyskytol sa tam aj človek, ktorý nebol s ich službami spokojný. Problém sa však po preskúmaní zistil na strane zákazníka, a to nedodržiavaním odborných rád.



Obr. Spokojnosť so službami

Dotazník obsahoval aj otázku ich vernosti do budúcnosti, a to či v budúcnosti zostanú verní tejto spoločnosti, alebo využijú služby nejakej inej spoločnosti. 20 z 25 respondentov by zostali verní tejto spoločnosti a 5 by vyskúšali aj služby nejakej inej spoločnosti.

Posledná otázka bolo vo forme písomnej odpovedi. Zákazníci mali stručne ohodnotiť, čo si na poskytovaných službách spoločnosti cenia, poprípade necenia. Prevažne odpovedali, že

si cenia ich profesionalitu, rýchlosť vykonaných služieb, ale takisto disciplinovanosť a ochotu prispôbiť svoj pracovný čas. Čo si pochvaľovali hlavne pracujúci ľudia, ktorí mali čas v neskorších popoludňajších hodinách. Jeden z respondentov sa vyjadril stručne: „Prišli, staré vybrali, nové osadili, urobili aj murárske roboty, nechali po sebe poriadok a ešte aj obielili.“

PŘÍLOHA P IV: DRUH ŠKOLENIA ZA ROK 2004

Druh školenia za rok 2004	Výdaje v Sk
Účtovníctvo	12 000
Mzdové školenia a školenia o zákonníku práce	10 000
Školenia vodičov pre jazdu firemnými autami	14 000
Zváračské a iné remeselné školenia	6 000
Školenie bezpečnosti práce	5 000
Školenie o požiarnej ochrane	6 000

PŘÍLOHA P V: HLAVIČKOVÝ DOPISNÝ PAPIER



VUMAT SK, s.r.o.
Pri cintoríne 36
010 04 Žilina – Bánová
Slovenská republika
E-mail: vumatsk@stonline.sk

Vybavuje

Č.j.

V Žiline, dňa

Vec

Zapísaná v obchodnom registri Okresného súdu v Žiline, oddiel Sro, vložka č. 13655/L

IČO: 36406252

DIČ: 2020099950

IČ pre DPH: SK2020099950

Č. účtu: 2627822103/1100

Tel.: +421 (41) 763 1755

Fax.: +421 (41) 763 1754

E-mail: vumatsk@stonline.sk

PŘÍLOHA P IV: ZLÉ OZNAČENIE FIRMY NA SPONZOROVANEJ AKCII

OBEC TERCHOVÁ, FARSKÝ ÚRAD, MESTO ŽILINA A REGIONÁLNE OSVETOVÉ STREDISKO V ŽILINE

XV. ROČNÍK CYRILOMETODSKÝCH DNÍ V TERCHOVEJ

pod záštitou cirkemiséara pre podnikanie a informačnú spoločnosť Jána Tigela

2. - 5. júla 2004

Piatok 2. júla 2004

17,00 Terchovské ulice
KNIŽOVÁ CESTA

18,15 Kostol sv. Cyrila a Metoda
SVÄTÁ OMŠA

19,30 Kultúrny dom
TERCHOVSKÝ VEČER
Bratia Muchovci, Nebeská muzika, Arzén

Nedeľa 4. júla 2004

7,00 • 9,30 • 10,30
Kostol sv. Cyrila a Metoda
SVÄTÉ OMŠE

10,00 areál futbalového štadióna
HASIČSKÁ SÚŤAŽ O CENU STAROSTU TERCHOVEJ

14,00 areál štadióna pod svätou Jurajou Jánovská
EVANJELIZAČNÝ PROGRAM A KONCERT
KREŠŤANSKÝCH - HUDBNÝCH SKUPÍN
Spoločarstvo pri Dóme sv. Martina, Bratislava

18,00 Kostol sv. Cyrila a Metoda

KONCERT PRE EURÓPU

Orchester hráčov Filharmonie B. Martina - ČR
Klaudia Kudjová - violončelo
Zuzana Palenská - soprán, ČR
Tomáš Krejčíl - baryton, ČR
Žilinský miešaný zbor
Štefan Sedličák - zborníkster
Dirigent: Jaroslav Vodňanský - ČR

Program:
J. Haydn: Symfónia č. 44 Smäutobná
E. Lalo: Koncert d mal pre violončello a orchester
A. Dvořák: **TE DEUM** pre sola, zbor a orchester

Sobota 3. júla 2004

9,00 • 10,00 areál pod svätou Jurajou Jánovská
PREHLADKA LUDOVÝCH REMESIEL
SPOJENÁ S JARMOKOM

15,00 Terchová - výstavná expozícia Pavlaškého muzea
SKAROV NÁVRAT
Vernisáž výstavy Rada Vojteko

17,00 Kostol sv. Cyrila a Metoda
GRÉCKOKATOLICKÁ AKADEMIA

18,15 Kostol sv. Cyrila a Metoda
GRÉCKOKATOLICKÁ SV. OMŠA

19,30 areál Jánovská
UMIČENIE KRISTA
filmové predstavenie

Pondelok 5. júla 2004

8,30 Kostol sv. Cyrila a Metoda
SVÄTÁ OMŠA

9,00 areál Mestského divadla v Žiline (pri areáli sv. Cyrila a Metoda na katedrále pod farským kasárom)
SPOMENKA NA ŽIVOT A DILO SOLÚNSKÝCH
BRATOV, Žilinský miešaný zbor

10,30 Kostol sv. Cyrila a Metoda - vrch Oravcov
PROCESIA VERIACICH

11,00 vrch Oravcov

14,00 • 18,30 SLÁVNOSTNÁ CYRILOMETODSKÁ SV. OMŠA
Amfiteater pod svätou Jurajou Jánovská

POSOLSTVO SLOVENSKÉMU SVETU

Otvárací program 5. Medzinárodného svetového festivalu slovenskej mládeže (MSFSM)

- DaFS CHOTÁR, TERCHOVČEK, deti a deti helikonidár,
- FS PUPOV z Terchovej
- FS KLASY - Stara Pazova - Srbsko a Čierna Hora
- FS VRETEŇO - Kyšač - Srbsko a Čierna Hora
- NFS SLOVENKA - Seredne - Ukrajna
- FS STAVBÁR - Žilina - Slovensko
- SKUS FRANKO STRAPAC - Markovec - Nalický
- Chervitsko

5. - 9. júla 2004

KURZ PRE CHRÁMOVÝCH ORGANISTOV A KANTOROV

Garant: Katedra hudobného umenia
Pedagogickej fakulty Katolíckej univerzity
v Ružomberku

www.terchova.sk

AGL

ČPS

KRASPLAST

SARIS

LUMIN

DAMIT, s.r.o.

PSZEMKOVÉ SPOLOČENSTVO

HAZU kvetinarstvo

FESTA

VUMAT, spol. s r.o.

CINGEE - ONDRUŠ

URBÁR Terchová

MIHO a spol., s r.o.

HANUMAN, s.r.o. BB

RD - Terchová

SD - JEDNOTA

R.G.T. PRESS, s.r.o. BB

S finančným príspevím Štátneho fondu kultúry PRO SLOVAKIA