

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016

Bc. Michal Cerulík

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Študijný odbor: Podniková ekonomika a management



Názov diplomovej práce:

Corporate Identity v rodinnom podniku

Autor diplomovej práce: Bc. Michal Cerulík

Vedúci diplomovej práce: Ing. Ivana Svobodová, Ph.D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému
„*Corporate Identity v rodinnom podniku*“
vypracoval samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem v zozname použitých zdrojov.

V Prahe dňa 29. augusta 2016

Bc. Michal Cerulík

Pod'akovanie :

Týmto by som chcel poďakovať pani Ing. Ivane Svobodovej, Ph.D. za vedenie mojej práce, za jej ústretovosť, trpezlivosť, energiu, čas a pozitívny prístup.

Názov diplomovej práce:

Corporate Identity v rodinnom podniku

Abstrakt:

Cieľom tejto diplomovej práce je popísať význam a navrhnúť Corporate Identity pre vedenie rodinnej firmy. V teoretickej časti sú popísané špecifiká rodinného podnikania a taktiež podrobne rozobrané jednotlivé zložky „CI“ a to menovite : produkt, firemný design, kultúra a komunikácia. Metodologická časť sa zaoberá výskumom trhu. V praktickej časti je navrhnutý postup na implementáciu „CI“ ako aj formulácia základných hodnôt podniku potrebných pre jeho dlhodobé fungovanie. Taktiež je navrhnutý nový slogan, nová firemná kultúra a firemná komunikácia. Ďalej je vypracovaný grafický manuál, ktorý pokrýva nasledovné oblasti – logo spoločnosti, definícia firemných farieb, definícia firemného písma, vizuál vizitky, vizuál hlavičkového papiera, dizajn propagačných a reklamných materiálov. Mimo toho bola vytvorená nová webstránka firmy, ktorá okrem zahrnutia vizuálnych prvkov poskytuje aj množstvo zlepšení v oblasti užívateľského prostredia. Na záver sú odporúčené kroky pre vedenie podniku, smerujúce k úspešnej implementácii navrhovanej Corporate identity.

Kľúčové slová:

Firemná identita, firemný design, firemná kultúra, firemná komunikácia, rodinný podnik

Title of the Master's Thesis:

Corporate Identity for family business

Abstract:

The aim of this Master's Thesis is to describe importance and implementation of corporate identity for family business. The theoretical part describes specifics of family business and analyze the components of "CI", namely: product, corporate design, culture and communication. Methodological part focuses on market research. In the practical part of this thesis, the process of "CI" implementation as well as formulation of company's basic values, needed for its long term functioning, are proposed. Also the new slogan, corporate culture and corporate communication are proposed. Afterwards design manual is executed. This design manual covers following areas – company logo, corporate colors, corporate font, business card template, heading paper template, advertisement materials design. Besides that, the new company webpage is was created. This website will involve the visual of the company as well as will help to improve user interface for customers. In the summary, the steps leading to successful implementation are suggested to the management.

Key words:

Corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate communication, family business

Obsah

Úvod.....	1
Teoretická časť	3
1 Pojem rodinný podnik a jeho špecifiká	3
1.1 Rodinný podnik, rodinné podnikanie	3
1.2 Silné a slabé stránky rodinného podnikania.....	7
1.3 Organizácie zaoberajúce sa rodinným podnikaním	7
1.4 Legislatívna úprava rodinných podnikov na Slovensku	7
2 Firemná Filozofia	8
3 Image	9
4 Identita	9
5 Corporate Identity	10
6 Prvky Corporate Identity	12
6.1 Product	12
6.2 Corporate culture	15
6.3 Corporate communication	18
6.4 Corporate design	21
7 Grafický manuál.....	26
7.1 Obsah Grafického manuálu	27
8 Fázy aplikácie Corporate Identity	28
8.1 Prípravná fáza aplikácie Corporate Identity	28
8.2 Kreatívna a kodifikačná fáza aplikácie Corporate Identity	29
8.3 Komunikačná fáza aplikácie Corporate Identity	30
8.4 Implementačná fáza aplikácie Corporate Identity	30
9 Corporate identity v rodinných podnikoch	31
Metodologická časť	32
10 Marketingový výskum	32
10.1 Metódy marketingového výskumu	32
10.2 Proces marketingového výskumu	36
11 Marketingové prostredie.....	37
11.1 Marketingové mikro prostredie	38
11.2 Marketingové makro prostredie	38
11.3 Metódy situačnej analýzy	38

Praktická časť	44
12 Predstavenie spoločnosti MMJ Reality.....	44
12.1 História spoločnosti	44
12.2 Profil	45
13 Aplikačná časť – expertný hĺbkový rozhovor.....	46
13.1 Špecifiká a cieľ výskumu	46
13.2 Vyhodnotenie výskumu	47
14 Situačná analýza	51
14.1 VRIO analýza firmy MMJ Reality.....	51
14.2 Porterova analýza 5F	52
14.3 PEST analýza firmy MMJ Reality	53
14.4 SWOT analýza firmy MMJ Reality.....	55
15 Filozofia, vízia a misia	56
15.1 Súčasný stav	56
15.2 Navrhovaný stav pre účel vypracovania CI.....	56
16 Vlastný návrh tvorby CI pre rodinnú firmu.....	57
16.1 Analýza súčasného stavu CI.....	57
16.2 Návrh Corporate Identity pre MMJ Reality	60
Záver.....	68
Zoznam obrázkov a tabuliek	71
Zdroje	72
Prílohy	75

Úvod

Táto práca je zameraná na problematiku Corporate Identity, komplexný systém slúžiaci pre budovanie určitého vnímania subjektu v očiach stakeholderov. Konkrétnejšie rozoberá dôležitosť Corporate Identity pre rodinné podniky. V snahe uspieť na trhu 21. storočia je nevyhnutné vedieť sa odlišiť od svojej konkurencie. Práve tu dokáže pomôcť správne vytvorená a implementovaná Corporate Identity, do slovenčiny často prekladaná aj ako firemná identita. Tento komplexný systém nerieši len vystupovanie firmy smerom von, teda k svojmu okoliu a zákazníkom, ale zahŕňa v sebe aj vnútro-firemnú komunikáciu, zásady správania sa, či firemné hodnoty. V zásade by vhodná Corporate Identity mala zabezpečiť pozitívny image firmy, organizácie či štátu v očiach záujmových skupín. Týmito záujmovými skupinami, takzvanými stakeholdermi, označujeme všetkých ľudí či organizácie ktoré majú s organizáciou niečo spoločné. Sú to zákazníci, dodávatelia, zamestnanci, management podniku, akcionári, štátny predstavitelia a úradníci. Pre každú organizáciu môže byť zloženie jej stakeholderov mierne odlišné.

Z dôvodu globalizácie dochádza k čoraz väčšiemu konkurenčnému boju a spoločnosti, ktoré si nedokážu nájsť na trhu svoje miesto sú odkázané na zánik. Dávno sú preč doby, kedy stačil kvalitný výrobok, či služba. V dnešnej dobe musí spoločnosť aktívne budovať značku, ktorá zaujme v mysli každého príjemcu požadovanú pozíciu.

Corporate identity je tvorená viacerými zložkami, alebo subsystémami. Vo všeobecnosti sa autori zhodujú na hlavných štyroch pilieroch a to sú corporate design (firemný dizajn), corporate culture (firemný kultúra), corporate communications (firmená komunikácia) a nakoniec samotný produkt či služba. Výsledkom celého pôsobenia Corporate Identity je požadovaný imidž v očiach stakeholderov. Zjednodušene môžeme povedať že Corporate Identity je o schopnosti organizácie pochopiť samú seba a o tom ako túto skutočnosť dokáže zdieľať svojmu okoliu. Táto práca približuje základné pojmy tejto problematiky a taktiež konfrontuje teóriu a prax v tejto oblasti.

Ďalej je popísaná metodika tvorby corporate designu, v praxi nazývaného tiež firemný štýl, či grafický manuál. Tento dokument slúži najmä na zabezpečenie zjednotenej vizuálnej komunikácie organizácie.

Aby firma vedela určiť svoje postavenie v rámci trhu na ktorom pôsobí a pochopila ho, je dôležité podniknúť marketingový výskum trhu. Ten musí okrem analýzy interného prostredia, teda prostredia ktoré firma dokáže pomerne silno a efektívne ovplyvniť, obsahovať aj analýzu prostredia externého. Práve preto je v metodologickej časti pomerne rozsiahla kapitola venovaná marketingovému výskumu trhu. A to najmä kvalitatívnej metóde primárneho výskumu – expertnému hĺbkovému rozhovoru. Hlavnými popisovanými metódami situačnej analýzy sú PEST analýza, Analýza konkurenčných síl 5F, VRIO analýza a analýza SWOT.

Nadväzujúc na teoretickú a metodologickú časť práce, je v praktickej časti tejto práce najskôr vykonaný expertný hĺbkový rozhovor a formulované jeho závery. Taktiež je doplnený o situačnú analýzu. Potom je vykonaná analýza súčasného stavu Corporate Identity firmy Mariana Gálisová MMJ, ktorá pôsobí v oblasti sprostredkovania predaja a financovania nehnuteľností. Tento trh je pokladaný v krajských mestách na Slovensku za hyper-konkurenčný a preto je schopnosť odlíšiť sa od ostatných konkurenčných firiem jedným z najpodstatnejších krokov na ceste k budovaniu úspešnej značky a spoločnosti. Na záver je navrhnutá nová Corporate Identity pre MMJ Reality ako aj vypracovaný jej návrh implementácie.

Celá práca je prakticky orientovaná, a kladie si za cieľ reálne zavedenie návrhu Corporate Identity MMJ Reality, čoho dôkazom je aj vypracovanie grafického manuálu a tvorba reálnej webstránky.

Teoretická časť

Pre správne pochopenie všetkých pojmov, je dôležitá ich definícia a presné vymedzenie. V oblasti Corporate Identity je používaných množstvo pojmov v angličtine. Pre praktické účely budem pracovať s týmito pôvodnými názvami ale pre lepšie pochopenie uvediem aj slovenský ekvivalent jednotlivých pojmov. Kvôli logickej postupnosti začnem definovaním rodinného podnikania a budem pokračovať definíciou Corporate Identity a jej jednotlivých subsystemov. Nakoniec teoretickej časti popíšem prístupy tvorby Corporate Identity v rodinnom podniku.

1 Pojem rodinný podnik a jeho špecifiká

1.1 Rodinný podnik, rodinné podnikanie

Problematiku rodinného podnikania v našich geopolitických podmienkach skúmala Hudáková a kol. (2015), v susednej Českej republike to bol najmä Koráb a kol. (2008) ale aj Machek a Hnilica (2015). Všetci sa zhodujú, že pojem rodinný podnik je pomerne ťažko definovať, pretože legislatíva Slovenskej ani Českej republiky nepozná tento pojem. Vo všeobecnosti však môžeme o rodinnom podniku hovoriť vtedy, ak vlastníkom podniku je člen rodiny, rodinný podnik je riadený členom rodiny alebo potomkom zakladateľa. **Podstatným rysom je, že vlastníctvo a riadenie podniku je v rukách členov rodiny.** Vo väčšine prípadov vznikajú rodinné podniky ako malé a stredne veľké podniky, no poznáme množstvo firiem zo zahraničia, ktoré sa vypracovali na nadnárodné rodinné holdingy. Ako príklad môžu poslúžiť gigant v oblasti spotrebnej elektroniky Samsung, automobilový koncern Volkswagen či jedna z TOP 20 značiek Sveta podľa Interbrand - Nike. Za najstaršiu rodinnú firmu na svete je považovaná Japonská Kongo Gumi, ktorá podniká v oblasti stavebníctva už od roku 578 nášho letopočtu a aktuálne ju riadi už 40ta generácia rodiny Kongo.

Kvôli vzrastajúcej potrebe vedieť jednotlivé rodinné podniky porovnávať medzi sebou, alebo potrebe štatisticky porovnávať rodinné podnikanie medzi krajinami, došlo k viacerým snahám o jednotnú definíciu rodinného podnikania. Napríklad Astrachan a Schanker (1996) odporúčili využívať tri definície rodinného podnikania, ktoré sa líšia mierou zapojenia rodiny v podnikaní:

- **Široká definícia :** Rodinný podnik je taký, kde má rodina strategický vplyv na ďalšie smerovanie podniku (nie však nutne strategickú väčšinu v zmysle akcií) a kde existuje zámer súčasných vlastníkov udržať podnik v rodine.
- **Stredne široká definícia :** rodinný podnik je taký, kde zakladateľ či jeho potomkovia podnik riadia a majú nad ním vlastnícku kontrolu (v zmysle podielu akcií).
- **Úzka definícia :** Hovorí, že za rodinný podnik môžeme pokladať taký podnik, kde sa angažuje viacero generácií rodiny, rodina podnik priamo riadi a taktiež vlastní a viac ako jeden člen rodiny má v ňom významné manažérske postavenie.

Tento pokus sa však v praxi nikdy úplne neujal a to najmä z dôvodu že striktné rozdelenie na podniky rodinné a nerodinné úplne nedokáže popísať realitu. V reakcii na to prišli neskôr autori s konceptom F-PEC, čo je v podstate škála merajúca vplyv rodiny na podnik. Tento model bude rozobraný ďalej v podkapitole 1.1.5 tejto práce.

Pre inšpiráciu ohľadom definície rodinného podnikania uvediem tri krajiny, ktoré Koráb (2008) pokladá za krajiny s veľkou tradíciou rodinného podnikania. Sú nimi Švajčiarsko, Nemecko a Rakúsko.

1.1.1 Švajčiarska definícia rodinného podniku

Taktiež pokladá za rozhodujúci vplyv rodiny na podnik. Goehler (1999) ako nutný predpokladá účasť rodiny na vlastnom kapitále spoločnosti. Druhým podstatným faktorom je podľa neho účasť v štatutárnom orgáne. Na základe kombinácie týchto dvoch faktorov je možné zostaviť nasledovnú rovnicu :

$$RP \approx \frac{(VK_{rodinný})}{(VK_{podniku})} + \frac{(STAT_{rodinný})}{(STAT_{podniku})} \geq 1$$

Z rovnice vyplýva, že : „ Rodinný podnik je taký podnik, na ktorý vyvíja rozhodujúci a určitý vplyv rodina. O rozhodujúcom vplyve rodiny sa dá hovoriť vtedy, ak rodina úplne dominuje v jednom z určujúcich faktorov, ktorými sú vlastný kapitál alebo členstvo v štatutárnom orgáne, alebo pokiaľ je menší vplyv jedného faktoru vyrovnaný odpovedajúcim vplyvom faktoru druhého. Nutnou podmienkou je však podiel rodiny na VK. (Koráb, 2008)

1.1.2 Nemecká definícia rodinného podniku

Podľa výskumného inštitútu rodinného podnikania v Nemecku, ktorý má sídlo v Bonne, spĺňa podnik kritérium na to aby bol klasifikovaný ako rodinný, keď sa aspoň dve fyzické osoby priamo podieľajú na riadení podniku a tieto osoby alebo ich rodiny vlastnia dokopy minimálne 50% podiel daného podniku.

1.1.3 Rakúska definícia rodinného podnikania

Podľa Rakúskej definície môžeme hovoriť o rodinnom podniku ak spĺňa nasledujúce tri kritériá

- Osoby majetkovo zainteresované na danom podniku musia byť členmi jednej rodiny
- Jednotlivý členovia rodiny alebo celá rodina musí byť v takej pozícii, že daný podnik ovládajú. Podľa Voglera (1990) je to spojené s väčšinou hlasovacích práv
- Management rodinného podniku sa rekrutuje z členov rodiny, ktorí musia mať pevnú vôľu riadiť daný podnik tak, aby slúžil danej rodine k zaisteniu živobytia

1.1.4 Hodnotenie vplyvu rodiny na finančné výsledky

O kvantifikáciu vplyvu rodinného podniku na jeho výsledky sa ako priekopníci v Českej Republike pokúsili Machek a Hnilica (2015). V ich práci skúmali štyri základné hypotézy týkajúce sa rentability, produktivity práce, zadlženosti a likvidity. Hypotézy boli vo všetkých prípadoch stanovené v prospech rodinných podnikov. Pomocou metódy párového testovania následne skúmali pravdivosť týchto hypotéz na vzorke 890 podnikov v Českej Republike.

Výsledky potvrdili že rodinné podniky vykazujú vyššiu rentabilitu a to najmä pri ukazovateľoch ROA a ROS. „Je možné konštatovať, že české rodinné firmy tvoria vyššiu absolútnu výšku zisku, a to ako v zmysle zisku po zdanení, tak prevádzkového zisku (EBIT)“ (Machek a Hnilica, 2015). Aj hypotéza týkajúca sa produktivity práce bola podporená, pričom odôvodnenie môže mať viacero faktorov. Medzi hlavné patria účasť zakladateľov na managemente firmy, ich lojalita, rýchle a flexibilné rozhodovanie, stabilita či zdieľané ciele a hodnoty. Taktiež hypotéza týkajúca sa likvidity sa potvrdila, čo znamená že české rodinné podniky sa javia ako likvidnejšie než podniky nerodinné. Hlavným prínosom tejto štúdie je zistenie, že charakteristika českých rodinných podnikov a ich odlišnosť od nerodinných podnikov sú do značnej miery podobné charakteristikám a rozdielom vo svete.

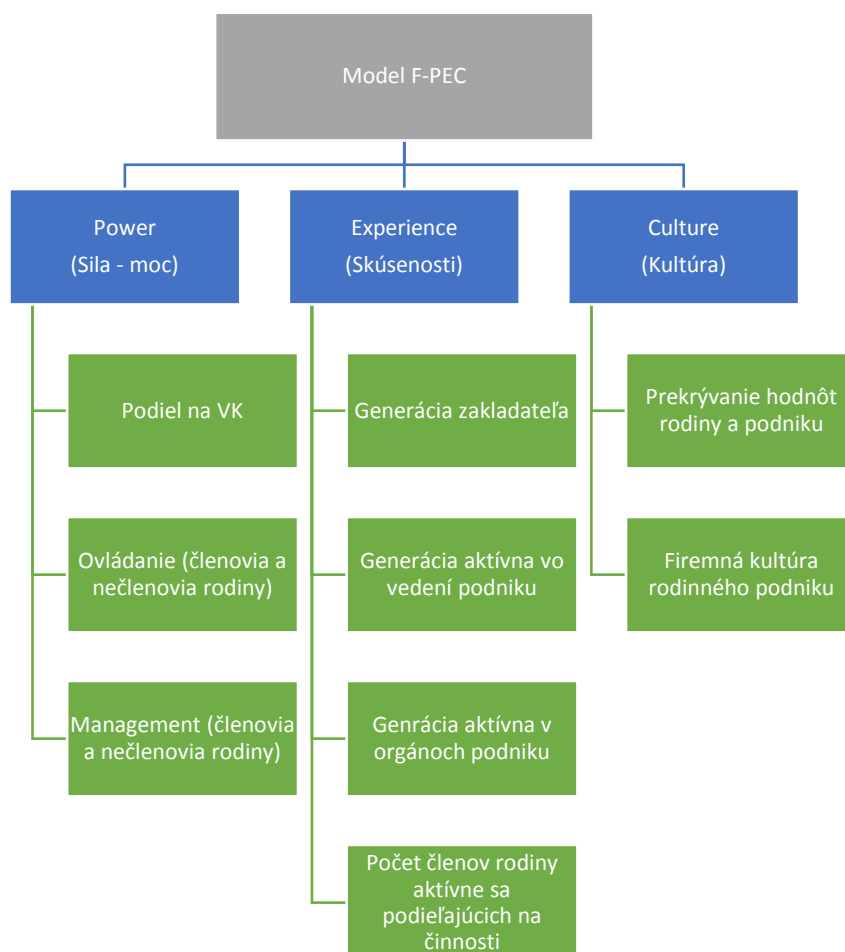
1.1.5 Model F-PEC

Model F-PEC, je model merania vplyvu rodiny na rodinný podnik, ktorý zakladá na troch pilieroch vplyvu rodiny : **Power** (sila-moc), **Experience** (skúsenosti), **Culture** (kultúra).

Akronym F-PEC, potom znamená Family influence through Power, Experience and Culture.

Nasledujúci obrázok zobrazuje schému modelu F-PEC :

Obrázok 1 - Schéma F-PEC, zdroj (Astrachan a kol. , 2002)



Tento model ukazuje, že rodina môže podnik ovplyvňovať (Power) cez vlastníctvo podniku, jeho kontrolu alebo svojou priamou účasťou v štatutárnych orgánoch. Model F-PEC bol vypracovaný aby umožňoval medzinárodné porovnanie rodinných podnikov a preto nestavia na právnom systéme špecifikom pre konkrétnu krajinu. Dimenzia skúseností stavia na ich raste každou ďalšou generáciou v podniku. Podnik sa stáva skúsenejší každou úspešnou generačnou výmenou. Model F-PEC vychádza preto z toho, že vplyv rodiny rastie každou ďalšou generačnou výmenou. Veľmi dôležitou oblasťou je samotná podniková kultúra a jej zdieľanie.

1.2 Silné a slabé stránky rodinného podnikania

Rodinné podniky majú svoje špecifiká. Je to hlavne časté ignorovanie rozdelenia na osobný a pracovný život, kedy sa role vzájomne prekrývajú. Z toho vyplývajú pre rodinné podniky viaceré silné, ale aj slabé stránky v podnikaní. Medzi tie **silné** zaradujeme angažovanosť, flexibilita v rozhodovaní, lojalita, stabilná kultúra či hrdosť a dôveryhodnosť.

Slabé stránky by sme mohli rozčleniť na vnútorné a vonkajšie tlaky. Medzi vnútorné jednoznačne patrí vzťahová problematika medzi členmi rodiny, napríklad vzťah rodič-dieťa, alebo súrodenecká rivalita. Vonkajšie zahŕňajú verejné mienenie, postoj investorov k firme či daňovú politiku štátu.

1.3 Organizácie zaoberajúce sa rodinným podnikaním

Ako bolo už spomenuté, rodinné podnikanie nie je v našich podmienkach formálne až tak rozvinuté ako v západoeurópskych krajinách. Nasledujúce organizácie patria medzi lídrov v oblasti štúdia rodinného podnikania v Európe :

- The Center for Family Business, HSG, St. Gallen, Švajčiarsko
- IMD Global Family Business Center, Laussane, Švajčiarsko
- Center for family Enterprise and Ownership, IBS, Jönköping, Švédsko
- Jyväskylä University School of Business and Economics, Jyväskylä, Fínsko
- Bocconi University/SDA Bocconi, Miláno, Taliansko

1.4 Legislatívna úprava rodinných podnikov na Slovensku

Keďže rodinné podniky na Slovensku nemajú špeciálne upravenú legislatívu, tak ako je to v niektorých iných krajinách, musia sa riadiť legislatívou upravujúcou podnikateľskú činnosť a to v nasledujúcich oblastiach :

- **občianske a obchodné právo** – zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník, zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník, zákon č. 455/1991 Zb. zákon o živn. podnikaní
- **dane a účtovníctvo** – zákon č. 366/1999 Zb. o daniach z príjmov, zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty
- **pracovné a sociálne právo** – zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce, zákon č. 387/1996 Z. z. o zamestnanosti; zákon č. 274/1994 Z. z. o sociálnej poisťovni; zákon č. 580/2004 Z. z. o zdravotnom poistení.

2 Firemná Filozofia

Firemná filozofia, by mala udávať smer ktorým sa chce daná firma uberať. Často krát sa stotožňuje s firemnou víziou a odpovedá na otázku „Aký je zmysel fungovania podniku?“ Firemná filozofia môže mať podobu jednoduchého motta, alebo formálne upravených zásad. Podľa Horákovej (2008) : „*Firemná filozofia je to, čo organizáciu poháňa vpred. Je to ústredná myšlienka, od ktorej sa odvíja všetko vo vnútri aj navonok organizácie.*“

Firemná filozofia sa skladá z misie, vízie a hodnôt. Zachytáva ju dokument ktorý sa často nazýva „Vízia a poslanie firmy“ alebo mission statement. Každá spoločnosť by si mala pri strategickom plánovaní riadne definovať svoju víziu a dlhodobé poslanie. Vízia načrtáva v najvšeobecnejších a koncepčných pojmoch predstavu o budúcom smerovaní a postavení podniku. Odpovedá na otázku: „Kam sa chceme, alebo by sme sa chceli dostať? Čo máme robiť, alebo čo by sme mali robiť? Akí by sme mali, alebo chceli byť?“ Vízia zachytáva javy, trendy a faktory, ktoré sú v súčasnosti nevýrazné, nepresné a hmlisté. Vízia sa sústreďuje na budúcnosť, zatiaľ čo poslanie definuje súčasnosť.

Niektoré spoločnosti ako napríklad Google definujú svoje poslanie v jednej vete : „*Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful.*“ Toto poslanie je následne doplnené o 10 základných hodnôt, ktoré spolu tvoria komplexnú filozofiu celej spoločnosti.

Táto verejne dostupná filozofia pomáha jednak firme ako takej držať sa smeru ktorým sa vybrala uberať, ďalej ako prostriedok na budovanie spriaznenosti zamestnancov s firmou, a v neposlednom rade slúži ako zdroj inšpirácie. Vízia a poslanie taktiež pomáhajú definovať vzťahy s okolím a verejnosťou. Ak firma vie čo a ako chce dosiahnuť, dokáže pracovať efektívnejšie. Aby firma dokázala vytvoriť kvalitný vizuálny štýl, musí poznať svoju víziu a poslanie, pretože vďaka nim si môže realizátor projektu spraviť predstavu o tom, ktoré hodnoty sú pre ňu najdôležitejšie. Vaid (2003) tvrdí : „*Jednotný vizuálny štýl musí spätne reflektovať filozofiu firmy. Má byť grafickou skratkou filozofie firmy.*“

3 Image

Veber (2009) definuje : „ *Image – obraz, prestíž, predstava spotrebiteľa (o predmete, ktorého sa image týka).* “ Image je hodnotiacim prvkom, ktorý môže nadobúdať iba dve hodnoty a to pozitívnu, alebo negatívnu. Cieľom každého subjektu (firmy, neziskovej organizácie, štátu atď.) je budovať pozitívnu predstavu verejnosti o svojej činnosti. Firma v procese komunikácie zo svojím okolím pôsobí na názory a chovanie sa svojich zákazníkov podstatným spôsobom, taktiež tieto názory ovplyvňuje. Firma je v tomto procese zdrojom, ktorý vyvíja určitú aktivitu s cieľom zapôsobiť na príjemcu komunikačného odkazu (hlavne zákazníka) – ten pokiaľ túto aktivitu vníma, vytvára si obraz skutočnosti, alebo dojem. Podľa Dohnala (2002) : „ *Každý kontakt so zákazníkom, a to za akýchkoľvek okolností a prostredníctvom ktoréhokoľvek zamestnanca, je súčasťou celkového obrazu, ktorý si zákazník o podniku vytvára a podľa ktorého bude podnik hodnotiť.* “

Predpokladom úspechu organizácie nie je teda len uspokojovanie dopytu na trhu, ale taktiež vytváranie pozitívneho dojmu v očiach vonkajšieho okolia. Corporate Identity je množinou všetkých prvkov, ktoré ovplyvňujú to ako sa firma prezentuje. Je to snaha organizácie presadiť to ako chce byť vnímaná. Vhodná kombinácia a hlavne kvalita týchto prvkov, vzájomným pôsobením vytvára firemný image. Image v očiach verejnosti je výsledkom pôsobenia Corporate Identity.

4 Identita

Z filozofie vieme, že identita = totožnosť, zhodnosť. Táto totožnosť je daná súborom vlastností, ktoré sú rovnaké napriek tomu, že môžu byť niekedy rôzne nazývané, či vnímané. Firmy si uvedomujú, že silná identita môže znamenať výhodu oproti konkurencii. Môže pomôcť presadiť sa na trhu, či motivovať svojich zamestnancov. Ide o strategický koncept vytvárania vnútornej štruktúry podniku, fungovania firmy ako celku a vonkajšej prezentácie podniku. Pokiaľ si podnik stanoví za cieľ odlíšiť sa od ostatných a získať tak konkurenčnú výhodu vyplývajúcu z pozitívneho image, musí na základe dopredu stanovenej stratégie vystupovať na verejnosti identickým spôsobom. Vďaka tomu bude komunikácia vnímaná ako jednotná a koordinovaná.

5 Corporate Identity

Corporate Identity, označovaná aj skratkou CI, predstavuje komplexný obraz podniku, ktorý disponuje určitým súčtom vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré firmu zjednocujú a zároveň odlišujú od iných firiem. Môžeme o nej povedať, že je zmyslom aj formou určitej organizácie. Do slovenčiny sa najčastejšie prekladá ako firemná identita. Marketingový „guru“ Kotler (2007) tvrdí : *„Všetko, čo firma robí, musí potvrdzovať jej identitu a táto identita by mala byť obsiahnutá v každom dostupnom komunikačnom nástroji.“*

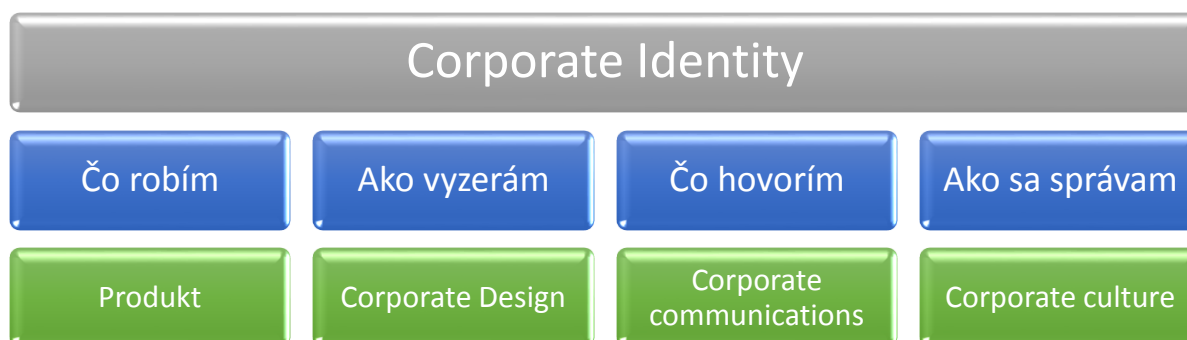
Jej korene, siahajú už do dávnej minulosti. Samozrejme v tých dobách, sa tomuto komplexnému systému zabezpečujúcemu odlišenie sa, nehovorilo Corporate identity. Už cirkev, armády či štáty sa snažili o jednotné vystupovanie svojej inštitúcie, čo sa prejavovalo v určitých konštantách. Toto vystupovanie prezentovalo štýl ich sociálnej a mocenskej skupiny a prostredníctvom pravidiel zjednocovali chovanie a tým taktiež pôsobenie týchto subjektov na verejnosť.

Corporate Identity vychádza z dopredu stanovenej a definovanej firemnej filozofie a je manifestáciou vízie a misie podniku. Tento termín zahŕňa jednak **filozofiu** a **business stratégiu podniku**, ale taktiež aj **firemnú kultúru, komunikáciu, produkt firmy** či **firemný dizajn**. Niekedy dochádza k chybnému začleňovaniu Corporate identity do marketingovej komunikácie avšak opak je pravdou. Marketingová komunikácia spadá pod jednu zo štyroch hlavných zložiek CI, ktorú označujeme ako corporate communications alebo firemná komunikácia.

Corporate Identity musí byť premyslenou a nadčasovou podnikovou normou, podľa ktorej sa podnik riadi. Každý podnik je vo svojej podstate jedinečný a práve tieto jeho jedinečné rysy by mali byť prenesené do CI, tak aby sa stali jeho konkurenčnou výhodou. Corporate Identity zohráva významnú rolu pri prezentovaní sa spoločnosti smerom dovnútra ako aj smerom von k širokému okoliu. Kvalitná CI má preto účinky navonok pre zákazníkov ako aj smerom dovnútra podniku, čím zvyšuje efektivitu, motivuje zamestnancov a dáva im pocit zjednotenia hodnôt a identifikácie sa s firmou.

Pomocou vizuálnych prostriedkov vyjadruje spoločnosť svoje hodnoty a ciele. Tie sa od organizácie k organizácii samozrejme líšia. Čo majú však spoločné všetky ziskové, neziskové organizácie, ako aj jednotlivé štáty, je potreba odlišiť a zviditeľniť sa. Aby bola daná organizácia úspešná, musia ľudia vedieť že existuje, vedieť čím sa zaoberá a v neposlednom rade pamätať si jej meno. Pre zjednodušenie štruktúry CI si pomôžem nasledujúcim obrázkom:

Obrázok 2: Štruktúra Corporate Identity – Zdroj Autor



Celý proces formovania Corporate Identity je vysoko profesionálnym postupom riadiacim sa zákonmi trhu. Často krát sa však nesprávne skončí len pri vytvorení loga, v lepších prípadoch celého grafického manuálu. Je to spôsobené aj tým, že pojem Corporate Identity je laickou verejnosťou pomerne často nesprávne stotožňovaný s pojmom Corporate Design, ktorý ako však už vieme je len subsystémom celej Corporate Identity. Tým že pracuje s jej vizuálnou zložkou je však Corporate Design pokladaný za najpodstatnejšiu zložku. Práve preto mu bude v tejto práci venovaný pomerne väčší priestor. Ako ukazuje Obrázok č. 2, štruktúra Corporate Identity sa skladá zo štyroch subsystémov :

- Product (Produkt)
- Corporate Culture (Firemná kultúra)
- Corporate Communications (Firemná komunikácia)
- Corporate Design (Firemný štýl)

Všetky budú bližšie rozobrané v kapitole 6, tejto práce. Vďaka týmto štyrom subsystémom, podnik dokáže vytvoriť svoju komplexnú identitu, ktorú následne interpretuje na základe svojich znalostí predstáv a postojov. „*Stručne povedané, firemná identita je to, aká firma je, alebo chce byť, zatiaľ čo image je verejným obrazom tejto identity.*“ (Vysekalová, 2009)

Niektorí autori dokonca uvádzajú ďalšie rozšírenie tradičných štyroch dimenzií Corporate Identity. Melewar (2006) vo svojej práci rozširuje o ďalšie tri dimenzie a to Corporate structure, Industry identity a Corporate strategy. Taktiež pokúzať na hlboké prepojenie medzi jednotlivými zložkami. Corporate Culture rozšíril taktiež o vplyv majiteľa spoločnosti, pôvod krajiny a subkultúry v rámci spoločnosti. Jeho výskum, ktorý podstúpil s viac ako 30 top manažermi a má praktické ale aj akademické prínosy pre oblasť Corporate Identity. Jeho výsledky potvrdili dôležitosť ale najmä presvedčenie o komplexnosti CI, preto k nej treba pristupovať multidisciplinárne a nevnímať ju ako súbor izolovaných aktivít.

6 Prvky Corporate Identity

6.1 Product

Z marketingového hľadiska považujeme za produkt čokoľvek, čo môže byť na trhu ponúknuté pre uspokojenie potrieb. Teda nejedná sa len o hmotné statky (výrobky), ale aj o nehmotné statky akými môžu byť napríklad služby alebo myšlienky (know-how, licencie, patenty). (Kotler, 2007)

Produkt, či už výrobok, alebo služba je jednou zo štyroch zložiek, štyroch P, marketingového mixu a hrá v marketingu kľúčovú rolu. Pod pojmom produkt, alebo výrobok si ľudia väčšinou predstavia niečo hmotného, čo prešlo určitým výrobným procesom. Z marketingového hľadiska môžeme však za produkt pokladať všetko čo sa dá predat' alebo kúpiť. Okrem hmotných statkov, to teda sú aj statky nehmotné, čiže informácie, patenty, know-how, licencie, ale aj statky nominálne (napr. cenné papiere) a v neposlednom rade služby.

V súvislosti s Corporate Identity je produkt podstatou existencie podniku a je takmer nemožné, aby identita spočívala iba v dizajne, komunikácii a kultúre. Predstavuje obsah, zatiaľ čo ostatné zložky tvoria formu.

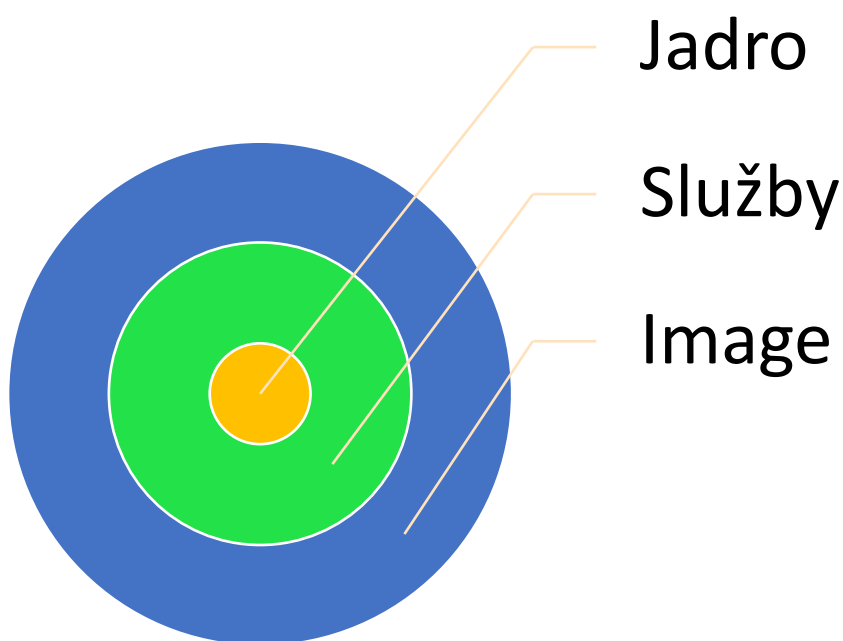
Z toho vyplýva, že bez produktu by boli ostatné zložky CI neúčinné. Starostlivosť o produkt je preto neodmysliteľnou súčasťou budovania Corporate Identity. Množstvo firiem definuje seba samých práve cez svoj produkt – „sme výrobcovia áut“, „vyrábame špičkovú techniku“ atď.

Produkt nie je nakupovaný len pre svoju základnú funkciu, ale pri nákupnom rozhodovaní pôsobí na človeka celá rada ďalších faktorov ako sú značka, obal vzhľad, prevedenie, dizajn, či doplnkové služby ako pozáručný servis a podobne. Na každý produkt môžeme teda nazerať z viacerých uhlov pohľadu. Identifikujeme tri základné charakteristiky - technické, funkčné a komunikačné

Technické charakteristiky (jadro výrobku) sú dané chemickým zložením, konštrukciou, receptúrou, či použitou technológiou. **Funkčné charakteristiky** predstavujú prevedenie technického základu produktu na určitý spôsob uspokojenia služieb. **Komunikačné charakteristiky** sú tvorené tými zložkami, ktorými je výrobok schopný osloviť spotrebiteľa. Sú označované ako výrobkové médiá - značka, design a obal.

Levitt (1980) načrtol myšlienku komplexného produktu, ktorá bola v priebehu posledných 35 rokov rozvinutá viacerými autormi. Jedným z nich bol aj Philip Kotler vo svojej publikácii *Principles of Marketing* (2005), ktorý vychádzal z nasledujúcej štruktúry :

Obrázok 3: Znáozornenie komplexného produktu - Zdroj – Kotler (2005)



Rôzne usporiadanie technických, funkčných a komunikačných charakteristík nachádzajú odraz v konštrukcii komplexného produktu. Jadrom tohto komplexného produktu je súhrn fyzikálnych a chemických vlastností, vonkajšie vrstvy potom tvoria služby a image.

„Na vyspelých trhoch je typické, že význam jadra výrobku (jeho technických charakteristík) akoby ustupoval do úzadia a dôležitosť vzrastá práve v súvislosti z vonkajšími vrstvami. Práve o nich sa opiera kúpno-rozhodovací proces spotrebiteľa. Hromadná výroba používa obdobné, eventuálne zhodné suroviny, technológie a súčiastky, takže aj výsledná kvalita výrobku je veľmi podobná. Okrem toho moderné nasýtené trhy fungujú spravidla tak účinne, že v podstate zaručujú, že neprepustia nekvalitný výrobok.“ (Boučková, 2003)

Vysekalová (2009) tvrdí, že pre budovanie a ovplyvňovanie firemnej identity sú dôležité nielen technické, ale do značnej miery aj emocionálne vlastnosti produktu a to :

- Osobná identifikácia s produktom, personifikácia
- Uspokojenie individuálneho vkusu prostredníctvom estetických vlastností produktu
- Vplyv produktu na sebavyjadrenie a prestíž
- Celkový pôžitok z toho, že produkt vlastníme a používame

Špecifikom na trhu Realitných kancelárií je povaha produktu. Jedná sa o nehmateľnú službu zákazníkovi, ktorá má slúžiť na uspokojenie jeho potreby. Konkrétne teda sprostredkovanie predaja, kúpy alebo prenájmu nehnuteľnosti. Táto služba by mala byť symbolom a zároveň realitou integrovaného riadenia firmy. Na jednej strane reprezentuje firmu smerom von, na druhej strane v sebe integruje všetky manažérske a technicko-ekonomické úsilie danej firmy. V tejto službe sa musia stretávať požiadavky trhu s možnosťami a schopnosťami podniku.

Výsledok, teda vlastná služba je hodnotená trhom, a tvorí tým predpoklad ďalšieho úspešného fungovania firmy. Ide teda o komplexný projekt od spoznania zákazníka a potrieb trhu až po poskytnutie požadovanej služby, čo by za optimálnej situácie malo zabezpečiť lojálneho zákazníka.

6.2 Corporate culture

Kultúra v širšom zmysle slova je podľa UNSECO (2002) definovaná ako : „*komplex špecifických duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych črt spoločnosti alebo sociálnej skupiny, ktorý zahŕňa spolu s umením a literatúrou aj spoločný spôsob života, životný štýl, hodnotový systém, tradície a vieru*“ Je to všetko s čím sa človek nerodí, ale musí sa naučiť od starších a skúsenejších, aby sa stal členom danej sociálnej skupiny. Kultúra je to čo danú spoločnosť spojuje a zároveň odlišuje od ostatných. Vyžaduje si neustálu pozornosť a starostlivosť. Kultúra je preto neoddeliteľnou súčasťou a podmienkou ľudského života v spoločnosti.

Organizácia, ktorá vie čo chce, kam smeruje a vie čo je pre ňu dôležité si prirodzene vytvára pravidlá správania sa. Tieto pravidlá dodržiava a jej členovia sú s nimi stotožnení. Celková vnútorná atmosféra organizácie, súbor zdieľaných názorov, postojov a očakávaní majú veľký podiel na jej úspechu.

Kvalitná firemná kultúra zlepšuje interné komunikačné kanály, posilňuje záujem zamestnancov o dianie vo firme a tým taktiež priťahuje nových, kvalitných zamestnancov. „*Kultúra organizácie je jednak súhrnom zvyklostí, symbolov, rituálov a ceremoniálov používaných v organizácii, jednak súhrnom zásad, prístupov, noriem a hodnôt v organizácii zdieľaných a udržiavaných ako všeobecné vzorce chovania, jednania a vystupovania.*“ Veber (2004)

Kultúru podniku tvoria :

- Zdieľané hodnoty (vízia, poslanie, tradície, dlhodobé ciele)
- Nepísané, ale všeobecne prijímané pravidlá správania sa
- Cieľavedome pestované metódy a postupy jednania manažérov podniku
- Typické znaky prejavu podniku (architektúra, design, logo)

Kľúčové firemné hodnoty bývajú vyjadrené v poslaní firmy a sú komunikované smerom navonok za účelom vytvárania firemnej image. Normy správania sa riešia pracovné činnosti, komunikáciu v skupine, či dress code. Majú zásadný význam, pretože vymedzujú správanie, ktoré je v organizácii akceptovateľné ako aj čo je v nej nežiadúce. Zvyky sú ustálené vzorce správania, ktoré sú v spoločnosti udržiavané. Pomáhajú stabilizovať prostredie a tvoriť identitu.

Ďalším zaujímavým prvkom firemnej kultúry sú historiky a mýty. Historiky sú mierne, alebo viac prifarbené príbehy, ktoré sa skutočne udiali. Slúžia ako nepísaný ukazovateľ dodržiavania nepísaných pravidiel správania sa, postojov a firemných hodnôt. Sú dobre zapamätateľné a preto fungujú nielen ako indikátor firemnej kultúry, ale aj ako prostriedok jej ďalšieho pokračovania. Mýty vznikajú, pretože potrebujeme niečomu veriť, alebo preto, že si potrebujeme obhájiť nejaký čin, napríklad výrazné platové rozdiely (Lukášová, 2010)

Firemná kultúra pôsobí smerom do vnútra spoločnosti (motivátor) ako aj smerom navonok (ovplyvňuje firemný image). *„Kvalitná firemná kultúra sa vyznačuje existenciou rôznych formálnych aj neformálnych skupín, ktorých existencia posilňuje u zamestnancov pocit súdržnosti, bezpečia či postavenia.“* (Šigut, 2004)

Firemnú kultúru môžeme rozlišovať na silnú a slabú. Slabá firemná kultúra je dôsledkom malej angažovanosti členov organizácie. V takom podniku musí byť riadenie vykonávané autoritatívne, zhora, pomocou rôznych nariadení a rozkazov. Vo všeobecnosti sa jedná o neželaný jav, ale vždy samozrejme záleží na manažérskom štýle v danej spoločnosti.

Naproti tomu silná firemná kultúra sa vyznačuje vysokou angažovanosťou zamestnancov v pracovných aj mimo pracovných procesoch. Všetci členovia organizácie reflektujú potreby podniku a štýl vedenia je kooperatívny. Pri silných firemných kultúrach zamestnanci robia svoju prácu a vykonávajú úlohy preto, lebo prijali organizáciu za sebe vlastnú. Pokiaľ zamestnanci majú vnútorný motív, organizácia sa stáva ich súčasťou, príjmu jej hodnoty a ciele. Členovia organizácie nie sú obmedzovaní nadriadenými zhora a vzniká priestor pre inovácie.

Opačne je to pri slabých kultúrach, kde zamestnanci vykonávajú prácu len preto lebo musia, nie z vlastnej vôle a presvedčenia. Vybudovanie takej podnikovej kultúry, kde všetci zamestnanci tvoria zohraný kolektív, plne oddaný podnikovým cieľom je veľmi ťažké, miestami sa môže zdať, že je to až nemožné...

Keďže individuálny výkon pracovníka je funkciou súčinu jeho schopností, pracovných podmienok a motivácie, môžeme konštatovať, že firemná kultúra znateľne ovplyvňuje pracovný výkon zamestnancov. Faktorom, ktorý ovplyvňuje výkon je aj to, či zamestnanec má možnosť prijať firemnú kultúru za svoju.

Všeobecne môžeme povedať, že motiváciu zamestnancov ovplyvňujú dva faktory – motivátory a frustrátory. Frustrátory sú tvorené nespokojnosťou, nenaplnením predstáv a očakávaní zamestnancov a pôsobia opačným smerom ako motivátory. Patria medzi nich :

- Zlá organizácia práce
- Nepostačujúce fyzické pracovné podmienky
- Nepostačujúce psychické pracovné podmienky
- Zlé medziľudské vzťahy na pracovisku
- Nekompetentný vedúci pracovníci

Firemná kultúra má zásadný dopad na pracovný výkon zamestnancov a je jedným z hlavných motivátorov. Okrem toho, že pôsobí firemná kultúra smerom dovnútra, pôsobí významne aj na celkový obraz o spoločnosti v očiach verejnosti. Úlohou Corporate Identity je budovanie kvalitnej firemnej kultúry ktorá bude pôsobiť smerom do vnútra spoločnosti, ale aj smerom von.

Súčasný trend pri výbere zamestnancov je aj vzhľadom na uvedené, dbať aby bol nový pracovník, nie len technicky a odborne vhodný, ale zároveň aby zapadol do konceptu firemnej kultúry danej spoločnosti alebo organizácie.

6.3 Corporate communication

Corporate communication, alebo firemná komunikácia, vytvára strategický komunikačný základ celej organizácie. Jej snahou je sledovať dlhodobý zámer budovania pozitívneho image. Firemná komunikácia je pojem ktorý v sebe zahŕňa všetky spôsoby, ktorými organizácia komunikuje so všetkými svojimi stakeholdermi. „Všetky správy vychádzajúce z organizácie, všetko čo produkuje a taktiež všetky aktivity ktorých sa zúčastňuje, budú tvoriť vnímanie stakeholderov ohľadom spoločnosti.“ (Melewar, 2006). Firemnú komunikáciu môžeme rozdeliť na kontrolovanú - tá na ktorú má firma zásadný vplyv, a nekontrolovanú, takú ktorú firma len čiastočne môže ovplyvniť.

6.3.1 Kontrolovaná firemná komunikácia

Kontrolovaná komunikácia má tri hlavné zložky, kategorizované ako marketingová, manažérska a organizačná komunikácia.

6.3.1.1 Marketingová komunikácia

Je súčasťou 4P marketingového mixu kde vystupuje pod názvom Promotion. Primárne má slúžiť na podporu predaja výrobkov alebo služby podniku a zabezpečiť tým podmienky pre jeho ďalšie prežitie. Marketingová komunikácia zahŕňa z pohľadu Corporate communication hlavne Public Relations, Corporate advertising a Direct marketing.

6.3.1.1.1 Public Relations

PR je činnosť zameraná na plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi organizáciou a verejnosťou. Kotler (2012) zaviedol pre nástroje, ktoré tvoria PR, akronym PENCILS :

- Publikácie – magazíny, výročné správy, brožúry, katalógy
- Events – sponzorovanie a organizácia športových a spoločenských podujatí
- News – priaznivé príbehy o spoločnosti, zamestnancoch a produktoch
- Community involvement activities – investovanie času a peňazí do miestnych komúní
- Identity media – tlačové materiály, vizitky, dress code
- Lobbying activity – snaha o ovplyvnenie zákonov a pravidiel v prospech firmy
- Social responsibility activities – CSR, budovanie pozitívnej reputácie sociálnej zodpovednosti

6.3.1.1.2 Corporate advertising

Zahrňa platenú reklamu, ale aj ďalšie druhy marketingovej komunikácie, ktorá je potrebná na inzerciu dôležitých správ, zameraných na cieľové skupiny firmy. Jej poňatie a štýl patrí do firemnej komunikácie, napriek tomu, že sleduje predajné ciele podniku. Aby spoločnosť vytvárala o sebe jednotný obraz, mali by byť kampane vždy postavené na jednotnom základe ktorým je vizuálny štýl, alebo Corporate Design.

6.3.1.1.3 Direct Marketing

Je jednou z najpodstatnejších zložiek corporate communication, pretože sa jedná o komunikáciu v priamom styku so zákazníkom, ktorá dokáže zanechať najväčší vplyv. Prebieha buď osobne, alebo cez médiá akými sú telefón, email, sociálne médiá. Jej dôležitou vlastnosťou je možnosť zachytiť priamu reakciu zákazníka na podnety, ktorá je podstatná pre ďalšie merania a vyhodnocovanie.

6.3.1.2 Manažérska komunikácia

„Jej podstata je hlavne v schopnosti manažmentu komunikovať a implementovať víziu a poslanie spoločnosti, tak aby podporovala pozitívny image ako smerom do vnútra tak aj smerom von z organizácie.“ (Melewar, 2006). Manažéri ju vykonávajú napríklad cez firemný časopis, výročné správy či osobne.

6.3.1.3 Organizačná komunikácia

Sú to všetky formy komunikácie so stakeholdermi, s ktorými má organizácia vzájomný vzťah. Je to komunikácia vo vzťahu k investorom, spôsob akým komunikujú zamestnanci medzi sebou, s top managementom či s dodávateľmi.

Dôležitosť kontrolovanej firemnej komunikácie spočíva najmä v jej schopnosti ovplyvňovať celkovú firemnú identitu a tým aj image. Za najpodstatnejšiu z týchto troch foriem považuje Melewar (2006) manažérsku komunikáciu a to najmä kvôli tom, že jej zameraná hlavne na komunikáciu firemnej vízie, poslania a cieľov ktoré tvoria fundament pre celú tvorbu CI. Taktiež ich manažéri komunikujú priamo na interných stakeholderov, ktorí sú sami spolutvorcami a majú zásadný vplyv na výsledný image spoločnosti.

6.3.2 Nekontrolovaná firemná komunikácia

Cornelissen (2014) upozorňuje že lineárne modely Corporate Identity prehliadajú fakt, že CI vnímaná širokou verejnosťou (corporate image) je celkový produkt kontrolovaných ako aj nekontrolovaných správ. Tvrdí, že : „ ...všetko čo organizácia spraví alebo vykoná, nejakým spôsobom komunikuje identitu tejto organizácie.“ Toto tvrdenie implikuje, že nekontrolovaná a neplánovaná komunikácia majú vplyv na celkovú Corporate Identity.

Význam nekontrolovanej firemnej komunikácie spočíva najmä v jej autenticke. Môže pôsobiť na zákazníkov dôveryhodnejšie, pretože nevidia za ňou priamu aktivitu firmy. Napriek tomu ju firma môže čiastočne ovplyvňovať a snažiť sa riadiť. Najvplyvnejšou metódou je udržať vysoko motivovaných zamestnancov a budovať silnú firemnú kultúru, v ktorej je citeľná integrita a úprimnosť. To dáva zmysel kvôli faktu, že nekontrolovaná firemná komunikácia sa často deje ako interakcia zamestnancov s externými stakeholdermi. Z uvedeného vyplýva, že existuje pomerne silný vzťah medzi firemnou kultúrou a firemnou komunikáciou, ktoré sa navzájom ovplyvňujú a v určitých momentoch dokonca prekrývajú.

Pre úspešnú realizáciu corporate communication je nutné splniť určité predpoklady. Vzhľadom na množstvo komunikačných kanálov je pomerne zložité udržiavať jednotnú komunikáciu v organizácii. Týmito predpokladmi podľa Svobodu (2009) sú :

- Firemná komunikácia musí byť nasadená ako nástroj vedenia organizácie – jednotná komunikácia musí mať podporu vedenia a z tohto hľadiska sa musí aj plánovať a riadiť
- Firemná komunikácia musí byť plánovaná pre jasne stanovené cieľové skupiny
- Presná formulácia cieľov firemnej komunikácie a jej komunikačná stratégia
- Využitie odbornej pomoci agentúry, alebo konzultantov pri realizácii firemnej komunikácie
- Zostavenie kontrolného mechanizmu účinnosti firemnej komunikácie. Tá sa hodnotí ako po formálnej, tak po obsahovej stránke.
- Kontrolu účinnosti firemnej komunikácie by mal optimálne vykonávať externý odborník, vzhľadom na nezainteresovanosť jeho osoby na finálnom hodnotení

6.4 Corporate design

Jednotný vizuálny štýl, chápaný ako Corporate design (ďalej CD), sa stáva širšou realitou na prelome 50. a 60. rokov 20. storočia vďaka aktivitám veľkých dizajnerských firiem v USA a vo Veľkej Británii. V tejto dobe začali spracovávať firemný dizajn veľké svetové firmy a organizácie ako IBM, BMW, Mobil Oil, Shell atď. (Svoboda, 2009)

CD, čiže vizuálna identita dáva podniku jedinečnú, zmyslami vnímateľnú tvár. Preto pôsobí emotívne. Vydarená vizuálna identita je neobyčajne mocným komunikačným nástrojom. Musí jasne odrážať a vyžarovať podnikovú identitu a nieť imidž organizácie. Môže byť úspešný predovšetkým vtedy, keď jeho kreatívna "tvár" pôsobí v dlhšom časovom horizonte. *„Stváranie a podobu CD by nemali narišovať krátkodobé alebo strednodobé podnikateľské ciele.“* (Horáková, 2008)

V skoršej podnikovej praxi mali jasne spracovaný CD a súčasne sa ním riadili len veľké spoločnosti. Našťastie v dnešnej dobe si už aj menšie spoločnosti uvedomujú dôležitosť jednotného vizuálneho štýlu a CD nenechávajú v pozadí. *„CD by mal byť predovšetkým nadčasový, jednoducho spojitelný s výrobkom, zapamätateľný, osobitý. Pre dosiahnutie spomínaného je predovšetkým potreba, aby systém vizuálnej komunikácie bol dopredu naplánovaný, kvalitne spracovaný a systematicky kodifikovaný.“* (Kotyza, 2014)

Podľa toho, ako sú jednotlivé prvky firemného dizajnu previazané v jednom funkčnom celku a aký je medzi nimi vzťah, rozoznávame (Záruba, Richt, 2008) :

- Identitu monologickú, uniformnú: kedy všetky aplikácie jednotného vizuálneho štýlu používajú jednotne jeden kľúčový motív a dodržiavajú princípy zhodné pre jeden grafický manuál.
- Identitu zdieľanú: kedy je dominantný kmeňový prvok jednotného vizuálneho štýlu nositeľom identity pre všetky príbuzné subjekty (štruktúra materských a dcérskych spoločností)
- Identitu unikátnu: kedy je vizuálny štýl charakterizovaný viac produktom alebo jeho dizajnom vo vzťahu k materskej identite, napr. Coca-Cola alebo Plzeňský Prazdroj.

Podľa Vysekalovej (2009) sú hlavné prvky Corporate designu :

- názov firmy a spôsob jej prezentácie,
- logo ako identifikačná skratka;
- značka pre zviditeľnenie a odlišenie produktu;
- písmo a farby;
- služobná grafika (propagačné prvky a tlačoviny);
- orientačná grafika (spôsoby úprav interiérov, označenie budov);
- grafika obalov
- odevy zamestnancov
- darčkové predmety

6.4.1 Značka a Logo

Kotler (2009) definuje značku takto : *"Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovarov alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov."*

Medzinárodne uznávaná definícia podľa normy pre oceňovanie značky ISO1668 znie :

„Značka je s marketingom súvisiace, nehmataiteľné aktívum, ktoré zahŕňa, ale nelimituje ho, meno, názov, znak, symbol, logo a dizajn, alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov, ktorá má za účel identifikovať tovary, služby, alebo entity, alebo ich kombináciu, pričom vytvára odlišiteľný image a vytvára asociácie v myšliach stakeholderov, čím vytvára ekonomickú pridanú hodnotu.“ (Brand Finance 500, 2016)

Podľa týchto definícií môžeme charakterizovať hlavné funkcie nasledovne: (Vysekalová, 2009)

- Funkcia identifikácie. Značka štrukturuje ponuku, umožňuje rozpoznať produkt na základe špecifických charakteristík, uľahčuje rozpoznanie produktu.
- Funkcia garancie. Značka predstavuje kvalitu, ktorú zákazník očakáva, dáva istotu pri nemožnosti posúdiť objektívne kvalitu produktu.
- Funkcia personálna. Značka komunikuje zaradenie v určitom sociálnom prostredí, prispieva na jednej strane k integrácii alebo na strane druhej k diferenciacii voči nemu.

Ak hovoríme o vizuálnej prezentácii firmy, teda grafickom vyjadrení firmy, je používané označenie logo. Logo je určitým zástupným symbolom, ktorý slúži ako vizuálna skratka a môže

sa stať dôležitým motivačným faktorom. Má emocionálne aj racionálne funkcie. Už pri jeho tvorbe je dôležité stanoviť, aké emócie má vyvolať, aby boli v súlade s celkovou firemnou identitou. Logo má aj funkciu informačnú, podáva informácie o danom subjekte, odlišuje ho od ostatných. „Kvalitné firemné logo musí spĺňať mnoho požiadaviek. Malo by byť unikátne, jednoduché, dobre zapamätateľné, použiteľné v rôznych formátoch a malo by vyjadrovať činnosť firmy.“ (Vysekalová, 2009)

6.4.2 Farby

Farby sú jedným zo základných prostriedkov vizuálnej komunikácie. Na základe jednotne definovaných farieb tlačovín atď., firma vytvára a posilňuje jednotný vizuálny štýl a zviditeľňuje svoju existenciu. Pri práci s farebnosťou treba rešpektovať jej presný odtieň tak aby napríklad definovaná modrá bola rovnako modrá na všetkých materiáloch. (Kotyza, 2014) Farby pôsobia na príjemcu informácie intenzívnejšie ako formy a tvary. Predstavujú v komunikácii signály, ktoré slúžia k primárnej orientácii a opätovnému poznaniu informačného zdelenia jeho príjemcom. Firemná farba podtrhuje charakter podniku, jeho filozofiu a druh výrobku. Farby môžu vyvolávať rôzne asociácie. Na tému vnímania farieb vzniklo množstvo rôznych psychologických štúdií, často aj s rozličnými výsledkami. Tu uvádzam niekoľko príkladov vnímania základných farieb :

- červená – vzrušenie, energia, akcia, prevrat, revolúcia, oheň, krv, výstraha, zákaz, láska
- tmavočervená – kľud po búrke, dôstojnosť, majestátnosť, spravodlivosť
- ružová – neha, voľnosť
- oranžová – bohatstvo, úroda, slnko, radosť
- modrá – voda, stabilita, kľud, oddanosť, vernosť, tradícia, pozornosť, príkaz
- tmavomodrá – harmónia, rozjímanie, premýšľanie
- svetle modrá – radosť, sloboda, vzduch, obloha, ticho
- zelenomodrá – chlad, hygienická sterilita, čistota
- fialová – tajomstvo
- zelená – príroda, kľud, vnútorná energia, bezpečie
- žltá – dynamika, pohyb, riziko, výstraha
- hnedá – zem, teplo, bezpečie, tradície, poriadok, istota
- čierna – vzdor, smrť, smútok, ničota, konkrétnosť
- biela – nevinnosť, čistota, chlad, mier, sloboda, všeobecnosť
- šedá – neutrálnosť, neurčitosť, nuda, chudoba

Celkovo môžeme farby rozdeliť na pestré a nepestre. Nepestre farby sú čierna, biela a odtiene šedej. Tieto farby vyjadrujú sofistikovanosť a dlhodobosť. Pestré farby sú všetky ostatné a vyjadrujú novotu, hravosť a prístupnosť. Pre kombináciu farieb platí, že nepestre farby stupňujú intenzitu pestrých farieb, ak sú použité vedľa seba. „*Pri skladaní farebných plôch sa odporúča, aby v celkovom obraze nedominovali viac ako dve pestré farebné plochy, tretou farebnou plochou by mala byť niektorá z nepestrých farieb.*“ (Vysekalová, 2009)

Vzhľadom k rôznym technológiám aplikácie vizuálneho štýlu, je potreba farebnosť odlišovať vo farebných systémoch RGB, CMYK a PANTONE.

6.4.2.1 RGB (Red Green Blue)

miešanie farieb pomocou rozkladu svetelného lúča na červenú, zelenú a modrú. Model RGB sa používa len pri zobrazovaní na obrazovkách. Každá zložka farby nadobúda hodnoty na stupnici 0 až 255 (napríklad čierna má hodnotu 0/0/0).

6.4.2.2 CMYK (Cyan Magneta Yellow black)

Tlač pomocou kombinácie štyroch farieb, je používaná výhradne pre výstup z tlačiarne. Súčasnou tlačou štyroch farieb – azúrovej, purpurovej, žltej a čiernej – môžeme dosiahnuť obrovského množstva rôznych farebných odtieňov. Každá zložka farby nadobúda hodnoty na stupnici 0 až 100% (napr. čierna má hodnotu 0/0/0/100 alebo 100/100/100/100).

6.4.2.3 PANTONE

Priame farby. Jednotlivé farby sú registrované pod trojčíselným kódom. Súčasťou kódového označenia je i písmeno C (coated - teda lesklý) alebo U (uncoated - matný).

6.4.3 Typografia

Človek nečíta pri čítaní písmeno po písmene, ale robí určité skoky a vníma rad písmen naraz, ako ucelenú jednotku. Jednotlivým slovám a krátkym vetám tak rozumie bez identifikácie jednotlivých písmen. Písmená sú rozoznávané podľa charakteristických identifikačných znakov, ktoré majú vplyv na rýchlosť identifikácie. Identifikačné vzory zvyšujú rýchlosť vnímania, ale je tu riziko zámieny. Na tento jav má vplyv čitateľnosť a kvalita čitateľnosti je daná nielen veľkosťou a farbou ale aj vhodnosť fontu.

Font by tiež mal zodpovedať charakteru predmetu činnosti spoločnosti. Napríklad, ak bude názov znieť latinsky, je vhodné použiť font identifikovateľný s písmom doby starovekého

Ríma, pre romantický je vhodná kaligrafia a technickému názvu sedí dobre jednoduché bezpätkové písmo. S týmto názorom korešponduje aj vnímanie tvarov. „U *"oblých"* názvov značiek očakávame oblé tvary písma, naopak u *"ostrých"* názvov očakávame ostré tvary písma.“ (Kotyza, 2014)

Často sa stáva, že font vystihuje všetko, čo sa od neho očakáva, ale pri jeho voľbe sa nebrala do úvahy možnosť jeho reprodukcie. Potom je pri tlači zložitá naladiť taký odtieň, aby bol nápis dobre čitateľný, prípadne vďaka prílišnej detailnosti nie je možné ho vyšíť na firemný odev. Preto by sa pri voľbe fontu malo brať ohľad na to, že sa môže objaviť nielen na monitoroch, ale aj na vizitkách, billboardoch či oblečení.

6.4.4 Dizajn a architektúra

Podnikové budovy a priestory takisto spoluvytvárajú obraz podniku. Podnikové prostredie má pôsobiť na zamestnancov i návštevníkov určitou špecifickou architektúrou a tá sa vytvára za pomoci stavebných materiálov. Do tejto časti CD patria taktiež polepy dopravných prostriedkov či odevy alebo iná identifikácia zamestnancov smerom ku organizácii.

V podniku, ktorý vyrába hmotnú produkciu, bývajú v časti dizajn a architektúra zahrnuté pravidlá o dizajne podnikových výrobkov, ktoré bývajú napríklad v prípade značkových výrobkov vôbec najdôležitejšou zložkou podnikového Corporate designu. Dizajn a architektúra sprostredkováva cieľovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To sú silné stránky pôsobenia, o ktoré sa nemôže corporate identity ochudobniť. Je napríklad dokázané, že väčšina zákazníkov sa pri nákupe rozhoduje spontánne až na mieste predaja - sú ovplyvnení napríklad priestorovým usporiadaním predajne alebo jej výzdobou. (Cornelissen, 2014)

6.4.5 Ostatné prostriedky

Patria sem napríklad rôzne eventy, či podujatia, spoločenské akcie podniku, expozície na výstavách a veľtrhoch či sponzoring. Pri všetkých spomínaných je Corporate design v rôznych obmenách a kombináciách zastúpený.

Pri takýchto príležitostiach sa Corporate design uplatňuje oveľa komplexnejšie a intenzívnejšie, ako v iných prostriedkoch komunikácie organizácie.

7 Grafický manuál

Ide o príručku, ktorá kodifikuje všetky prvky, o ktorých sme až doteraz hovorili. Je potrebné, aby tento dokument mal charakter podnikovej normy, ktorá bude vykonateľná a sankcionovateľná. Len tak možno docieľiť stavu, kedy firma bude navonok jednotne prezentovať svoje informácie a bude vystupovať ako cieľavedomý, dynamický a jasne orientovaný ekonomický, kultúrny, sociálny a pod. subjekt.

Grafický manuál, v praxi nazývaný aj logo & design manuál, či corporate design manual, nie je tvorený iba logotypom, ale najmä súborom pravidiel určujúcich jeho použitie v merkantilných tlačovinách (vizitky, listy, obálky, dosky a pod.), reklamných tlačovinách (letáky, prospekty, katalógy či inzercia), prípadne vo webovej prezentácii. Tieto pravidlá firemného štýlu bývajú obsiahnuté v Grafickom manuály. Ten teda definuje jednak presnú podobu logotypu, jeho varianty a pravidlá použitia, ale aj firemné farby, firemné fonty eventuálne ďalšie grafické prvky. Jeho súčasťou sú aj grafické návrhy merkantilných tlačovín vrátane presných výkresov pre ich opakovanú výrobu. (Kotyza, 2014)

Podľa veľkosti podniku a jeho predmetu činnosti môže byť CDM jednoduchý štvorstránkový pamflet pre pár kľúčových zamestnancov, ktorý obsahuje len základné prvky. Na druhú stranu CDM môže byť zložito štruktúrovaná viac ako sto stránková publikácia slúžiaca širokej škále užívateľov. Takým príkladom môže byť napríklad the Coca-cola company.

Grafický manuál sa stáva záväzným pre všetkých zamestnancov firmy, najmä však pre marketingových zamestnancov čím je zaistená štýlová zhoda všetkých tlačovín a iných vizuálnych dokumentov, ktorými sa firma prezentuje navonok i vo vnútri.

Býva obvyklé a výhodné, keď grafický manuál vzniká zároveň s logotypom, ale je možné ho tiež vytvoriť dodatočne k už existujúcemu a používanému logotypu. Je tiež možné takýto zavedený logotyp (ak je graficky hodnotný) podrobiť tzv. redesignu a k takto modernizovanej podobe loga vytvoriť grafický manuál. (Kotyza, 2014)

7.1 Obsah Grafického manuálu

Obsahy jednotlivých manuálov sa môžu líšiť podľa predmetu podnikania a veľkosti spoločnosti. V praxi to znamená, že niektoré prvky bývajú vynechané a pri niektorých je naopak kladený mimoriadny dôraz.

7.1.1 Všeobecné prvky

7.1.1.1 Firemné logo

Jeho použitie na rôznych podkladoch, v rôznych farbách. Je potrebné určiť tiež zakázané varianty použitia loga, teda to, ako sa logo nesmie používať, aby nenarušilo celkový grafický štýl firmy.

7.1.1.2 Firemné farby

Definícia firemných farieb a ich použitie (čísla farieb, podľa ktorých sa orientuje tlačiareň aj grafik, povolené farebné kombinácie a pod.)

7.1.1.3 Typografia

Používané firemné písma. V prípade neštandardných druhov fontov je vhodné priložiť súbor s fontami k manuálu.

7.1.1.4 Interné dokumenty firmy

Jedná sa predovšetkým o faktúry, objednávky, dodacie listy, zmluvy a iné dokumenty využívané vo vnútri firmy.

7.1.1.5 Externé dokumenty firmy

Firemné listy musia mať vhodne situovanú hlavičku s kontaktnými údajmi, vhodný typ papiera, atď. E-mailová komunikácia by mala mať jednotnú formu, šablóny, a podpis. Je možné využitie aj HTML prvkov. Vizitky sú jedným zo základných marketingových komunikačných prostriedkov a preto by sa na nich nemalo šetriť. Vizitka je dôležitou súčasťou prvého dojmu. Pokiaľ bude vizitka vytlačená na nekvalitnom papieri, bude pokrčená či dokonca špinavá, riskuje podnikateľ, že si ho potenciálny zákazník veľmi rýchlo zaradí do kategórie nedôveryhodných osôb.

7.1.1.6 Prezentačné materiály

Letáky, billboard, polepy firemných áut, oblečenie personálu či webstránky nemusia byť vždy súčasťou grafického manuálu vo finálnej verzii, avšak vždy by mali byť jeho súčasťou určité pravidlá, z ktorých sa bude vychádzať pri ich tvorbe.

8 Fázy aplikácie Corporate Identity

Hlavným cieľom tejto práce je návrh a implementácia Corporate Identity pre firmu MMJ Reality. Tento proces je vzhľadom na jeho komplexnosť nutné dôkladne naplánovať.

„Zavedenie všetkých zložiek CI do života v jednom okamihu napomôže synergickému efektu zmeny imidžu subjektu.“ (Kotyza, 2014)

Celý projekt implementácie, môžeme rozdeliť do nasledujúcich fáz :

- Prípravná fáza
- Kreatívna fáza
- Kodifikačná fáza
- Komunikačná fáza
- Implementačná fáza

8.1 Prípravná fáza aplikácie Corporate Identity

T tejto fázy sa účastní aktívne zadávateľ ako aj realizátor projektu. Prípravná fáza má prispieť k správne pochopeniu firemnej filozofie a tým vytvoriť podmienky pre úspešné vytvorenie a nasadenie firemnej identity.

Na začiatok je dôležité vykonať dôkladnú analýzu súčasného stavu firemnej identity, ktorá pomôže zistiť a pochopiť prípadné nedostatky, či priestor na zlepšenie. Taktiež nemôžeme zabudnúť na situačnú analýzu firmy ako takej, vďaka ktorej zistíme vlastnosti firmy, na ktorých môžeme novú identitu postaviť. Súčasťou prípravnej fázy, je aj zistiť, kto je cieľovou skupinou firmy, pretože jej preferencie budú do značnej miery ovplyvňovať ako by firma mala vyzeráť v ich očiach. Na cieľovej skupine závisia taktiež aj niektoré kultúrne a teritoriálne zvyklosti, ktoré môžu byť v rôznych zemiach, či regiónoch rôzne interpretované.

V prípravnej fáze sa taktiež stanovuje časový plán a náklady aplikácie novej firemnej identity. Výsledkom celej prípravnej fázy je brief, ktorý definuje špecifické požiadavky a predstavy zadávateľa. Definovaný je v briefe aj rozsah zmien CI. Tie môžu byť vo forme čiastočného redesignu, alebo aj úplne zásadných zmien od kultúry, cez komunikáciu až po produkt.

8.2 Kreatívna a kodifikačná fáza aplikácie Corporate Identity

Po vypracovaní briefu, musí tvorca firemnej identity zvoliť ktoré oblasti novej identity, vypracuje najskôr. V prípade, že neexistuje formálne stanovená firemná filozofia, tak začne práve ňou, pretože je pomyselným odrazovým mostíkom, či základným kameňom pri tvorbe CI. Z filozofie ďalej vyplývajú firemná kultúra a komunikácia. Produkt je často krát stanovený ako konštanta, ktorou realizátor projektu nemôže hýbať, avšak v niektorých prípadoch dostane možnosť prispôbenia aj v tejto oblasti. Až po formulovaní firemnej kultúry a požadovanej firemnej komunikácii, je možné aby spracovateľ pristúpil k tvorbe firemného dizajnu. Väčšinou sa celý tento proces začína vypracovaním troch základných prvkov, ktorými sú značka, farby a text.

8.2.1 *Značka a logo*

Značka respektíve logo, priamo nadväzuje na názov spoločnosti a často krát je aj jeho grafickým znázornením. Logo, však môže byť aj iba symbolom, ktorý slúži k jednoznačnej identifikácii spoločnosti. Väčšinou sa tvorí viacej návrhov, z ktorých na konci zadávateľ vyberie jeden, pre finálne spracovanie.

8.2.2 *Firemné farby*

Firemné farby sú väčšinou dve až päť presne definovaných farieb v schéme CMYK, PANTONE a RGB, ktoré majú za úlohu charakterizovať firmu ako aj odlíšiť ju od konkurencie. Výber správnych farieb, musí podporovať celkovú image, ktorý firma chce dosiahnuť v očiach zákazníka. Firemné farby by mali byť prispôbené cieľovej skupine, ktorú chcú zaujať.

8.2.3 *Typografia*

Každé písmo tvorí estetický celok. Pri jeho výbere, musí byť braný ohľad na súlad s celkovou požadovanou image firmy.

8.2.4 *Odvodené prvky*

Po vytvorení základných prvkov, je možné navrhnuť aj ďalšie, z nich odvodené. Medzi nich patria všetky interné dokumenty, externé dokumenty ako aj prezentačné materiály.

8.3 Komunikačná fáza aplikácie Corporate Identity

Cieľom komunikačnej fázy procesu tvorby firemnej identity je zoznámenie širokej verejnosti s novou tvárou spoločnosti. V prvom kroku, je nová identita komunikovaná smerom dovnútra, kedy sa s ňou dôkladne zoznámia zamestnanci. Bude im dodaný grafický manuál, prezentovaná nová filozofia – vízia, poslanie a hodnoty. Rozsah komunikačnej fázy a jej forma, závisí od veľkosti firmy. Pri mikro podnikoch a malých firmách sa väčšinou jedná o osobnú, menej formálnu komunikáciu, smerom k svojim zamestnancom. Čím väčšia je spoločnosť, tým formalizovanejšia je táto komunikácia a preto nie je výnimkou, že pri veľkých korporáciách sa pre tento účel organizujú hromadné školenia. Jedná sa o takzvanú manažérsku formu komunikácie, ktorá má za úlohu dosiahnuť zdieľanie tejto identity zamestnancami.

Verejnosť sa o zmene identity dozvie vďaka marketingovej komunikácii. Táto cielená a platená kampaň by mala byť vhodne načasovaná a pokiaľ to je možné, tak by zmena identity mala byť komunikovaná na tlačovej konferencii, alebo spojením s tematicky vhodným podujatím.

8.4 Implementačná fáza aplikácie Corporate Identity

Fáza implementácie je fázou skutočného zavedenia novej identity do praxe. Čo sa firemného štýlu týka, môže byť zavedený paralelne s pôvodným, alebo naraz v jeden deň. Náhla zmena identity sa vďaka dobre premyslene príprave skutočne môže odohrať počas jednej noci, alebo víkendu. Takto rýchly zmena sa v jazyku marketérov označuje ako Big Bang. Vyžaduje si však perfektné naplánovanie a koordináciu. Taktiež je pomerne finančne náročná. V prípade že sa jedná o veľké spoločnosti, býva takáto zmena často krát fyzicky nemožná vzhľadom na veľkosť a množstvo prevádzok, či geografickú roztrieštenosť.

Druhou možnosťou je postupné zavádzanie novej identity, kedy sa jednotlivé prvky istú dobu prelínajú. Čo sa propagačných materiálov týka, či vizitiek týka, často krát sa najskôr spotrebovávajú pôvodné verzie a až následne po ich vyčerpaní sa nasadzujú nové. V prípade redesignu prevádzok firmy väčšinou sústredia najskôr na centrálu a jej blízke okolie a postupne idú ďalej k regionálnym prevádzkam a menej dôležitým oblastiam. Táto metóda je finančne úspornejšia a taktiež je menej náročná na plánovanie a koordináciu. Firma však na úkor toho prichádza o moment prekvapenia a efekt celej zmeny bude menší.

9 Corporate identity v rodinných podnikoch

Téma Corporate Identity rodinných podnikoch je v našich geografických podmienkach ešte stále pomerne neprebádaná. V zahraničí sa jej venuje napríklad fínsky profesor Juha Kansikas, či švédka profesorka Anna Blombäck.

Kansikas (2010) sa vo svojom výskume snažil popísať dôležitosť CI pre tradičnú fínsku firmu v ére globalizácie. Globalizáciu vníma ako jeden z faktorov ktorý ovplyvňuje zánik menších rodinných podnikov. Jeho štúdia je založená na kvalitatívnej obsahovej analýze firemnej identity. Za silné stránky firemnej identity ktorá obsahuje v sebe prvok rodinnej firmy považuje schopnosť firmy budovať svoju identitu na zdieľaných rodinných hodnotách, ktorá vyplýva z viacgeneračnej podstaty rodinného podniku. Rodinná firma skrýva totižto v sebe aktivitu a podnikavosť. Veľmi dôležitým prvkom je corporate social responsibility a blízkosť svojim zákazníkom, ktorou sa množstvo rodinných podnikov tradične preukazuje. Hodnoty, ktoré reflektujú corporate identity rodinného podniku sú podľa Kansikasa (2010) rozmýšľanie stakeholderov, aktívne správanie a akcieschopnosť a v neposlednom rade dlhodobá orientácia. Dlhodobá orientácia je obzvlášť dôležitou hodnotou, vzhľadom na rešpektovanie tradícií a chápanie že by mali byť udržiavané a zároveň inkrementálne inovované.

Blombäck (2010) sa zamerala vo svojej práci na chápanie základných logík firemnej identity v rodinných podnikoch ako aj na prvky, ktoré by mala rodinná firma komunikovať. Práca je zameraná na pochopenie determinantov CI a taktiež hlavných motivátorov k prezentovaniu sa spoločnosti ako rodinného podniku. Následne sa snaží vo svojej práci uviesť na empirických zisteniach založený teoretický model, ktorý rodinné firmy rozdeľuje do troch základných skupín – low planned users, medium planned users a high planned users. Tieto skupiny popisujú úmysel firmy prezentovať sa ako rodinná firma. Pre každú skupinu je zavedená logika – habit, organic a intended. Habit – zvyková logika popisuje prvú skupinu, ktorá je rodinnou firmou ale nevidí nijaký väčší zmysel v komunikovaní tohto faktu smerom von. Organic – organická logika sa spája s firmami, ktoré sa označujú rodinným podnikom kvôli pocitu, že je im to prirodzené a malo by to tak podľa nich byť. Intended – úmyselná logika sa spája s treťou skupinou firiem, ktorá aktívne pracuje so svojím positioningom ako rodinnej firmy. Plánovane buduje svoje aktivity aj komunikáciu tak, aby zvýraznila svoju identitu rodinnej firmy. Je to strategický proces, ktorý si vyžaduje odborné plánovanie a prípravu.

Metodologická časť

10 Marketingový výskum

Marketingový výskum je interdisciplinárne založený odbor, vychádzajúci z poznatkov matematiky, štatistiky, ekonometrie, psychológie, sociológie, informatiky a ďalších. Môže byť aplikovaný na akúkoľvek formu trhu, kde sa nakupujúci a predávajúci stretávajú za účelom výmeny a zvýšenia hodnoty (Hauge, 2003). Medzi základné trhy patrí spotrebiteľský (B2C) trh, ďalej medzi-firmný trh (B2B) a trh kde je na jednej strane štát a na strane druhej spoločnosti (B2G). Marketingový výskum trhu, patrí medzi základné zdroje informácií pre rozhodovanie sa pri tvorbe Corporate Identity. Vytvára sa za účelom zistiť súčasné podmienky na trhu, popísať situáciu konkrétnej spoločnosti na ňom a načrtnúť pravdepodobné scenáre vývoja. V žiadnej brandži sa podnikateľ nenachádza vo vákuu a tak aj pri tvorbe CI pracujeme v určitom prostredí. Toto prostredie bude bližšie popísané v kapitole 11 tejto práce.

10.1 Metódy marketingového výskumu

Metódy výskumu sa týkajú zberu požadovaných informácií. Hauge (2003) tvrdí, že prvým krokom pri voľbe v metódach výskumu je výber medzi primárnym (v teréne) a sekundárnym (od stolu, alebo kancelárskym) výskumom. Výskumník sa na základe cieľov výskumu, rozpočtu a dostupnosti požadovaných informácií musí rozhodnúť akú metódu zvolí. Ak si zvolí výskum primárny, rozhoduje sa ďalej či bude využívať metódy kvantitatívneho alebo kvalitatívneho výskumu, prípadne kombináciu oboch spomínaných.

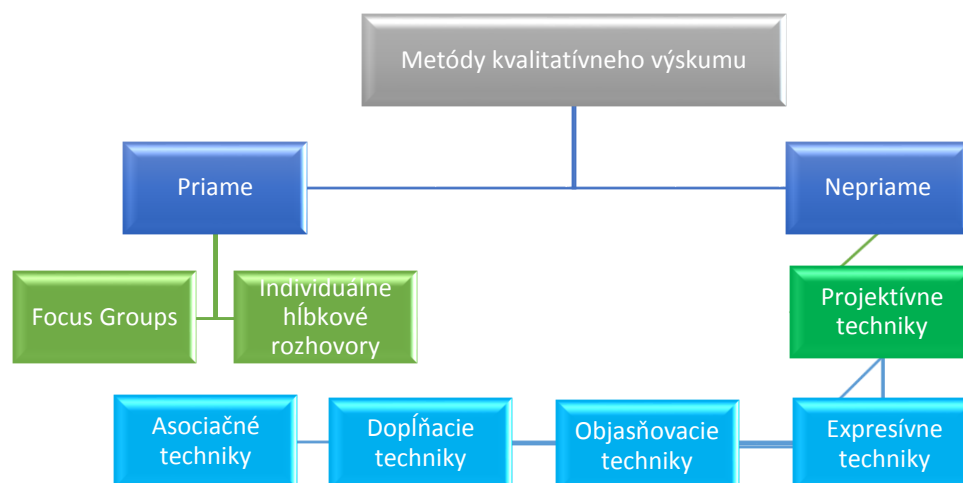
10.1.1 Primárny výskum

Tento typ výskumu, aj napriek mätúcemu názvu, by mal vykonávať výskumník až po výskume sekundárnom. Jedná sa o získavanie informácií svojou vlastnou činnosťou, prostredníctvom pozorovania, kladením otázok, či pomocou experimentov. „K primárnemu výskumu by marketingový pracovník mal pristúpiť až vtedy, ak sú informácie zo sekundárnych zdrojov neaktuálne, nepresné, nespoľahlivé, neúplné, príliš všeobecné, alebo ak úplne chýbajú.“ (Karlíček, 2013). Primárny výskum býva zväčša drahší a časovo náročnejší ako sekundárny, ale v prípade, že je vhodne prevedený, má vyššiu vypovedaciu schopnosť. Medzi hlavné metódy primárneho výskumu patrí kvantitatívny výskum, ktorý skúma množstvo, alebo početnosť javu a kvalitatívny výskum, ktorý skúma dôvody a príčiny vzniku skúmaného javu.

10.1.1.1 Kvalitatívny výskum

Je hlavná metodológia používaná v exploratívnom výskume trhu. Predstavuje zber, analýzu a interpretáciu údajov, ktoré nemožno zmysluplne kvantifikovať. Je používaná hlavne na formulovanie hypotéz, identifikáciu premenných pre ďalší výskum, slúži k pochopeniu zadaného problému. Úlohou kvalitatívneho výskumu je vysvetliť a pochopiť názory, potreby, postoje o skúmanom jave, spoznať motivačnú a hodnotovú orientáciu skúmaných osôb a skupín, do hĺbky prebúdzat' cítenie a zmýšľanie ľudí a naučiť sa, ako sa tieto pocity premietajú do správania sa spotrebiteľa. Kvalitatívny výskum vychádza z motivačného výskumu a jeho aplikáciu na problémy marketingu rozpracoval v 50-tych rokoch Ernest Dichter. Medzi metódy primárneho výskumu patrí napríklad focus groups, individuálny hĺbkový rozhovor, home-use testy, expertné hĺbkové rozhovory, pozorovanie či workshopy. Klasifikáciu týchto metód nám priblíži nasledovný obrázok :

Obrázok 4 : Klasifikácia metód kvalitatívneho výskumu – (Maholtra 1996)



Pri priamych metódach, ktorými sú metóda focus group a individuálne hĺbkové ktorých podmnožinou sú aj expertné hĺbkové rozhovory, je účel výskumu objasnený respondentom alebo je očividne poukázané na charakter rozhovoru. Naproti tomu výskum založený na nepriamom prístupe skrýva skutočný účel projektu. Sem radíme projektívne techniky. Aplikáciou projektívnych techník sa respondentovi predkladá mnohoznačný podnet, ktorý má interpretovať. Akým spôsobom respondent na to reaguje, odhaľuje niečo z jeho osobnosti. Používajú sa v takých prípadoch, kde sa predpokladá, že respondent nie je schopný reagovať

na priame otázky (napr. odôvodniť určitú kúpu produktu). Členenie týchto techník je veľmi rozmanité v závislosti od autora. Najčastejšie sú to test slovnej asociácie, test dokončovania viet alebo príbehu, test dopĺňania obrázkov, test interpretácie obrázkov, technika tretej osoby, hranie rolí, ale existujú mnohé ďalšie ako napríklad pantomíma, koláže, kreslenie, modelovanie a hry.

10.1.1.1.1 Expertný hĺbkový rozhovor

Tento typ rozhovoru poskytuje špecializovaný náhľad odborníkov z rôznych oblastí. Respondentom je človek, ktorý sa v danej téme orientuje lepšie ako priemerná populácia. Túto metódu je výhodné použiť v začiatkových fázach výskumu, kedy je potrebné preniknúť do skúmanej problematiky a generovať čo najširšie možné množstvo hypotéz, ktoré sú v ďalšom priebehu výskumu kvantitatívne testované. Expertné rozhovory sú tiež využívané pri navrhovaní podoby a zisťovaní potenciálu nových produktov. Pri hĺbkových rozhovoroch dbáme na prostredie, v ktorom sa rozhovor vykonáva. Výskumný rozhovor sa uskutočňuje vo vhodnom prostredí podľa vopred vypracovaného plánu (štúdio, byt,...). Položené otázky umožnia zmapovať jednotlivé postoje, emócie a motivácie respondentov k citlivým témam. Používanie metódy rozhovorov je v určitých prípadoch, napr. pri skúmaní uzavretej spoločenskej skupiny, resp. obsahujúcej vysokopostavených členov – často jediným vhodným výskumným nástrojom.

10.1.1.2 Kvantitatívny výskum

Je dobre a ľahko kvantifikovateľný. Pri dostatočnej reprezentatívnosti výberového súboru môže celkom spoľahlivo vyjadriť mieru zastúpenia zisťovaného javu v populácii, umožňuje zistiť vzájomné závislosti dvoch prípadne viacerých kvantitatívnych znakov a dáva tak nahliadnuť do reálneho života respondentov. Je nákladnejší a aj časovo náročnejší.

Kvalitatívny výskum predstavuje induktívny prístup vyznačujúci sa tým, že je dôkladný, ale pracuje na nižšej úrovni zovšeobecňovania. Naproti tomu kvantitatívny výskum založený na deduktívnom prístupe je charakteristický relatívne vysokou úrovňou abstrakcie a tak ide ruka v ruku s istou dávkou povrchnosti. „Kvalitatívny výskum je odpoveďou na otázky : Čo? Akým spôsobom? Prečo?, zatiaľ čo kvantitatívny výskum odpovedá na otázky Kto?, Kde?, Kedy? a Koľko?.“ (Karlíček, 2013)

Rozdiely medzi oboma prístupmi stručne charakterizuje nasledujúca tabuľka :

Tabuľka 1 : Rozdiely kvantitatívny a kvalitatívny výskum – (Příbová, 1996)

Charakteristika	Kvantitatívny výskum	Kvalitatívny výskum
<i>Použité metódy</i>	Analýza sekundárnych materiálov a údajov, štandardizovaný rozhovor, písomný dotazník, štandardizovaný telefonický rozhovor a iné.	Psychologická explorácia, nepriame projektívne postupy, hĺbkové individuálne rozhovory, skupinové a expertné rozhovory a iné.
<i>Spôsob opytovania</i>	Presne stanovené formulácie otázok aj poradie kladených otázok.	Voľne formulované otázky, počet otázok nie je obmedzený, otázky vedú k vysvetleniu motivačných štruktúr a podstatných súvislostí.
<i>Výskumník</i>	Pripravený laik, ktorý kladie dopredu formulované otázky v určenom poradí tak, aby mal minimálny vplyv na priebeh rozhovoru.	Psychológ alebo dôkladne odborne pripravený výskumník, ktorý pozná cieľ výskumu, prispôsobuje sa výskumnej situácii a kladie otázky podľa jej vývoja.
<i>Kontakt</i>	Všetky formy kontaktu sú možné: ústna, písomná, telefonická. Pri osobnom kontakte ide o strednú intenzitu kontaktu, tzn. že výskumník svojím vystupovaním a správaním vzbudzuje v respondentovi ochotu odpovedať na otázky.	Osobný a pomerne intenzívny. Výskumník najprv vytvára atmosféru dôvery, v priebehu rozhovoru citlivo reaguje na odpovede a prispôsobuje im ďalšie otázky.
<i>Veľkosť skúmaného súboru</i>	Reprezentatívna vzorka niekoľko stoviek alebo tisíc respondentov.	Malá vzorka niekoľko jedincov, či desiatok respondentov.
<i>Analýza dát</i>	Prevládajú štatistické postupy.	Vyhodnocovanie jednotlivých prípadov, aplikácia metód kvalitatívnej analýzy, napr. obsahovej analýzy.

Ako vyplýva z uvedených skutočností, každá metodológia má svoje silné a slabé stránky. Žiadna nebude nikdy magickou a jedinou správnou odpoveďou na skúmaný problém. Je len jednou z možných spôsobov, ako získať informácie pre rozhodovanie manažéra. A ako tvrdí Hauge (2003) - „*Kedže nám naše zmysly sprostredkovávajú viacero skúseností, potom potrebujeme aj viac teórií, aby sme mohli tieto skúsenosti systematizovať*“. Na kvalitatívny a kvantitatívny prístup je rozumné pozeráť sa ako na vzájomne sa dopĺňujúce komponenty a nie ako súperiace prístupy.

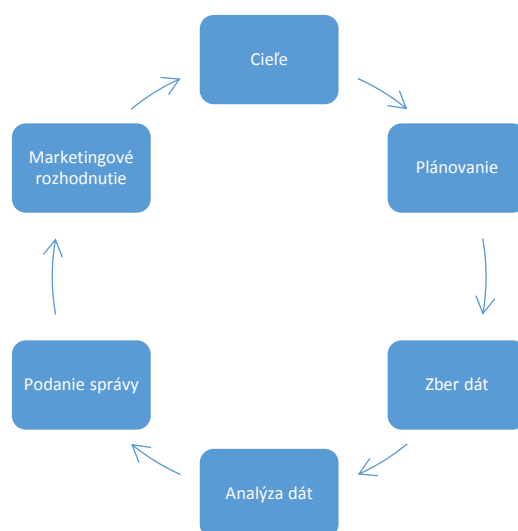
10.1.2 Sekundárny výskum

Využitím dostupných informácií, z výskumov, správ vládnych či iných inštitúcií, odborných článkov, či ďalších zdrojov publikovaných v minulosti, môže výskumník ušetriť značný objem času a samozrejme aj finančných prostriedkov (Hauge, 2003). Táto metóda sa nazýva sekundárny výskum, vďaka tomu, že využíva sekundárne informácie. Tie boli v minulosti získané primárnym výskumom, často aj na iné účely, než na aké ich výskumník využije. Sekundárny výskum by mal vždy predchádzať primárnemu výskumu. Následne firma zistí, či je nutné primárny výskum vykonať, alebo či jej postačia informácie získané sekundárnym výskumom. Tento výskum spočíva v zbere dostupných dát, následnej analýze a vyhodnotení. Dôležitým faktorom, je zrozumiteľnosť výstupu. Zistenia z neho sú požívané napríklad aj pre potreby situačnej analýzy.

10.2 Proces marketingového výskumu

Proces každého marketingového výskumu môžeme zjednodušene rozdeliť do určitých fáz, ako ukazuje nasledovný obrázok :

Obrázok 5: Proces Marketingového výskumu – (Hauge, 2003)

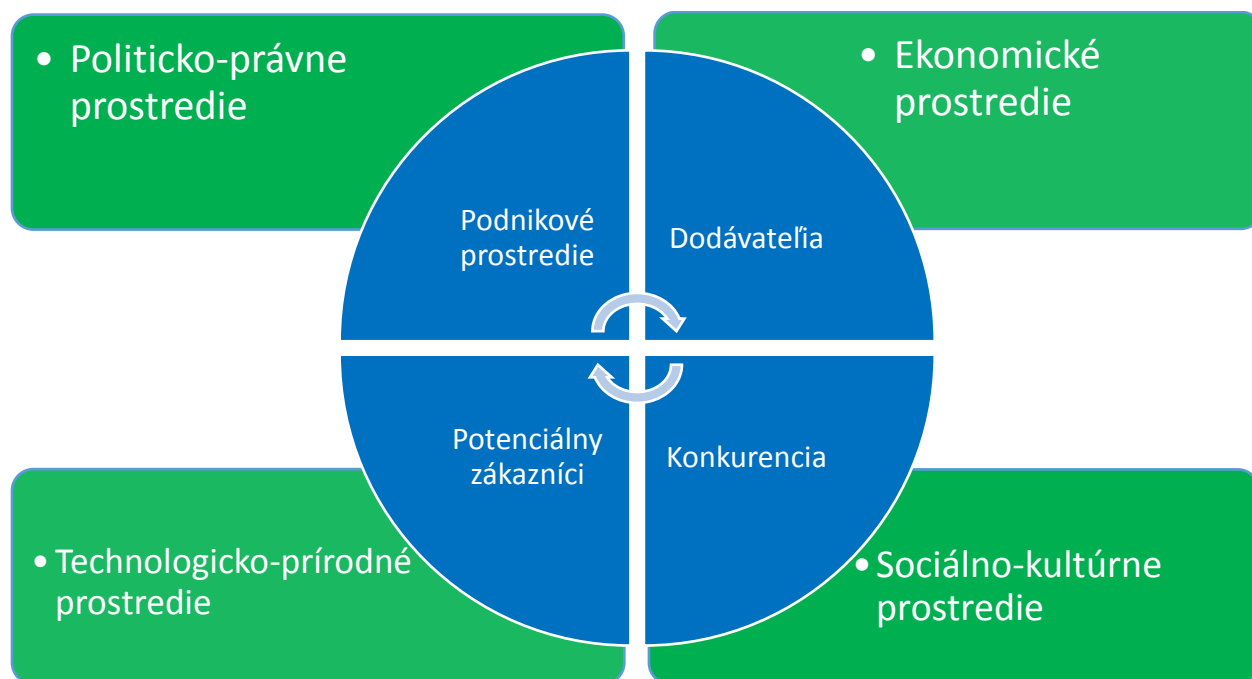


Na začiatku si musí zadávateľ uvedomiť aký je cieľ výskumu, čo má byť zistené, prečo je výskum vykonávaný? Následne je potrebné zostaviť plán a zvoliť vhodné metódy, prihliadajúc na náročnosť potrebných údajov. Potom je vykonaný zber dát, ktorý patrí medzi nevyhnutné časti celého výskumu, avšak bez následnej analýzy zozbieraných dát by sme mali iba kopu surových a nepoužiteľných informácií. Nasleduje odborná interpretácia výsledkov analýz (podanie správy) na ktorú nadväzuje rozhodnutie zadávateľa výskumu.

11 Marketingové prostredie

Prostredie v ktorom firma existuje a kde sa odohrávajú všetky jej marketingové aktivity, môžeme rozložiť na makro prostredie, ktoré podnikateľ v drvivej väčšine prípadov ovplyvniť nedokáže a mikro prostredie, ktoré čiastočne ovplyvňuje. Marketingové prostredie zahŕňa všetky faktory, ktoré ovplyvňujú firmu, jej výrobný proces, technológie, obchod či správanie sa súčasných a potenciálnych zákazníkov. Toto prostredie znázorňuje nasledovný obrázok :

Obrázok 6 - Marketingové prostredie - Zdroj : Autor



11.1 Marketingové mikro prostredie

Analýza mikro prostredia slúži na spoznanie faktorov ktoré dokáže firma čiastočne ovplyvniť. Sú to faktory, ktoré bezprostredne ovplyvňujú možnosti firmy uspokojovať potreby a želania zákazníkov. Kotler (2004) popisuje nasledujúce zložky marketingového mikroprostredia :

- Podnikové prostredie
- Dodávatelia a podniky poskytujúce služby
- Charakter cieľového trhu čiže zákazníci
- Konkurencia
- Vzťahy s verejnosťou

11.2 Marketingové makro prostredie

Makro prostredie v marketingovej teórii, chápeme ako súbor externých faktorov, ktoré ovplyvňujú podnikanie. Zároveň platí, že podnik väčšinou nedokáže makro prostredie ovplyvniť, alebo ho ovplyvňuje, len v minimálnej miere. Medzi faktory makro prostredia Kotler (2004) zaraďuje :

- Politicko-právne prostredie
- Ekonomické prostredie
- Sociálno-kultúrne prostredie
- Technologické a prírodné prostredie

„Všetky uvedené faktory sa môžu ovplyvňovať medzi sebou navzájom a taktiež ovplyvňujú príležitosti a hrozby pre spoločnosť, v neustále sa meniacom okolí podniku.“ (Karlíček, 2013)

11.3 Metódy situačnej analýzy

Na uchopenie a analýzu mikro a makro prostredia je potrebné aby firma vykonala situačnú analýzu. Situačná analýza je komplexná analýza zachytávajúca všetky podstatné informácie a faktory, ktoré ovplyvňujú súčasnú aj budúcu situáciu organizácie. Vykonáva sa väčšinou pre strategické či marketingové plánovanie. Firma najskôr musí dôkladne spoznať a pochopiť realitu v ktorej sa nachádza, aby jej ďalšie rozhodovanie nebolo založené iba na dojmach

a odhadoch. Táto komplexná analýza prispieva k lepšiemu uvedomeniu si vlastných zdrojov, produktov, predpokladov úspechu či možného smerovania trhu. Pomáha pri rozhodovaní kam by mala firma do budúcnosti smerovať. V praxi sa využívajú rôzne metódy na uchopenie prostredia ako napríklad SWOT analýza, Analýza 5F (Porter), metóda VRIO, PEST analýza, matica BCG, matica GE, SPACE analýza atď. Pre účely tejto práce bližšie rozoberiem prvé štyri uvedené metódy.

11.3.1 SWOT analýza

Je univerzálna analytická technika, zameraná na vyhodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť organizácie alebo nejakého konkrétneho projektu. SWOT je akronym pre Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Príležitosti), Threats (Hrozby). Podstatou SWOT analýzy je identifikovať kľúčové silné a slabé stránky organizácie a kľúčové príležitosti a hrozby vonkajšieho prostredia.

Medzi vnútorné faktory zaradíme silné a slabé stránky (SW) a najčastejšími vstupmi pre ich analýzu sú finančné analýzy, analýzy hodnotového reťazca, zdrojov či produktového portfólia. Medzi najčastejšie využívané metódy patria VRIO, EFQM, VSM, či BCG. Vonkajšie faktory sú príležitosti a hrozby pre firmu (OT), ktoré analyzujeme pomocou sektorovej analýzy – Porterova analýza 5F, či analýzy externého prostredia PEST. Po podstúpení analýz a vyhodnotení výsledkov sa hľadajú cesty, ako je možné využiť identifikované silné stránky a príležitosti a ako eliminovať zistené slabiny a hrozby.

11.3.2 VRIO analýza

Analytická technika ktorú popísal J. Barney (1991), posudzuje štyri typy zdrojov a ich hodnotu pre organizáciu ako aj pre konkurenciu. Jedná sa o finančné zdroje, ľudský kapitál, materiálové zdroje a nehmotné zdroje (know-how, licencie...) Akronym VRIO vznikol z počiatočných písmen anglických názvov dimenzií hodnotenia :

- Value (Hodnota) – Ako veľmi je zdroj nákladný? Ako ľahké je ho získať na trhu
- Rareness (Vzácnosť) - Ako je zdroj vzácny, resp. obmedzený?
- Imitability (Napodobiteľnosť) - Ako zložitá je zdroj napodobniť?
- Organization (Organizácia) - Podporuje súčasné usporiadanie, využiteľnosť zdrojov?

VRIO Model

Is valuable?	Is rare?	Is difficult to imitate?	Is organization organized around?	What is the result?
NO				COMPETITIVE DISADVANTAGE
YES	NO			COMPETITIVE EQUALITY / PARITY
YES	YES	NO		TEMPORARY COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	NO	UNUSED COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	YES	LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGE

„Aby mohla byť firma udržateľne konkurencieschopná, jej zdroje musia mať štyri atribúty : musia byť hodnotné (valuable), v tom zmysle že využívajú príležitosti a/alebo neutralizujú hrozby vo firemnom prostredí, musia byť dostatočne vzácne (rare) vzhľadom k súčasnej ale aj potenciálnej konkurencii, musia byť nedokonale napodobiteľné (imitable) a nemôže existovať strategický ekvivalent alebo substitút pre tento zdroj, ktorý by bol hodnotný, ale nebol by vzácny, či nedokonale napodobiteľný.“ (Barney, 1991)

Hodnotenie zdrojov podľa VRIO sa používa pre zhodnotenie situácie organizácie, jej zdrojov a prípadného konkurenčného potenciálu alebo potenciálu zlepšenia v danej oblasti alebo pre daný zdroj. Takéto hodnotenie potom slúži napríklad pre strategické riadenie rozvoja v jednotlivých oblastiach alebo napríklad pre rozhodovanie o výhodnosti externého alebo interného zaistenia procesov a služieb. V praxi sa tiež VRIO analýza používa v kombinácii s inými analytickými technikami, ktoré pomáhajú manažmentu organizácie oceniť podnikové zdroje v detailnejšom pohľade. Pre finančné zdroje existuje celý rad detailných finančných ukazovateľov, ktoré hodnotia finančnú situáciu alebo výkonnosť podniku z rôznych pohľadov. Rovnako tak pre ľudské zdroje, majetok či informácie existujú ďalšie podrobné ukazovatele ich výkonnosti, efektívnosti alebo kvality.

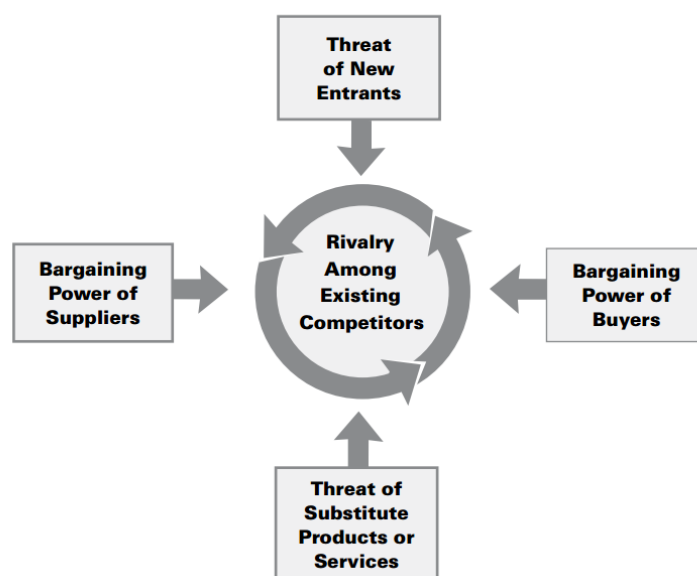
11.3.3 Porterová analýza 5F

Porterov model piatich síl 5F (five forces), je pomenovaný podľa jej autora Michaela E. Portera. Slúži na identifikáciu a analýzu piatich konkurenčných síl, ktoré tvoria každé odvetvie a pomáha determinovať silné a slabé stránky tohto odvetvia. Porter (2008) ich rozdeľuje :

- Existujúca konkurencia
- Potenciálny konkurenti
- Dodávatelia
- Zákazníci
- Substitúty

Obrázok 8- Porter's 5F - Zdroj : Porter 2008

The Five Forces That Shape Industry Competition



Analýza týchto piatich síl pomáha vysvetliť, prečo sú rôzne odvetvia schopné udržiavať rozdielne miery ziskovosti. Tento model bol pôvodne publikovaný v Porterovej knihe *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors* v roku 1980. Model 5F je široko používaný v praxi po celom svete a to hlavne na analýzu štruktúry odvetvia, spoločnosti a taktiež pre analýzu firemnej stratégie. Vďaka modelu 5F dokážeme merať intenzitu konkurencie, atraktivitu a ziskovosť odvetvia, či trhu.

11.3.3.1 Existujúca konkurencia

Dôležitosť tejto sily spočíva najmä v počte konkurentov a ich schopnosti ohroziť firmu. Čím viac je konkurentov, čím viac je ekvivalentných produktov a spolu s nimi ponúkaných služieb, tým je logicky nižšia sila spoločnosti diktovať si podmienky na trhu. Dodávatelia ako aj zákazníci budú chcieť pokryť svoje potreby u konkurencii, pokiaľ im firma nebude schopná poskytnúť vhodnú ponuku.

11.3.3.2 Potenciálny konkurenti

Sila spoločnosti je taktiež ovplyvnená silou nových vstupujúcich konkurentov na súčasný trh. Čím nižšie sú bariéry vstupu, tým viac môže byť pozícia firmy novým konkurentom oslabená.

11.3.3.3 Dodávatelia

Tento faktor poukazuje na silu dodávateľov ovplyvniť ceny vstupov, teda tovarov a služieb. Sila dodávateľov je ovplyvnená ich množstvom na danom trhu, množstvom potrebných tovarov a služieb, unikátnosťou týchto vstupov a taktiež nákladmi, ktoré by musela firma vynaložiť na zmenu dodávateľa. Čím menej je dodávateľov a čím vyššia je závislosť firmy na nich, tým vyššou vyjednávacou silou disponujú.

11.3.3.4 Zákazníci

Sila zákazníkov spočíva najmä v ich schopnosti ovplyvniť cenu. Ich sila je determinovaná počtom kupujúcich, alebo zákazníkov ktorými firma disponuje, ako dôležitý každý zo zákazníkov pre firmu je a taktiež tým ako nákladné je pre zákazníka zmeniť svojho dodávateľa. Čím menšia a pre firmu významnejšia je zákaznícka základňa, tým väčšou silou disponuje.

11.3.3.5 Substitúty

Konkurenčné substitúty, ktoré môžu byť použité ako náhrada za produkty firmy, sú taktiež pomerne významnou hrozbou pre jej profitabilitu. Čím viac existuje relevantných substitútov k produktu alebo službe spoločnosti a čím jednoduchšie je pre zákazníka ich využiť, tým nižšia je sila spoločnosti ovplyvňovať situáciu na trhu.

11.3.4 PEST analýza

Názov tejto analýzy je odvodený od začiatočných písmen prostredí ktoré sa snaží zachytiť. Sú to politicko-právne (P), ekonomické (E), sociálno-kultúrne (S) a technologicko-prírodné (T) vplyvy. „ Je dôležité zdôrazniť, že PEST analýza sa nesnaží zachytiť všetky aspekty makro prostredia, ale len tie, ktoré významne ovplyvňujú, alebo v budúcnosti budú ovplyvňovať dopyt po produktoch danej firmy. “ (Karlíček, 2013)

11.3.4.1 Politicko – právne prostredie

Skúma prostredie z hľadiska legislatívy, aktuálnej politickej reality, daňovej politiky, menovej politiky a ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú organizácie a jednotlivcov v spoločnosti. V súčasnosti je vhodné zahrnúť do tejto analýzy aj vplyvy nadnárodných zoskupení (EU).

11.3.4.2 Ekonomické prostredie

Jeho analýza je potrebná pre prehľad o faktoroch, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu zákazníkov a výkonnosť ekonomiky ako takej. Ďalej nám poskytne obraz o stave ekonomiky ako aj jej pravdepodobnom vývoji.

11.3.4.3 Sociálno-kultúrne prostredie

Spadá sem analýza demografického prostredia, ktorá naznačí faktory ovplyvňujúce hodnoty, vnímanie a preferencie spoločnosti. Trhy tvoria ľudia a práve preto musí byť táto oblasť podrobená dôkladnej analýze. Na základe nej teda zistíme počet, vzdelanie, vek, príjem, štátnu príslušnosť, obyvateľov, ktorý môžu byť našimi potenciálnymi zákazníkmi.

11.3.4.4 Technologicko-prírodné prostredie

Technologické prostredie skúmame z pohľadu využívaných technológií a ich vývojovej tendencie, investícií do vedy a výskumu, infraštruktúry a taktiež z pohľadu ľudských zdrojov ako faktoru vplývajúceho na toto prostredie. Analýza prírodného prostredia sa zameriava najmä na hodnotenie z pohľadu dostatku prírodných zdrojov, energetickej dostupnosti, stupňa znečistenia a štátnych zásahov do riadenia prírodných zdrojov. Dbá sa pritom aj na ochranu životného prostredia a nepoškodenie súčasného stavu okolitého ekosystému.

Praktická časť

Praktická časť tejto práce sa skladá z analýzy súčasného stavu firmy MMJ Reality, jej súčasnej Corporate Identity a následného návrhu na redesign a implementáciu novej CI. Na základe potrieb tejto práce je nutné vykonať marketingový výskum trhu.

Tento výskum bude kombináciou primárneho a sekundárneho výskumu. Primárny výskum je reprezentovaný kvalitatívnou metódou – expertným hĺbkovým rozhovorom. Sekundárny bol vykonaný zberom a analýzou dát z vládnych inštitúcií a štúdií ohľadom podnikateľského prostredia na Slovensku. Dáta slúžili ako vstupy pre situačnú analýzu, ktorej výstupy boli ďalej zapracované do návrhu tvorby novej Corporate Identity rodinnej realitnej kancelárie MMJ Reality.

12 Predstavenie spoločnosti MMJ Reality

12.1 História spoločnosti

Firma Mariana Gálisová MMJ vznikla na Slovensku už v roku 2000, kedy ju založila pani Mariana Gálisová ako fyzická osoba podnikateľ. Od začiatku svojho pôsobenia mala majiteľka v úmysle budovať rodinnú firmu a práve preto sa snažila aktívne vytvárať podmienky pre jej dlhodobé fungovanie. Tento fakt podporuje aj samotný názov spoločnosti, ktorý je skratkou mien synov majiteľky firmy – Michal, Matej, Jakub = MMJ. Počas 16-tich rokov svojho pôsobenia si táto firma vybudovala stabilné postavenie na lokálnom trhu, trhu sprostredkovateľských služieb v oblasti nehnuteľností v Nitrianskom kraji.

Vo svojich začiatkoch podnikala Mariana Gálisová aj v iných oblastiach ako je napríklad maloobchodný predaj, či obchodovanie so surovým drevom. Tieto oblasti podnikania pomohli pani Gálisovej získať rozhľad a nazbierať multidisciplinárne skúsenosti, ktoré mohla neskôr zúročiť. Časom sa preto firma vyprofilovala a od roku 2009 sa prezentuje pod značkou MMJ Reality. Ako je možné z názvu usúdiť, hlavnou činnosťou tejto firmy je už 7 rokov nákup, predaj, sprostredkovanie predaja a prenájmu nehnuteľností.

12.2 Profil

V súčasnosti sa firma Mariana Gálisová MMJ počtom zamestnancov aj obratom zaraduje medzi mikropodniky.

Medzi rodinné podniky túto firmu môžeme jednoznačne zaradiť vzhľadom na tri podstatné faktory. Týmito faktormi sú 100% vlastníctvo (podiel na VK firmy), 100% riadenie firmy členom rodiny (pani Gálisová podniká ako fyzická osoba podnikateľ) a viac generačný podiel na aktivitách firmy.

Jej syn Matej je priamo zaangažovaný v rodinnom biznise, kde je jedným z maklérov MMJ Reality. Syn Michal pomáha formou externých konzultácií v oblasti stratégie a marketingu. Najmladší syn Jakub sa tiež pripravuje na angažovanie v rodinnej firme, vzhľadom na to že aktuálne študuje dejiny umenia a architektúry. Svoje nadobudnuté poznatky by v budúcnosti rád využil pri expanzii rodinnej firmy v budúcnosti. Okrem členov rodiny, vo firme MMJ Reality pracujú traja makléri, ktorí nemajú žiaden rodinný vzťah s majiteľkou, pani Gálisovou, ani navzájom medzi sebou.

Na základe týchto troch faktorov firma Mariana Gálisová MMJ, spĺňa všetky predpoklady pre klasifikáciu rodinného podniku, podľa všetkých teoretických modelov, uvedených v Kapitole 1. tejto práce.

Majoritným trhom na ktorom firma pôsobí a kde má najväčší počet zákazníkov je mesto Nitra a jeho blízke okolie, avšak svoje služby ponúka v rámci celého Nitrianskeho kraja.

Hlavnou obchodnou činnosťou firmy MMJ Reality je kúpa, predaj a prenájom nehnuteľností a to najmä bytov, rodinných domov a stavebných pozemkov. Doplnkovo ponúka firma vo svojom portfóliu sprostredkovanie financovania ako aj výkup nehnuteľností v prípade finančnej tiesni.

Celý výpis predmetu podnikania firmy Mariana Gálisová MMJ na základe živnostenského listu je Prílohou č.1 tejto práce. Pre účely tejto práce budem úplný názov firmy Mariana Gálisová MMJ, v niektorých častiach skracovať a obmedzím sa len na „MMJ Reality“, napriek tomu, že sa jedná o značku, nie firmu.

13 Aplikačná časť – expertný hĺbkový rozhovor

Vzhľadom na tému mojej diplomovej práce a subjekt pre ktorý je Corporate Identity navrhovaná, sa javí ako najvhodnejšia metóda marketingového výskumu, expertný hĺbkový rozhovor. Jedná sa teda o primárny, kvalitatívny výskum. Tento výskum prebehol na vzorke piatich odborníkov v oblasti nehnuteľností. Dvaja z nich sú členmi Národnej asociácie realitných kancelárií Slovenska (NARKS), jeden členom Realitnej únie Slovenska a zvyšní dvaja sú maklérmi nadnárodných Realitných kancelárií pôsobiacich aj v Nitrianskom kraji.

13.1 Špecifiká a cieľ výskumu

Cieľom výskumu, bolo zistiť postoje a vnímanie rodinného podnikania na Slovensku a jeho dôležitosť v rámci CI realitnej kancelárie. Hĺbkové rozhovory prebiehali individuálne, neformálne, avšak všetky prebiehali podľa jednotného scenára. Ich trvanie bolo od 25 do 40 minút. Priestory v ktorých prebiehali boli vždy kancelárie jednotlivých respondentov. Rozhovory boli zaznamenané pomocou audio nahrávok, ktoré boli následne analyzované a vyhodnocované. Celý výskum sa uskutočnil počas troch týždňov v mesiaci júl 2016. Hlavné otázky, ktoré mali pomôcť zistiť názory a postoje jednotlivých respondentov na kombináciu rodinného podnikania v realitnom biznise a jeho vplyv na tvorbu Corporate Identity zneli :

- Aký je Váš názor na rodinné podnikanie na Slovensku?
- Ako by ste definoval/definovala trh realitných kancelárií v Nitrianskom kraji?
- Myslíte si že na tomto trhu pôsobí dostatok dôveryhodných subjektov? Ako sa od seba odlišujú?
- Aké je Vaše stanovisko k rodinným realitným kanceláriám? Čo sú ich silné a slabé stránky?
- Je podľa Vás vhodné aby sa realitná kancelária prezentovala ako rodinná firma?
- Čo sú pre Vás hlavné prvky dobrej Corporate Identity v rodinnej realitnej kancelárii?

Vzhľadom na to, že sa jedná o priamu metódu kvalitatívneho výskumu, boli respondenti oboznámení s cieľom výskumu. Po uskutočnení všetkých rozhovorov, došlo k hĺbkovej obsahovej analýze rozhovorov a k následnej formulácii zistení.

13.2 Vyhodnotenie výskumu

Na základe obsahovej analýzy expertných rozhovorov ohľadom rodinného podnikania a jeho vplyvu a významu pri tvorbe Corporate Identity som prišiel na nasledovné závery :

13.2.1 Rodinné podnikanie na Slovensku

Výsledky výskumu ukazujú, že rodinné podnikanie je na Slovensku ešte stále vnímané ako nedostatočne rozvinuté oproti vyspelejším západným krajinám. Dvaja z piatich respondentov, vedeli definovať aj konkrétne dôvody, ktoré podporujú tento fakt. Je to najmä prostredie, ktoré podnikaniu na Slovensku prialo v medzivojnovom období 20. storočia, následne bolo na dlhých takmer 50 rokov, značne utlmené a podnikat' sa začalo až po roku 1989. Jeden z respondentov uvádza „ *Rodinné podnikanie na Slovensku je zatiaľ v plienkach...* “ a domnieva sa že podniky, ktoré vznikli v 90tych rokoch 20. storočia, budú počas nasledovnej dekády prechádzať generačnou výmenou, ktorá bude rozhodovať o úspechu rodinných firiem. Taktiež uvádza, že oproti rodinným firmám z Talianska, či Japonska „*Slovensko v rodinnom podnikaní nemá tradíciu*“.

Napriek tomuto faktu, sa štyria respondenti z piatich zhodli na tom, že rodinné podnikanie na Slovensku má budúcnosť, pričom jeden z respondentov uvádza „*Rodinné podnikanie je časom overené. Fungovalo v minulosti, aj teraz, na celom Svete. Prečo by nemalo fungovať na Slovensku?!*“ Ako hlavné faktory, ktoré predpovedajú úspech rodinných podnikov uvádzajú otvorenosť, súdržnosť a spoločné zdieľané hodnoty.

13.2.2 Trh realitných kancelárií v Nitrianskom kraji

Na základe výskumu, prevláda názor, že trh realitných kancelárií v Nitrianskom kraji je presýtený množstvom kancelárií a respondenti sa zhodli na tom, že je hyperkonkurenčný. Na tomto trhu na základe dostupných údajov z portálu nehnuteľnosti.sk, existuje 87 realitných kancelárií, pričom 40 z nich podniká priamo v meste Nitra. Ak k nim prirátame aj nadnárodné realitné kancelárie, a realitno - poradenské spoločnosti, dostaneme takmer 100 subjektov pôsobiach na tomto trhu. Jeden z respondentov označil tento trh za „presýtený“. Ďalší argumentuje že trh je tvorený množstvom kancelárií, ktoré sú vedené „*stereotypne, bez ambície zamerať sa na nové projekty a inovácie*“. Definujú aj dôvody, prečo tu existuje veľký počet menších kancelárií. Podľa jedného z respondentov je týmto dôvodom nedostatočná lojalita maklérov voči kancelárii, čím dochádza k tomu, že „*maklér si po pár úspešných obchodoch založí vlastnú realitnú kanceláriu*“. Taktiež sa viac krát v súvislosti s otázkou trhu RK

v Nitrianskom kraji schýlila diskusia k téme ohlásenej mega investície Jaguar Land Rover. Táto investícia by mala pre Nitriansky kraj priniesť v horizonte 5 rokov podľa vládnych zdrojov okolo 15 000 nových pracovných miest. Jeden z respondentov uvádza : „ *Nitra sa rozvíja dynamickejšie ako iné krajské mestá...Trh je živý, ceny nehnuteľností sa zvyšujú...budú rásť aj v širšej aglomerácii Nitry a to hlavne kvôli subdodávateľom Jaguáru...“*.

Tieto tvrdenia potvrdzuje aj aktuálny vývoj a stav na trhu, ktorý v kombinácii lacného financovania nehnuteľností a ich nedostatkom na trhu spôsobil medziročný nárast cien nehnuteľností o 15-20%. Uvedené údaje podporujú boom na trhu nehnuteľností v Nitrianskom kraji, ktorý je spojený s rastom počtu realitných kancelárií. Napriek veľkej konkurencii na trhu, sa všetci respondenti zhodli na tom, že existuje potenciál pre ďalší rast.

13.2.3 Dôveryhodnosť subjektov a spôsob odlíšenia sa

Respondentom bola zadaná priama otázka ohľadom ich názoru na dôveryhodnosti subjektov na trhu realitných kancelárií v Nitrianskom kraji, ako aj ohľadom spôsobu akým sa od seba odlišujú dôveryhodné a nedôveryhodné subjekty. Všetci sa vyjadrili, že na trhu dôveryhodné subjekty, teda realitné kancelárie, existujú.

K ich dostatku sa jasne vyjadril len jeden z respondentov, ktorý uvádza : „*Dôveryhodných veľmi málo. Klienti nám všetko referujú. Väčšinou sú to sťažnosti. Dôveryhodnej realitke sa klienti stále vracajú*“. Ostatní sa vyjadrili, tak, že na trhu sú dôveryhodné aj menej dôveryhodné subjekty. Odôvodnili to napríklad chýbajúcim zákonom o realitnom podnikaní, vďaka čomu na realitnom trhu pôsobia aj osoby, ktoré nemajú potrebné vzdelanie v oblasti práva, či daňových zákonov na základe čoho následne kazia svojimi neodbornými službami meno realitným kanceláriám ako celku.

Za dôležité body, čo sa odlíšenia týka, pokladajú históriu, renomé a referencie spoločnosti, množstvo zrealizovaných projektov, spokojných klientov, členstvo asociáciách a v neposlednom rade profesionalita maklérov a zamestnancov. Ohľadom maklérov respondent uvádza : „*Základným znakom dobrej realitnej kancelárie je profesionalita jej tímu maklérov a zamestnancov, nakoľko sa tu bavíme o personalizovanom biznise. Naša realitná kancelária je len tak silná, ako najslabší článok nášho realitného tímu.*“. Ďalší zase tvrdí : „*Dôveryhodnosť je budovaná na základe odporúčenia, dobrého mena a osobného image*

obchodníkov v spoločnosti. Dnes len malé percento klientov zaujíma pod aký subjekt patríte ale samozrejme pár obchodov je postavených len na mene veľkých spoločností zo sveta. “

Z uvedeného vyplýva veľký význam osoby makléra, na možnosť odlíšiť sa od konkurencie. Páve makléri budú majú v rámci vytvárania image realitnej kancelárie unikátnu pozíciu.

13.2.4 Rodinné realitné kancelárie, ich silné a slabé stránky

Pri otázke rodinných realitných kancelárií a ich silných, či slabých stránkach sa názory mierne rozchádzali. Zhodli sa na pozitívnom vnímaní rodinných realitných kancelárií, avšak dvaja z respondentov primárne nevidia zásadné rozdiely medzi rodinnými a nerodinnými realitnými kancelárkami.

Medzi silné stránky najčastejšie respondenti uviedli meno, zázemie, rodinný odkaz, rýchle rozhodovanie a flexibilita. Ďalšou silnou stránkou, ktorú pokladá jeden z respondentov za mimoriadne dôležitú je synergia rodiny, ktorú vysvetlil nasledovne : *„Moje stanovisko k rodinným firmám je kladne, takže aj k rodinným RK. Je tu totiž rôznorodé využitie znalostí a schopností členov rodiny ,keďže RK musí vedieť riešiť rôzne právne veci pri predaji nehnuteľností, taktiež znalosti z daňového poradenstva, marketingu, stavebníctva, ako napríklad odhady nehnuteľností ,posúdenie stavu nehnuteľností, nutných rekonštrukcií nehnuteľností atď... “*

Za slabé stránky označili respondenti prelínanie vzťahov z firmy do rodiny a naopak, vďaka čomu niekedy dochádza k takzvanej ponorkovej chorobe. Taktiež je to často krát menšia kapitálová výstavba podniku, čo je v porovnaní s konkurenčnými väčšími spoločnosťami pomerne veľká nevýhoda. Často spomenutou slabou stránkou bolo aj možné chýbajúce know how, v prípade rekrutovania managementu firmy čisto len z členov rodiny.

Vďaka hlbšej diskusii s respondentmi sa mi podarilo zistiť aj prevažujúci názor ohľadom zamedzenia slabých stránok, štyria z piatich sa zhodli, že rodinná firma by mala hľadať optimálnu kombináciu medzi členmi rodiny a externými zamestnancami. Aký by mal byť ich optimálny pomer nedokázali definovať.

13.2.5 *Prezentácia realitnej kancelárie ako rodinnej firmy*

Na otázku ohľadom vhodnosti prezentácie realitnej kancelárie ako rodinnej firmy, odpovedali traja z piatich respondentov jednoznačne áno. Obzvlášť na lokálnom trhu je to podľa nich dôležité a prínosné. Jeden respondent sa nevedel k tejto otázke vyjadriť a jeden svoju odpoveď formuloval nasledovne : „ *Položil by som skôr otázku inak : Do akej miery je pre klienta- pre konkrétnu cieľovú skupinu dôležité či je realitná kancelária rodinný podnik alebo nie? Myslím, že to nemá rozhodný význam. V podstate tuto komunikáciu treba prispôbiť zvolenej marketingovej stratégii a cieľovej skupine. Keď klienti budú chcieť počuť, že sme rodinná firma- tak ňou budeme a budeme to komunikovať, pričom budeme vyzdvihovať tie prvky, ktoré chce naša cieľová skupina počuť, ako napr. poctivá práca, dôslednosť, klient na prvom mieste, ľudský a osobný prístup a pod... Toto všetko aby fungovalo, tak to musí byť v súlade s firemnou kultúrou, filozofiou a poslaním firmy. Musí to byť uveriteľné a našim cieľom je vzbudiť u klienta dôveru. Respektíve vzbudiť pocit, že my sme tá pravá realitná kancelária, ktorá vyrieši jeho problém (predaj, kúpu, nájom) a že sa na nás môže spoľahnúť “.*

Z toho vyplýva, že prezentovanie realitnej kancelárie ako rodinnej firmy má určite svoje odpodstatnenie, avšak netreba ho preceňovať ale skôr vnímať ako súčasť cieľenej marketingovej stratégie podniku.

13.2.6 *Hlavné prvky dobrej Corporate Identity v rodinnej realitnej kancelárii*

Traja z piatich respondentov na túto otázku nedokázali priamo odpovedať. Jeden z respondentov považuje za hlavné prvky meno, uvoľnenosť, spoločný a súdržný cieľ. Posledný z respondentov sa vyjadril nasledovne : „ *Všetci členovia rodiny musia byť stotožnení s tým čo robia, s firemnou kultúrou a filozofiou a to na každom jednom stupni firmy od asistentky, cez makléra až po riaditeľa... Musia veriť v spoločný cieľ a dodržiavať hodnoty firmy...Medzi hlavný prvok by som zaradil rozpoznateľnosť značky a to prostredníctvom odlišenia sa od konkurencie rôznymi prvkami a detailmi, kvalitou poskytovanej služby a brandingom.“*

Vyjadrenia respondentov, teda približne súhlasia s teoretickými poznatkami ohľadom, podstatných prvkov firemnej identity rodinnej firmy.

Zdieľané spoločné hodnoty pokladám za najdôležitejší prvok, avšak to na odlišenie sa od konkurencie jednoznačne nestačí.

14 Situačná analýza

Pre potreby tvorby Corporate Identity firmy MMJ Reality, je potrebné podstúpiť komplexnú situačnú analýzu. Jej výsledky pomôžu pri informovanom rozhodovaní ohľadom budúcej CI tejto firmy, na základe poznatkov o nej samej, ako aj jej zákazníkoch, či prostredí v ktorom sa nachádza. Komplexnou metódou situačnej analýzy, ktorú som pre potreby tejto práce zvolil je SWOT. Ako vstupy do SWOT analýzy budú slúžiť výsledky z VRIO analýzy, ktorá rieši zdroje spoločnosti a v rámci analýzy je dôležitá pre zistenie silných a slabých stránok spoločnosti – teda popísanie mikro marketingového prostredia. Vstupy pre hodnotenie externého prostredia – makro prostredia, teda príležitosti a hrozby poskytne kombinácia analýzy PEST a metóda 5F.

14.1 VRIO analýza firmy MMJ Reality

Na základe konzultácie s majiteľkou a popísaní zdrojov MMJ Reality, bola vykonaná VRIO analýza, ktorá identifikovala 3 zdroje, ktoré sú trvale udržateľnou konkurenčnou výhodou. Týmito konkurenčnými výhodami sú znalosť lokálneho trhu, dlhoročné skúsenosti a nadštandardne dobré vzťahy majiteľky a jej maklérov. Viac popisuje nasledovná tabuľka :

Tabuľka 2 - VRIO analýza - Zdroj Autor

Zdroj / Schopnosť	V (hodnota)	R (vzácnosť)	I (imitabilita)	O (organizácia)	Vyhodnotenie konkurenčnej výhody
Finančné zdroje pre podnikanie	x				Parita
Oprávnenie podnikať v realitnom biznise	x				Parita
Lokalita realitnej kancelárie	x	x			Dočasná
Provízia pre makléra na úrovni 50%	x	x			Dočasná
Poskytovanie komplexného servisu	x	x			Dočasná
Schopnosť učiť sa novým veciam	x	x	x		Nevyužitá
Kvalita poskytovaných služieb	x	x	x		Nevyužitá
Znalosť lokálneho trhu	x	x	x	x	Udržateľná
Dlhoročné skúsenosti s podnikaním	x	x	x	x	Udržateľná
Zdravé vzťahy s maklérmí	x	x	x	x	Udržateľná

14.2 Porterova analýza 5F

Z hľadiska analýzy konkurenčných síl pôsobiacich na trhu kde MMJ Reality podniká svoje aktivity, došlo k nasledovným zisteniam.

14.2.1 Existujúca konkurencia

Na realitnom trhu v Nitrianskom kraji aktuálne podniká približne 87 realitných kancelárií, ktoré majú v tomto kraji registrované svoje sídlo. Ak k tomuto počtu prirátame aj subjekty, ktoré nesídli v Nitrianskom kraji, ale sú v ňom podnikateľsky aktívne, dostaneme sa z prehľadom cez 100 konkurenčných firiem. Jedná sa teda o hyper konkurenciu, kedy je sila firma pomerne ľahko nahraditeľná, špecifikom pri realitných kanceláriách je však produkt, ktorým je unikátna nehnuteľnosť. Dobré zvolené portfólio, teda dokáže zabezpečiť lepšiu vyjednávaciu pozíciu.

14.2.2 Potenciálny konkurenti

Podnikanie v oblasti realitných kancelárií je nedostatočne regulované. Taktiež v začiatkoch dokáže potenciálny konkurent, založiť svoj podnik pri relatívne nízkych nákladoch. Preto neexistujú veľké bariéry vstupu do tohto odvetvia, čo vytvára tlak na súčasné podniky.

14.2.3 Dodávatelia

Vzhľadom na povahu odvetvia a povahu produktu – teda služby, ktorou je hlavne predaj a prenájom nehnuteľností, môžeme za najpodstatnejších dodávateľov pokladať predávajúcich konkrétnych nehnuteľností. Tí majú obrovskú vyjednávaciu silu, pretože sú v podstate tvorcami trhu. Obzvlášť v súčasnej situácii, kedy Slovensko zažíva realitný boom, tlačia majitelia bytov ceny nahor, často krát aj na úkor provízie realitnej kancelárie. Aktuálna zásoba bytov je v meste Nitra približne 23 000 bytov. Pre realitku, sú však dôležité tie ktoré sa predávajú...

14.2.4 Zákazníci

Sú nimi záujemcovia o kúpu nehnuteľností. Vzhľadom na súčasnú veľkosť a ponuku na trhu, ich vyjednávacía sila podstatne klesla. Na trhu rezidenčných nehnuteľností v meste Nitra totiž to panuje situácia, kedy je vďaka lacnému financovaniu a nedostatku novostavieb, vyšší dopyt ako ponuka. Realitná kancelária musí preto vhodne vedieť túto situáciu využiť.

14.2.5 Substitúty

V podstate k službám realitných kancelárií, existuje jediná alternatíva a to tá, že si prípadný záujemca kúpi alebo prenajme nehnuteľnosť na priamo od majiteľa. Je to však alternatíva, ktorá často zásadne ovplyvňuje vyjednávaciu silu realitnej kancelárie, preto je dôležité zabezpečiť diskretnosť a vybudovať si dôveru, aby nebola kancelária takzvané „obídená“ svojím klientom.

14.3 PEST analýza firmy MMJ Reality

Jednotlivé zložky tejto analýzy obsahujú faktory, ktoré je potrebné si na začiatku jasne vymedziť. Jej cieľom je síce popísať makro marketingové prostredie podniku, avšak pre potreby tejto práce si zvolím len relevantné oblasti a faktory. Pri politicko-právnom prostredí to bude legislatíva v oblasti nehnuteľností, politická stabilita SR, menová politika a odvodové zaťaženie. Faktory dôležité pri analýze ekonomického prostredia sú vývoj HDP, inflácie, nezamestnanosti a úrokovej miery na Slovensku, s prihliadnutím na vývoj vo svete. Sociálno-kultúrne prostredie popíšem na základe faktorov, ktorými sú počet, pohlavie, vzdelanie, vek, rodinný stav, príjem, štátna príslušnosť a národnosť obyvateľov kraja a mesta Nitra. Ďalej to budú ich kultúrne znaky a preferencie. Pre technologicko-prírodné prostredie sú to úroveň technológií, infraštruktúra, prírodné zdroje a dopadov na životné prostredie. Celé znenie PEST analýzy je Prílohou č. 2, tejto práce.

14.3.1 Analýza politicko-právneho prostredia

Slovensko je politicky stabilná, parlamentná demokratická republika, ktorá je členom EU a Eurozóny. Menou krajiny je EURO. Na Slovensku chýba jednotná a ucelená legislatívna úprava trhu s nehnuteľnosťami a taktiež je tu problémové súdnictvo. Minimálna výška odvodov do Zdravotnej a Sociálnej poisťovne je od januára 2016 pre živnostníkov na Slovensku stanovené na 202,26€ za mesiac. Daň z príjmu právnických osôb je na úrovni 22%, čo je najvyššia sadzba v regióne CEE.

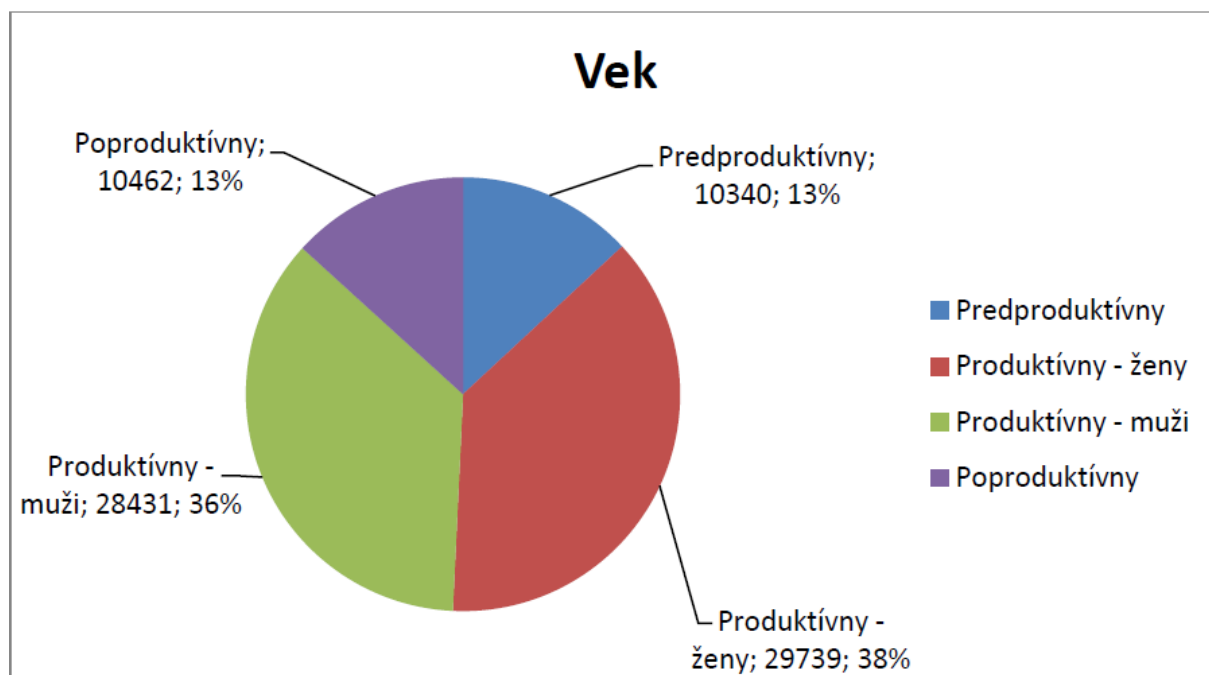
14.3.2 Analýza ekonomického prostredia

Slovenská republika, je malá otvorená ekonomika, závislá na exporte. Napriek tomu patrí v súčasnosti medzi jedny z najrýchlejšie rastúcich krajín v rámci EU. Ekonomika SR by tak mala rásť na úrovni 3,3 % v tomto roku, 3,5 % v roku 2017 a 4,2 % v roku 2018. Miera evidovanej nezamestnanosti v Nitrianskom kraji je k 1.8.2016 na úrovni 8,11%, pričom mesto Nitra eviduje nezamestnanosť na úrovni 6,2%, s predikciou ďalšieho znižovania v súvislosti s ohlásenou investíciou v automobilovom priemysle, ktorá má priniesť viac ako 15 tisíc nových pracovných miest. Spotrebiteľské ceny by mali po ich prepade o 0,3 % v tomto roku v priemere vzrásť o 1,2 % v roku 2017 a 1,8 % v roku 2018. Pri spotrebiteľských úveroch na nehnuteľnosti sa pohybuje úroková miera medzi 1,96% až 2,72% p.a. a pri komerčných nefinančných subjektoch je to od 2,19% do 2,5% p.a. v 2. štvrtroku 2016.

14.3.3 Analýza sociálno-kultúrneho prostredia

Slovensko je krajina ktorá má 5 397 036 trvalo bývajúcich obyvateľov. Z toho 689 867 má trvale bydlisko v Nitrianskom kraji. Centrum tohto kraja je prirodzene najväčšie mesto ňom a to mesto Nitra, ktoré má 78 916 trvale bývajúcich obyvateľov. Z toho 47,7% sú muži a 52,3% ženy. V meste Nitra žije mierne viac slobodných (42,1%) ako ženatých (38,5%). Čo sa vzdelania týka, najpočetnejšou skupinou sú stredoškolsky vzdelaní 51,5% a vysokoškolsky je tu vzdelaných, takmer 23%. Najpočetnejšou skupinou sú ľudia s príjmom do 500€, pre nás je však táto skupina marketingovo nezaujímavá, vzhľadom na horšie možnosti financovania kúpy bytu. Pre nás bude teda podstatných z hľadiska príjmu 34,7% občanov mesta Nitra zarábajúcich nad 500€. V absolútnom vyjadrení sa jedná o skupinu približne 27 000 ľudí. Nie všetci z nich však budú spadať do cieľovej skupiny firmy MMJ Reality. Nás zaujímajú hlavne tí, ktorí sa nachádzajú v produktívnom veku. Nasledovný obrázok zachytáva rozloženie v meste Nitra :

Obrázok 9 - Skladba obyvateľstva mesta Nitra podľa veku - Zdroj Autor



14.3.4 Analýza technologicko-prírodného prostredia

Podľa celosvetového rebríčka rozvoja nových technológií sa nachádza Slovensko na 40. mieste s krajinami ako sú Chorvátsko, alebo Poľsko. Infraštruktúra je na Slovensku ako celku mierne problémom, ale Nitriansky kraj je z hľadiska dostupnosti považovaný za bezproblémový.

14.4 SWOT analýza firmy MMJ Reality

Analýza SWOT bola robená pre firmu Mariana Gálisová MMJ ako celok, čiže nie pre nejakú jej časť, alebo oblasť. Vychádza zo zistení predchádzajúcich šetrení, teda expertného hĺbkového rozhovoru, VRIO analýzy, Analýzy konkurenčných síl 5F a PEST analýzy. Pre jej lepšie pochopenie je výstup zo SWOT analýzy graficky znázornený v nasledujúcom obrázku :

Obrázok 10 - SWOT analýza MMJ Reality



Výsledky SWOT analýzy budú použité a zohľadnené pri tvorbe návrhu novej Corporate Identity pre MMJ Reality. Firme je doporučené, aby sa snažila udržať a ďalej rozvíjať svoje silné stránky. Naopak mala by sa snažiť eliminovať tie slabé. Práve preto dáva zmysel navrhnuť novú firemnú identitu, ktorá eliminuje priamo hneď dve z troch uvedených slabých stránok a nepriamo aj tretiu, pretože po úspešnej implementácii novej CI by časom malo prísť k rastu tržieb, tým pádom existuje predpoklad k zvýšeniu zisku, ktorý je súčasťou vlastného kapitálu. Príležitosti pre ďalší rozvoj MMJ Reality sa zdajú byť viac ako sľubné, trh nehnuteľností aktuálne zažíva výborné časy a prognózy pre mesto Nitra ostávajú pozitívne aj na najbližšie roky. Nemenej významnou príležitosťou je aj možnosť prezentovať sa ako rodinná firma, čo by malo na základe výskumu pomôcť odlišiť sa na hyperkonkurenčnom trhu realitných kancelárií. Ďalšie faktory, ohrozujúce možný rozvoj firmy sú slabá legislatíva a globálny vývoj.

15 Filozofia, vízia a misia

15.1 Súčasný stav

V súčasnosti nemá firma Mariana Gálisová MMJ formálne vypracovanú firemnú filozofiu, víziu ani misiu. Pri svojom podnikaní sa riadi majiteľka skôr intuitívne a na základe osobných hodnôt. Tie neformálne zdieľa aj so svojimi zamestnancami.

15.2 Navrhovaný stav pre účel vypracovania CI

Návrh firemnej filozofie je po situačnej analýze, a prieskumu trhu prvým krokom, ktorý je potrebný pre tvorbu kvalitnej Corporate Identity. Na tejto filozofii následne stavajú všetky jej zložky od kultúry, cez komunikáciu, vizuálny štýl až po produkt. Pre účel vypracovania Corporate Identity firmy MMJ Reality je navrhnutá firemná filozofia nasledovne :

15.2.1 *Vízia*

„Rodina je základnou bunkou zdravej spoločnosti. Preto si myslíme, že aj vďaka našej činnosti môžeme pomôcť ľuďom skvalitniť ich životy a to hľadaním ich skutočných domovov, čím pomôžeme k trvalej udržateľnosti a prosperite spoločnosti ako takej...“

15.2.2 *Misia*

„Poslaním MMJ Reality je pomáhať ľuďom nájsť a získať ich vysnívaný domov. Naším hlavným cieľom NIE je maximalizácia zisku za každú cenu, ale je ním maximálna spokojnosť našich klientov a ich rodín“.

15.2.3 *Hodnoty*

1. Tvoríme Svet, v ktorom by sme chceli žiť
2. Sme team a spolu dosiahneme viac
3. Buď úprimný. K sebe samému a k svojmu okoliu tiež
4. Každý z nás je len človek. Ľudia robia chyby no len blbci ich opakujú dookola
5. Rob čo miluješ a miluj čo robíš
6. To čo stihneš do minúty, urob hneď
7. Rodina musí držať pokope

16 Vlastný návrh tvorby CI pre rodinnú firmu

16.1 Analýza súčasného stavu CI

V súčasnosti firma Mariana Gálisová MMJ, nemá vypracovanú ucelenú koncepciu firemnej identity. Napriek tomu sú tu prvky existujúcej Corporate Identity, ktorými už firma MMJ disponuje, aj keď nie cielene riadené a kontrolované. Sú to produkt, a corporate design, hlavne teda jeho zložky - logo, značka, firemné farby a webstránka. Firemná kultúra a firemná komunikácia prebiehajú len nekontrolovane na intuitívnej úrovni, teda chýba im určitá formulácia, ktorá je predpokladom ucelenej a kontrolovateľnej CI.

16.1.1 Produkt firmy MMJ

Produkt je pomerne jasne definovaný samotnou činnosťou firmy a je to kúpa, predaj, prenájom nehnuteľností doplnený o poskytovanie finančného sprostredkovania. Predmet činnosti firmy je presne vymedzený v Prílohe č. 1 tejto práce. Podstatným rysom a špecifikom produktu realitnej kancelárie, je jeho nehmotná povaha. Sprostredkovanie predaja, kúpy, či prenájmu, ako aj finančné sprostredkovanie sú službami, ktoré si vyžadujú hlbokú dôveru klienta. Ten často zverí svoje celoživotné úspory do rúk makléra, či realitnej kancelárie od ktorých očakáva adekvátny prístup a servis. Ďalším podstatným rysom je personalizácia poskytovaných služieb. V realitnom biznise musí poskytovateľ služby vždy prispôbiť svoje služby podľa relevantnosti pre klienta.

16.1.2 Corporate culture – firemná kultúra MMJ Reality

V súčasnosti nedisponuje firma konkrétne formulovanou firemnou kultúrou, ktorá by vychádzala zo stanovenej vízie alebo misie spoločnosti. Napriek tomu tu existuje súbor nepísaných pravidiel a zásad správania sa, ktoré sú v rámci firmy zaužívané a zdieľané. Je to hlavne úprimnosť a ústretovosť voči svojim kolegom a voči klientom spoločnosti.

16.1.3 Corporate communications – firemná komunikácia MMJ Reality

Tak ako pri kultúre, ani pri firemnej komunikácii neexistujú vo firme MMJ Reality jasne formulované pravidlá a zásady pre marketingovú, manažérsku ani organizačnú komunikáciu. Marketingové aktivity spoločnosti spočívajú v súčasnosti len v prezentácii prostredníctvom maklérov a pomocou inzerátov, ktoré ale nie sú zamerané na marketing firmy ako takej, ale skôr jednotlivých nehnuteľností v rámci jej portfólia.

16.1.4 Corporate Design – Firemný dizajn MMJ Reality

Firma MMJ Reality, má v súčasnosti vypracované logo, vizitky a webstránku. Tieto jednotlivé prvky firemného dizajnu sú previazané cez logo spoločnosti ako aj farby, ktoré však nie sú definované v CMYK ani vo formalizovanom grafickom manuáli. Z uvedeného dôvodu dochádza v niektorých prípadoch k nejednotnosti prezentácie firmy smerom navonok.

16.1.4.1 Logo MMJ Reality – Súčasný stav

Súčasný logo firmy Mariana Gálisová MMJ je tvorený grafickým motívom - dvoma rodinnými domami v tvare písmena M a písmenom J, ktoré je zobrazené pomocou trávniku a slnka. Pôvodné logo spoločnosti bolo z roku 2000 bolo tvorené písmenami **MMJ** vo fonte Comic sans bold italic. Toto logo prešlo svojím redesignom v roku 2014. Od vtedy sa používa súčasný logo uvedený ako obrázok č. 11 tejto práce.

Obrázok 11 - Logo MMJ 2014 – 2016 - Súčasný stav - Zdroj : Mariana Gálisová MMJ



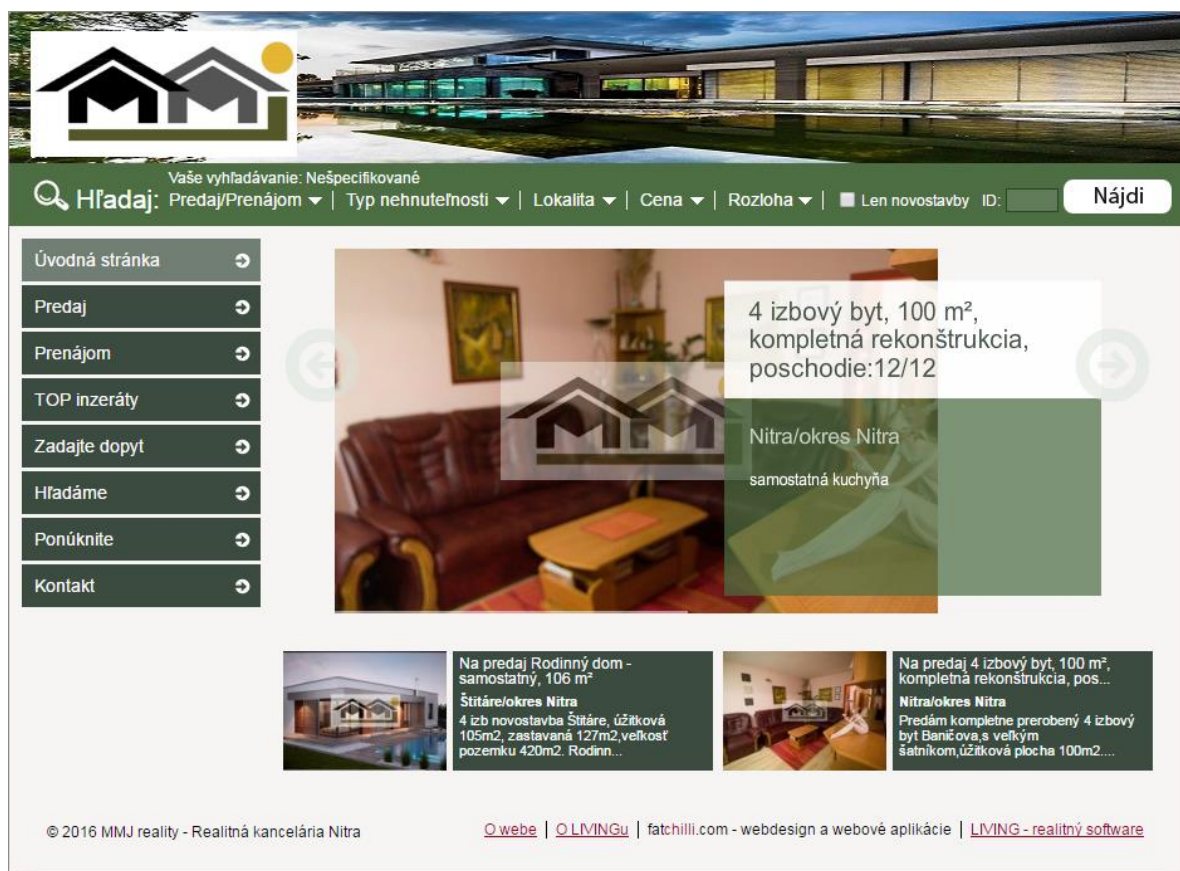
Súčasný logo pôsobí rozhádzane a zastaralo a zároveň neexistuje vo vektorovej variante, takže je prakticky nepoužiteľné pri tvorbe nových materiálov. Preto sa majiteľka rozhodla pre modernizáciu, a čiastočný redesign loga. Zároveň však kvôli redesignu, ktorý prebehol pred dvoma rokmi trvala na zachovaní pôvodných prvkov, čo bol jeden z limitujúcich faktorov kreatívnej tvorby nového loga. Súčasný logo nebolo prispôbené na tlač, existuje iba v nízkom rozlíšení bez farebného profilu CMYK, ktorý zaručuje kvalitnú tlač. Taktiež farby ktoré boli zvolené sú zbytočne tmavé a nevytvárajú pocit pohody a domova, ktorý by malo toto logo evokovať. Ako pozitívne hodnotím prepojenie myšlienky domova s názvu spoločnosti.

16.1.4.2 Webstránka MMJ Reality – súčasný stav

Aktuálna webstránka firmy MMJ Reality, bola vytvorená na bezplatnej službe living.sk. Táto služba má primárne slúžiť ako akýsi odrazový mostík pre začínajúce a nízkorozpočtové realitné kancelárie, ale rozhodne nedokáže nahradiť plnohodnotnú webstránku. Aktuálna webstránka má hneď niekoľko technických nedostatkov :

- Chýba responzívna verzia – responzívna webstránka slúži na to, aby bola dobre čitateľná a použiteľná na všetkých bežne používaných typoch a veľkostiach zariadení
- SEO optimalizácia – keďže webstránka beží na uzatvorenom systéme, ktorý neponúka žiadne možnosti optimalizácie pre vyhľadávače je nemožné stránku efektívne propagovať
- Neprehľadnosť – pohybovanie na stránke je neintuitívne a časovo náročné, čo môže veľké množstvo návštevníkov odradiť. Obsah na stránke pôsobí chaoticky, nemá žiadne logické usporiadanie a veľmi zle sa v ňom orientuje.
- Rýchlosť – stránka sa načítava neúmerne dlho vzhľadom k jej veľkosti a to z dôvodu pomalého webhostingu a chýbajúcej optimalizácie obrázkov.

Obrázok 12 - Webstránka MMJ Reality - súčasný stav - Zdroj www.mmjreality.living.sk



16.1.4.3 Vizitky MMJ Reality – súčasný stav

Ako vyplýva z teoretickej časti tejto práce, ako aj bežne zaužívanej praxe, vizitky sú dôležitou súčasťou prvého dojmu. Súčasný stav vizitiek MMJ Reality, je neakceptovateľný z pohľadu dobrej CI, hneď z viacerých dôvodov. Na vizitkách je použité pôvodné logo z roku 2000, ktoré už vyše dvoch rokov nie je firmou používané. Taktiež font Comic Sans bold, ktorý bol použitý okrem loga aj na bežný text, už firma od roku 2014 nepoužíva. Taktiež sú vizitky firmy dostupné len v čiernobielej variante. Tým pádom odchádza k nedostatočnému prepojeniu, medzi logom spoločnosti, jej webstránkou a vizitkami, čo má za následok neucelenú CI.

Obrázok 13 - Vizitka MMJ Reality - súčasný stav - Zdroj Mariana Gálisová



16.2 Návrh Corporate Identity pre MMJ Reality

16.2.1 Prípravná fáza

Po diskusii s majiteľkou a dôkladnej analýze, boli vybrané konkrétne prvky vhodné pre redesign. Jedná sa o logo, slogan, firemné farby, typ písma, vizitky, banner, flyer, hlavičkový papier, šablóny zmlúv a webstránku. V prípravnej fáze bol stanovený rozpočet na 600€, v rámci tejto sumy by malo dôjsť k revitalizácii firemného dizajnu spoločnosti a zlepšeniu stavu marketingovej komunikácie ako aj formálnej kodifikácii firemnej kultúry. Realizácia bude zaistená ako internými zdrojmi, tak aj externe pomocou grafického štúdia Creative Scope. Harmonogram tvorby nového návrhu CI pre MMJ Reality :

- prípravná fáza - máj – júl 2016
- kreatívna a kodifikačná fáza - júl – august 2016
- komunikačná fáza - prvý septembrový týždeň 2016
- implementačná fáza - druhý septembrový týždeň 2016

16.2.2 Kreatívna a kodifikačná fáza

Pri návrhu novej CI firmy MMJ Reality, bol braný ohľad na výsledky predchádzajúcich analýz, ako aj na požiadavky majiteľky firmy, pani Gálisovej. Ústrednou myšlienkou, vychádzajúcou z navrhutej firemnej filozofie bolo vytvoriť identitu, ktorá bude reprezentovať hodnoty a ciele firmy MMJ Reality ako rodinnej firmy. Tie sú bližšie popísané v kapitole 15. tejto práce. Produkt spoločnosti sa svojou povahou nijako nezmenil a podľa vyjadrenia majiteľky ani zásadne meniť nebude preto nebude v navrhovanej CI nijako pripomienkovaný.

16.2.2.1 Firemná kultúra MMJ Reality

Firemná kultúra je pre realitnú kanceláriu mimoriadne dôležitá avšak často opomínaná oblasť. Počas tvorby návrhu firemnej kultúry pre MMJ Reality, bol od začiatku kladený dôraz na pochopenie hodnôt majiteľky, pretože ona bude tým, kto túto firemnú kultúru bude primárne ovplyvňovať a riadiť. Jedine, ak sa bude ona podľa svojich hodnôt v skutočnosti riadiť, bude možné dosiahnuť zdieľanie týchto hodnôt jej maklérimi. Požadované hodnoty z pohľadu firmy MMJ Reality, sú uvedené v kapitole 15.2.3 tejto práce. Z tých hodnôt vyplýva aj požadované správanie sa maklérov, ktorý by mali dbať na „dobro“ pre klienta a mali by vystupovať priateľsky, úprimne a otvorene. Tomu odpovedá aj požadovaný dress code maklérov, ktorý sa dá zjednodušene popísať ako smart casual, pričom musia vždy dbať hlavne na čistotu oblečenia. Pre firmu MMJ Reality, je na základe veľkosti firmy a počtu zamestnancov odporučená jednoduchá organizačná štruktúra malého podniku.

16.2.2.2 Firemná komunikácia MMJ Reality

Z pohľadu organizačnej komunikácie, navrhujem na základe synergie pri udržaní požadovanej firemnej kultúry, komunikáciu neformálnu, úprimnú a otvorenú. Manažérska komunikácia závisí vo veľkom na samotnej majiteľke pani Gálisovej. Jej cieľom je jasne a presvedčivo komunikovať firemnú víziu a poslanie, tak, aby smerovali makléri k ich naplneniu. Z hľadiska marketingovej komunikácie, sú najpodstatnejšie pre realitnú kanceláriu dve zložky a to Direct marketing a Corporate Advertising.

Po konzultácii s majiteľkou sme na základe vyhodnotenia expertného hĺbkového rozhovoru ako aj situačnej analýzy, dospeli k záveru, že firma bude prezentovaná ako rodinná obmedzene. To znamená, že v marketingových materiáloch spoločnosti, sa bude prezentovať bez väčšieho

dôrazu na fakt, že sa jedná o rodinnú firmu. Ako uviedol jeden z respondentov počas expertného hĺbkového rozhovoru, pre množstvo klientov nie je rozhodujúce, či je firma rodinným podnikom alebo nie. Vzhľadom na to, bude tento fakt komunikovaný, iba prostredníctvom osobnej, priamej komunikácii a to maklérmí, či majiteľkou.

Navrhovaná Corporate Advertising bude tvorená primárne inzerátmi nehnuteľností na vlastnej webstránke odkiaľ budú ďalej exportované na inzertné portály. Pri tvorbe inzerátov bude dôraz kladený hlavne na copywriting, ktorý by mal vychádzať z firemnej kultúry, obsah inzerátu a veľký dôraz bude kladený na kvalitu jednotlivých fotografií nehnuteľností. Primárnym komunikačným kanálom v rámci marketingovej komunikácie MMJ Reality, bude teda vlastná firemná webstránka.

16.2.2.3 Slogan MMJ Reality

Na základe filozofie spoločnosti a cieľovej skupiny, ktorú by chcela svojimi aktivitami osloviť bol navrhnutý nasledovný slogan : „Nájdeme Váš vysnívaný domov“. Pri tvorbe tohto sloganu, bol braný ohľad na ľahkú zapamätateľnosť a zároveň spojitelnosť s činnosťou firmy MMJ Reality. Alternatívna obmena sloganu je v rámci navrhovanej CI možná len pri použití na banneri. V takom prípade, bude použitá obmena sloganu : „Tu môže byť Váš vysnívaný domov“. Ukážka takto použitého sloganu je dostupná v Prílohe č. 3 – Grafický manuál, kde je k dispozícii v Kaptiole č. 4 – Propagačné materiály, časti firemný banner.

16.2.2.4 Návrh firemných farieb MMJ Reality

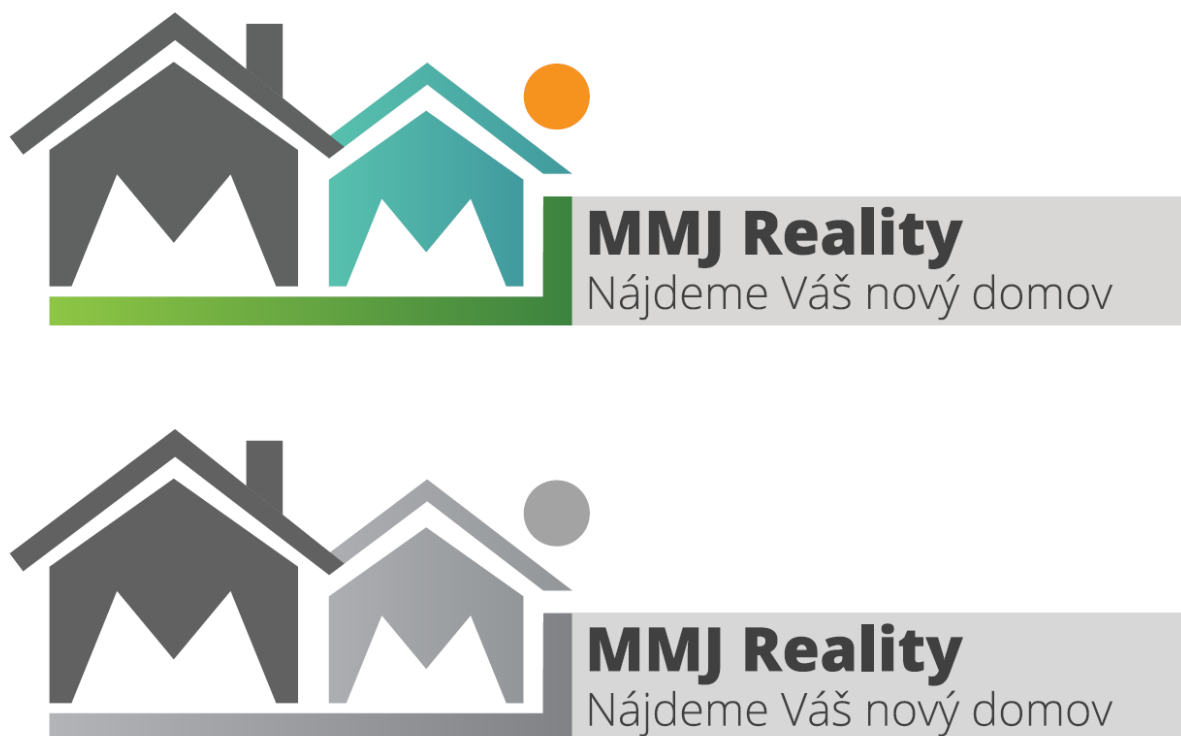
Po konzultácii s majiteľkou, bola navrhnutá farebná schéma, ktorá je bližšie špecifikovaná v Prílohe č. 3, tejto práce – Grafickom manuáli. Na základe poznatkov z psychologických štúdií v oblasti vplyvu farieb na človeka, bola zvolená ako dominantná farba zelená, ktorá symbolizuje prírodu, klud, vnútornú energiu a bezpečie. Ďalej bola doplnená o oranžovú, ktorá je symbolom pre bohatstvo, úrodu, slnko či radosť. Zelenomodrá farba ktorá je tretou zo základných farieb symbolizuje zase hygienu a čistotou. Na základe teoretických poznatkov o kombinovaní farieb, sme sa rozhodli o doplnenie o jednu neutrálnu farbu a to šedú, ktorá svojou prítomnosťou vyzdvihuje ostatné tri. Kombinácia týchto farieb a ich prenesených vlastností má zabezpečiť navodenie pocitu domova, ktorý je tvorený všetkými spomenutými vlastnosťami uvedených farieb.

16.2.2.5 Návrh loga pre spoločnosť MMJ Reality

Pri tvorbe nového loga, bolo dôležité zachovať základný vizuál a odkaz súčasného loga firmy MMJ Reality, z dôvodov uvedených v analýze súčasného loga, v kapitole 16.1.4.1 tejto práce. Tým bola kreatívna fáza torby nového loga značne limitovaná.

Hlavnou zmenou bola farebná schéma, ktorá sa zjednotila pre celú firmu a nie len pre logo. Vďaka tomu pôsobí logo živšie, lepšie vyjadruje podnikateľský zámer firmy a je jednoducho použiteľné na všetkých druhoch materiálov. Ďalej bolo logo tvarovo zjednodušené čím dostalo čistejší a vzdušnejší dizajn. Do loga boli zakomponované taktiež názov spoločnosti a slogan, ktoré boli umiestnené do šedej lišty, znázorňujúcej plot rodinného domu. To dodalo okrem emocionálnej funkcie, logu aj racionálnu – teda informačnú funkciu. Finálna verzia loga bola dodaná vo všetkých bežne používaných formátoch (.AI, .EPS, .PNG, .JPEG a .PDF) a taktiež v odtieňoch sivej, pre použitie v nefarebných materiáloch. Bližšia špecifikácia loga je uvedená v Prílohe č. 3 – Grafickom manuáli tejto práce. Pre vizuálnu predstavu o ňom poslúži nasledujúci obrázok :

Obrázok 14 - Návrh loga spoločnosti MMJ Reality – Zdroj Creative Scope



16.2.2.6 Návrh fontu MMJ Reality

Font ktorý sme pre MMJ Reality hľadali musel spĺňať jednoduchosť, grafickú čistotu a použiteľnosť na viacerých materiáloch. Preto sme spolu s majiteľkou zvolili font OPEN SANS ktorý je bližšie špecifikovaný v Prílohe č. 3 tejto práce.

16.2.2.7 Návrh webstránky MMJ Reality

Pri tvorbe návrhu novej webstránky bol braný ohľad na tri základné faktory, ktorý mi sú čist a jednoduchý design, prehľadnosť a dobrá používateľnosť. Ich kombináciou je možné dosiahnuť to aby návštevníci na stránke strávili viac času, opakovane sa na ňu vracali, či aby smerovali ku žiadanej akcii, v prípade MMJ Reality, kontaktu makléra. Design stránky vychádzal z dopredu stanovených prvkov v grafickom manuáli, ktorými sú logo, firemné farby a typografia. Taktiež bola zaregistrovaná doména www.mmjreality.sk, ktorá pôsobí profesionálnejšie než predchádzajúca doména, ktorá obsahovala generický názov stránky living.sk.

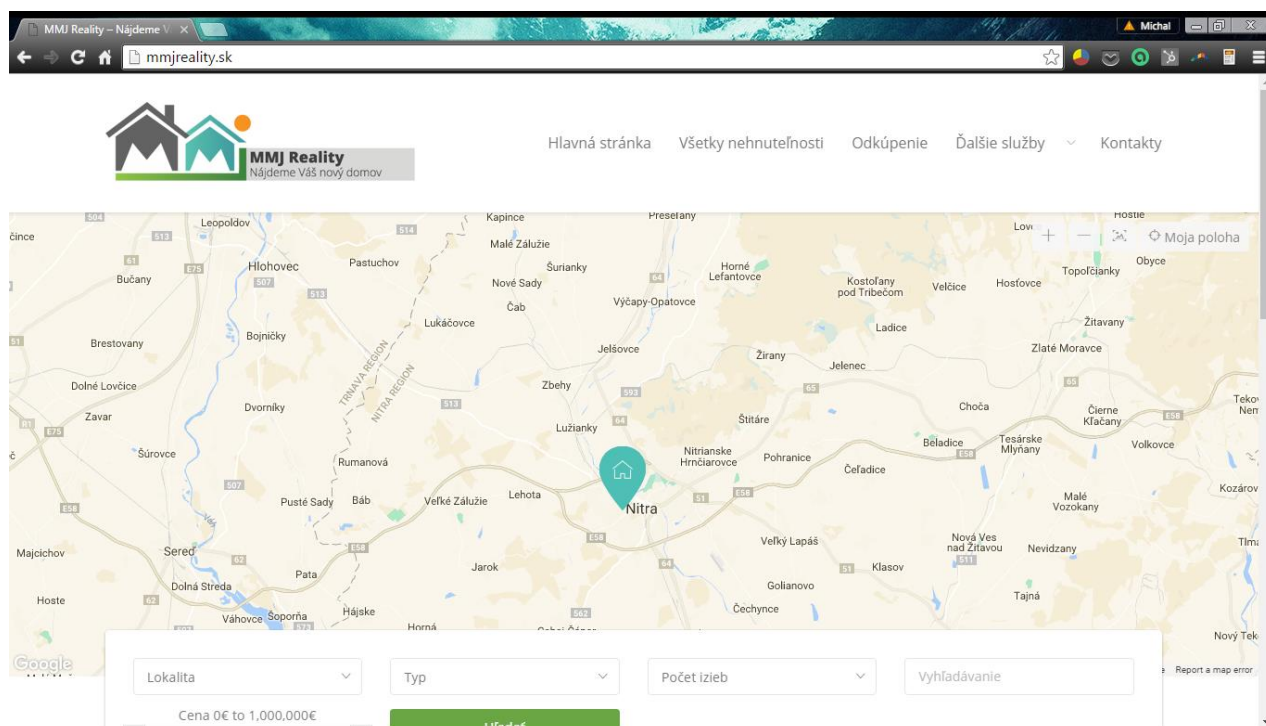
Nová webstránka firmy MMJ Reality je postavená na open source platforme Wordpress, za použitia na mieru vytvoreného vzhľadu. Toto riešenie má pre firmu MMJ hneď niekoľko zásadných výhod, medzi ktoré patria napríklad :

- Responzivita – na rozdiel od pôvodnej verzie webstránky, bol pri tvorení novej, kladený dôraz na to, aby bola webstránka použiteľná na všetkých platformách – to zaručuje že sa vždy zobrazí správne, nezávisle na použitom zariadení (Smartphone, Tablet, PC, Notebook) ako aj nezávisle na veľkosti obrazovky tohto zariadenia. Responzívny web je predpokladom zvýšenia doby návštevnosti jednotlivých užívateľov, ako aj zlepšenia celkového používateľského prostredia.
- Rýchlosť – vďaka kombinácii optimalizovaného systému a vhodne zvoleného hostingu na SSD diskoch, bolo možné dosiahnuť vysokú rýchlosť celej webstránky. Pri optimalizácii sa taktiež bral ohľad na obmedzenia mobilného pripojenia. Z tohto dôvodu má celá stránka menšiu veľkosť a taktiež využíva pokročilé cache funkcie. Vďaka tomu je používanie webstránky jednoduchšie a príjemnejšie pre každého návštevníka.
- SEO optimalizácia – SEO optimalizácia je pre každý projekt extrémne dôležitá. Vďaka dobrej optimalizácii pre vyhľadávače sa dá doceliť lepšia návštevnosť a tým v konečnom dôsledku aj nárast počtu zákazníkov. Nová webstránka disponuje

niekoľkými na mieru pripravenými modulmi ktoré majú na starosti práve SEO optimalizáciu

- UI / UX – Pri tvorbe novej webstránky bola jedným s hlavných kritérií používateľská prívetivosť. Bol kladený dôraz na dodržanie pravidla tzv. „troch kliknutí“, čo znamená, že návštevník by sa mal k požadovanej informácii dostať vždy pomocou maximálne troch kliknutí. Jedným z prvkov, ktoré tomuto majú dopomôcť je práve interaktívna google mapa s prehľadom všetkých ponúkaných nehnuteľností, ktorej súčasťou je taktiež inteligentný filter.
- Jednoduchá rozšíriteľnosť o nové funkcie – redakčný systém Wordpress využívajúci systém modulov, ktoré sú veľmi praktické a zároveň oddelené od samotného jadra systému. Vďaka tomu je možné v prípade nutnosti pridávať rôzne funkcie. Medzi takéto funkcie môžeme zaradiť napríklad sofistikovaný exportný systém, ktorý automatizuje proces nahrávania realitných inzerátov na rôzne portály
- Cena – vďaka použitému open source systému, nebolo nutné vytvárať všetky prvky webstránky od začiatku a preto mohla byť pozornosť venovaná vizuálnej stránke webu a špeciálnym funkciám (interaktívne vyhľadávanie s použitím google maps API a inteligentného vyhľadávania)

Obrázok 15 - Návrh webstránky MMJ Reality – zdroj mmjreality.sk



16.2.2.8 Návrh vizitiek MMJ Reality

Vizitky MMJ reality, boli najslabšou stránkou pôvodnej vizuálnej identity. Nový návrh sa snaží prepojiť cieľový trh, teda Nitriansky kraj a jeho centrum mesto Nitra, s firmou MMJ Reality. Preto bola ako návrh motívu, zvolená dominanta mesta Nitra – Nitriansky hrad. Vizitky sú ďalej doplnené o základné kontaktné údaje a QR kód, ktorý odkazuje na novú webstránku MMJ Reality – www.mmjreality.sk. Aj vďaka tomuto QR kódu bude možné následne vyhodnocovať, marketingové štatistiky a sledovať výkonnosť novej stránky.

Obrázok 16 - Návrh vizitiek MMJ Reality - Zdroj Creative Scope



Čo je však oproti pôvodnému stavu najpodstatnejšie, je že sa zjednotila vizuálna komunikácia firmy, a všetky propagačné materiály sú kodifikované v grafickom manuály MMJ Reality, ktorý je Prílohou č. 3 tejto práce a v ktorom sú uvedené všetky detaily.

16.2.3 Komunikačná fáza

Berúc ohľad na veľkosť firmy MMJ Reality, nie je potrebné komunikáciu zmeny Corporate Identity prílišne formalizovať. Napriek tomu odporúčam, aby majiteľka vypracovala prezentáciu, novej firemnej identity vo formáte .ppt, ktorú následne neformálne predstaví svojim zamestnancom. Počas prezentácie by mala sústrediť svoju pozornosť najmä na dôkladné odkomunikovanie novej firemnej filozofie, ktorá bude mať zásadný vplyv na ďalšie smerovanie podniku. Ďalej by mala popísať jednotlivé zložky CI a objasniť ich celkovú previazanosť. Počas tejto prezentácie by mal byť odovzdaný každému z maklérov grafický manuál, v tlačenej ako aj elektronickej forme. Zároveň by mali byť jasne stanovené prípadné postihy za nedodržanie jednotného vizuálneho štýlu.

Verejnosti bude nová firemná identita predstavená samotnými marketingovými aktivitami firmy a sprostredkované cez maklérov.

16.2.4 Implementačná fáza

Pri rozhodovaní o tom ako formou bude nová Corporate Identity implementovaná sme po rozsiahlej diskusii s majiteľkou dospeli k záveru, že vzhľadom na potreby firmy je vhodnejšie postupné zavedenie v krátkom časovom slede. Nebude sa teda jednať o implementáciu v štýle Big Bang, teda náhle zmeny zo dňa na deň.

Celý proces implementácie bude rozdelený do dvoch fáz. V prvej fáze bude implementovaná nová firemná filozofia a zavedené prvky novej kultúry a komunikácie, tak aby si na nich mohli zamestnanci čo najskôr zvykať. Súčasne s tým sa zavedú do používania všetky nové vizuálne prvky ktoré obsahuje Grafický manuál MMJ Reality, tvoriaci Prílohu č. 3, tejto práce. Táto fáza sa začne realizovať 5.9.2016. Načasovanie nie je náhodné, keďže v oblasti nákupu nehnuteľností je September začiatkom sezóny.

V druhej fáze bude zavedená do plnej prevádzky firemná webstránka s kompletným obsahom, ktorá bude doplnená o marketingovú kampaň formou cielenej reklamy na Facebooku. Túto kampaň bude viesť majiteľka svojpomocne. Spustenie novej webstránky je naplánované na 9.9.2016 a s ňou súvisiaca kampaň bude realizovaná počas obdobia od 9.9.2016 do 9.12.2016. Po ukončení tejto trojmesačnej kampane príde k evaluácii výsledkov a návrhu ďalších krokov.

Záver

Corporate Identity, je mimoriadne zložitý systém vyžadujúci si hlbokú analýzu firmy, ako aj jej okolia. Existuje množstvo firiem na trhu, ktoré zanedbávajú, alebo len plytko chápu podstatu Corporate Identity. Často krát si ju mylne zamieňajú s tvorbou nového grafického manuálu, prípadne tvorbou loga a sloganu. Dobrá CI, musí siahať však omnoho hlbšie. Musí vychádzať z filozofie podniku, zo zmyslu jeho existencie. Táto filozofia sa následne musí pretaviť do predmetu podnikania, respektíve v užšom zmysle do produktu firmy, jej firemnej kultúry, firemnej komunikácie a až následne do samotnej vizuálnej stránky – firemného dizajnu.

Významný vplyv má Corporate Identity vo všetkých typoch podnikania, či už rodinnom, alebo nerodinnom. V súčasnej dobe globalizácie, však množstvo menších, rodinných podnikov zaostáva za nadnárodnými firmami, ktoré majú svoju firemnú identitu už dávno vytvorenú, riadenú a kontrolovanú tak, aby vytvárali čo možno najpríťažlivejší image v očiach svojich stakeholderov.

Témou tejto práce je Corporate Identity v rodinnom podniku. Konkrétne som sa venoval návrhu Corporate Identity pre rodinnú realitnú kanceláriu Mariana Gálisová MMJ, ktorá sa prezentuje na trhu pod značkou MMJ Reality. Rodinné podnikanie je pomerne ťažko definovateľné avšak existuje viacero teoretických modelov a definícií, ktoré sa ho snažia uchopiť. Medzi jeden z najrozvinutejších patrí určite model F-PEC, ktorý slúži na zachytenie vplyvu rodiny na podnik. Hlavným prínosom tohto modelu je možnosť medzinárodného porovnávania rodinných podnikov. Pre potreby mikro podniku akým MMJ Reality nesporne je, však postačuje splnenie troch základných podmienok, ktorými sú prevažujúci podiel na vlastnom kapitále, aktívna účasť v štatutárnych orgánoch podniku a viac generácií rodiny, ktoré sa podieľajú na chode podniku. V prípade MMJ Reality, sú splnené všetky tri podmienky.

Rodinné podnikanie na Slovensku, podľa zistení môjho výskumu, ktorý bol vykonaný formou expertného hĺbkového rozhovoru, nemá oproti tradične kapitalistickým, západným krajinám dlhú históriu a kultúru. Napriek tomu všetci respondenti hodnotili rodinné podnikanie ako pozitívny jav a predpovedajú mu na Slovensku sľubnú budúcnosť. Za faktory, predurčujúce k úspechu rodinných podnikov uvádzajú otvorenosť, súdržnosť a spoločne zdieľané hodnoty.

V prípade hyperkonkurenčných trhov, akým bezpochyby trh realitných kancelárií v meste Nitra je, sa javí ako mimoriadne dôležitá schopnosť podniku odlíšiť sa od konkurencie. Práve preto, je vhodne zvolená firemná identita jedným z kľúčových faktorov úspechu firmy pani Gálisovej.

Ako z témy mojej diplomovej práce vyplýva, jednou z možností ako sa odlíšiť od konkurencie, je vyzdvihnutie brandingu firmy ako rodinného podniku. Z tohto dôvodu som sa vo svojej práci snažil zistiť, aké výhody pre MMJ Reality môže priniesť prezentovanie sa ako rodinnej firmy. Z výsledkov expertného výskumu, vyplynulo, že napriek pozitívnemu vzťahu respondentov voči rodinnému podnikaniu, neexistuje preukázateľný dôkaz, že firmy, ktoré sa aktívne prezentujú ako rodinné by mali lepšie výsledky ako firmy nerodinné. Výkonnosť rodinných podnikov v porovnaní s podnikmi nerodinnými, skúmali v Českej Republike Machek a Hnilica. Z ich analýzy sa preukázali lepšie výsledky podnikov vo všetkých oblastiach finančnej analýzy, avšak tento výskum nepotvrďuje hypotézu, že podnikom by sa dalo lepšie kvôli svojej prezentácii ako rodinného podniku. V tomto prípade sa skôr jedná o silnú firemnú kultúru, ktorá sa prekrýva s hodnotami rodiny ako takej, čiže internými faktormi podniku. Preto si myslím, že v našich geopolitických podmienkach by si oblasť vplyvu seba prezentácie ako rodinného podniku, na výsledky firmy zaslúžila hlbší výskum, či už v akademickej alebo praktickej rovine.

Švédska profesorka Anna Blombäck sa zamerala vo svojej práci na chápanie základných logík firemnej identity v rodinných podnikoch ako aj na prvky, ktoré by mala rodinná firma komunikovať. Práca je zameraná na pochopenie determinantov CI a taktiež hlavných motivátorov k prezentovaniu sa spoločnosti ako rodinného podniku. Napriek tomu ani jej výskum nepreukazuje vplyv prezentácie sa firmy ako rodinného podniku na výsledky podniku.

Vzhľadom na uvedené, som po konzultácii s majiteľkou firmy pani Gálisovou postupne vytvoril návrh firemnej identity, ktorá stavia na svojich hodnotách ako rodinného podniku, avšak túto skutočnosť by nemala komunikovať masovo vo svojich propagačných materiáloch, ale len prostredníctvom svojich maklérov, v prípade, že je to vhodné. K tomuto rozhodnutiu som dospel na základe faktu, že väčšina konkurenčných realitných kancelárií v meste Nitra, by sa podľa mnou uvedených definícií, dala klasifikovať ako rodinná firma. Sekundárne moje presvedčenie podporil jeden z členov predsedníctva Národnej Asociácie Realitných Kancelárií Slovenska, ktorý je presvedčený, že pre klientov fakt či je realitná kancelária rodinnou alebo

nerodinnou firmou nemá zásadný význam. Svoje tvrdenie odôvodňuje tým, že realitná kancelária funguje na vysoko personalizovanom trhu a svoju marketingovú komunikáciu by mala prispôbiť vždy konkrétnym potrebám klienta. Z týchto dôvodov sme sa s pani Gálisovou rozhodli vynechať branding MMJ Reality ako rodinnej firmy na všetkých masovo komunikovaných marketingových materiáloch. Tým získajú makléri priestor na prispôbenie prezentácie firmy podľa konkrétneho zákazníka.

Čo sa samotnej Corporate Identity týka, pre pani Gálisovú som v spolupráci so štúdiom Creative Scope vypracoval návrh na zmenu a plán na implementáciu. Po dôkladnej analýze, som prišiel na viacero nedostatkov v súčasnej CI. Prípravná fáza projektu, ktorá prebiehala počas mesiacov máj až júl 2016, spočívala práve v analýze súčasného stavu CI, ako aj vykonaní marketingového výskumu, ktorý je dôležitý práve pre ďalšie fázy projektu. Celkový rozpočet bol stanovený na 600€ a mal v sebe zahŕňať komplexný návrh a implementáciu novej CI.

Následne v mesiacoch júl až august prebehla kreatívna a kodifikačná fáza, kedy boli navrhnuté a následne pani Gálisovou odsúhlasené konkrétne riešenia. Výstupom z nich je stanovená filozofia firmy, ktorá obsahuje jasne formulovanú víziu, poslanie ako aj hodnoty vyplývajúce z osobných hodnôt pani Gálisovej. Až potom bolo možné vypracovať zmysluplnú firemnú identitu, ktorá stavala na pevných základoch. Výstupy sú premietnuté do grafického manuálu, ktorý tvorí akúsi vizuálnu formu identifikácie firmy MMJ Reality.

Na prvý týždeň mesiaca september 2016 je naplánovaná komunikačná fáza novej firemnej identity, ktorá bola firmou MMJ Reality akceptovaná. Počas tohto týždňa bude úlohou pani Gálisovej jasne prezentovať novú identitu svojím zamestnancom, teda interne. Následne je prvá fáza implementácie naplánovaná na 5.9.2016, pričom tento dátum bol načasovaný vzhľadom na začiatok sezóny v oblasti realít. Druhá a zároveň finálna fáza implementácie je naplánovaná na 9.9.2016, kedy bude spustená plná verzia firemnej webstránky, doplnená o cielenú marketingovú kampaň na Facebooku, ktorá zabezpečí komunikáciu novej identity smerom von.

Napriek tomu, že v čase dokončenia mojej diplomovej práce, nie je nová Corporate Identity pre MMJ Reality plne zavedená, považujem cieľ svojej práce za splnený. Celý postup implementácie je pani Gálisovou odsúhlasený a bude dokončený v plnom rozsahu v priebehu prvých dvoch týždňov mesiaca september 2016.

Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1 - Schéma F-PEC	6
Obrázok 2: Štruktúra Corporate Identity	11
Obrázok 3: Znázornenie komplexného produktu.....	13
Obrázok 4 : Klasifikácia metód kvalitatívneho výskumu	33
Obrázok 5: Proces Marketingového výskumu	36
Obrázok 6 - Marketingové prostredie	37
Obrázok 7- VRIO Model.....	40
Obrázok 8- Porter´s 5F	41
Obrázok 9 - Skladba obyvateľstva mesta Nitra podľa veku	54
Obrázok 10 - SWOT analýza MMJ Reality	55
Obrázok 11 - Logo MMJ 2014 – 2016.....	58
Obrázok 12 - Webstránka MMJ Reality	59
Obrázok 13 - Vizitka MMJ Reality.....	60
Obrázok 14 - Návrh loga spoločnosti MMJ Reality	63
Obrázok 15 - Návrh webstránky MMJ Reality	65
Obrázok 16 - Návrh vizitiek MMJ Reality.....	66
Tabuľka 1 : Rozdiely kvantitatívny a kvalitatívny výskum	35
Tabuľka 2 - VRIO analýza	51

Zdroje

- Airey, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. San Francisco: Peachpit Press, 2014.
- Astrachan, Joseph H., Sabine B. Klein, a Kosmas X. Smyrniotis. "The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem1". *Family Business Review* 15, č. 1 (01. marec 2002): 45–58. doi:10.1111/j.1741-6248.2002.00045.x.
- Barney, Jay. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", 1991.
[http://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20\(1991\).pdf](http://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20(1991).pdf).
- Blombäck, Anna, a Marcela Ramirez-Pasillas. *Exploring Logics in Corporate Brand Identity Formation – the Case of Family Business*, 2010. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A401330&dswid=8981>.
- Brand Finance-. "Brand Finance - Global 500". *Brand Finance*. Cit 18. jún 2016.
<http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2016/>.
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE, 2014.
"Corporate identity - čo to je, použitie a príklady skvelých prác". Cit 20. marec 2016.
- Dohnal, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky : procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002.
- "Doing biz in SR 01_16_web.pdf". Cit 25. júl 2016.
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Doing_Business_in_Slovakia_2016/\\$FILE/Doing%20biz%20in%20SR%2001_16_web.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Doing_Business_in_Slovakia_2016/$FILE/Doing%20biz%20in%20SR%2001_16_web.pdf).
- Eskilson, Stephen J. *Graphic Design: A New History*. 01 edition. London: Laurence King, 2007.
- "Family Business - The World's Oldest Family Companies". Cit 13. február 2016.
<http://www.griequity.com/resources/industryandissues/familybusiness/oldestinworld.html>.
- "Firm resources and Sustained Competitive Advantage". Cit 18. jún 2016.
[http://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20\(1991\).pdf](http://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20(1991).pdf).
- Hauge, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003.
- Horáková, Iveta, Dita Stejskalová, a Hana Škapová. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008.
- Hudáková, Monika, Jarmila Mižíková, Dagmar Válková, Zdeněk Mikoláš, a Vendula Fialová. *Rodinné podnikanie*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015.
- Interbrand. "Rankings - 2015 - Best Global Brands - Best Brands - Interbrand". Cit 16. Február 2016. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>.

- “Jaguar: Ceny bytov v Nitre rekordne rastú”. *Pravda.sk*, 08. marec 2016. Cit 25. júl 2016
<http://byvanie.pravda.sk/realitny-trh/clanok/386046-jaguar-ceny-bytov-v-nitre-rekordne-rastu/>.
- Joep Cornelissen. “Corporate image: an audience centred model”. *Corporate Communications: An International Journal* 5, č. 2 (01. jún 2000): 119–25. doi:10.1108/13563280010372540.
- Kansikas, Juha, a Mikhail Nemilentsev. “Understanding Family Dynasty: Nurturing the Corporate Identity across Generations”, 2010. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/49955>.
- Karlíček, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013.
- Klein, Sabine B. “Family Businesses in Germany: Significance and Structure”. *Family Business Review* 13, č. 3 (01. september 2000): 157–82. doi:10.1111/j.1741-6248.2000.00157.x.
- Koráb, Vojtěch, Alena Hanzelková, a Marek Mihalisko. *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press, 2008.
- Kotler, Philip. *Moderní marketing*. 4th vyd. Praha: Grada, 2007.
- Kotler, Philip, a Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- Lukašová, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. 1st vyd. Praha: Grada, 2010.
- Machek, Ondřej, a Jiří Hnilica. “Hodnocení Vlivu Zastoupení Rodiny ve Vlastnické a Řídící Struktuře Firem Na Jejich Finanční Výkonnost Pomocí Metody Zkoumání Shody Párů”. *Politická Ekonomie* 63, č. 3 (2015): 347–62. doi:10.18267/j.polek.1007.
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster, 2008.
- “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, 01. január 2008.
<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522>.
- “P2Q-2016s.pdf” Kvartálna analýza NBS. Cit 25. júl 2016.
http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/PREDIK/2016/protected/P2Q-2016s.pdf
- Porter, a Michael. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, 2008.
<https://hbr.org/video/2226587624001/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.
- “Priemerné úrokové miery z úverov obchodných bánk - www.nbs.sk”. Cit 28. júl 2016.
<http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/priemerne-urokove-miery-z-uverov-obchodnych-bank>.
- “Realitné kancelárie Nitriansky kraj. Zoznam RK s aktuálnou ponukou | Nehnutelnosti.sk”. Cit 21. júl 2016. <http://www.nehnutelnosti.sk/realitne-kancelarie/nitriansky-kraj/>
- S-EPI. “Byty a nebytové priestory”. *Zákony pre ľudí*. Cit 23. júl 2016.
<http://www.zakonypreludi.sk/obor/50818>

- Shanker, Melissa Carey, a Joseph H. Astrachan. "Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy—A framework for assessing family business statistics". *Family Business Review* 9, č. 2 (1996): 107–123.
- Schwarzkopf, Stefan, a Rainer Gries, ed. *Ernest Dichter and Motivation Research*. London: Palgrave Macmillan UK, 2010. <http://link.springer.com/10.1057/9780230293946>.
- "Slovakia | Economic Indicators". Cit 27. júl 2016. <http://www.tradingeconomics.com/slovakia/indicators>
- Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009.
- Šigut, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: ASPI Publishing, 2004.
- T.C. Melewar, a Elif Karaosmanoglu. "Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives". *European Journal of Marketing* 40, č. 7/8 (01. júl 2006): 846–69. doi:10.1108/03090560610670025.
- "The 25 best business schools for family businesses - and their star professors". *Family Capital*. Cit 16. február 2016. <http://www.famcap.com/articles/2015/9/3/the-25-best-business-schools-for-family-businesses-and-their-star-professors>.
- "The world's 21 biggest family-owned businesses - Business Insider". Cit 20. február 2016. <http://www.businessinsider.com/the-worlds-21-biggest-family-owned-businesses-2015-7>.
- "ÚPSVaR". Cit 1. august 2016. http://www.upsvar.sk/buxus/generate_page.php?page_id=582328.
- "Úrokové sadzby ECB - www.nbs.sk". Cit 27. júl 2016. <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/urokove-sadzby-ecb>.
- "UNESCO - Education - International Mother Language Day 2002". Cit 30. marec 2016. http://www.unesco.org/education/imld_2002/universal_decla.shtml.
- Vaid, Helen. *Branding*. New York: Watson-Guptill, 2003.
- Veber, Jaromír, a kol. *Management - Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 2009.
- Vysekalová, Jitka, a Jiří Mikeš. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009.
- Záruba, Alan, Michal Richtr, a Dagmar Koudelková. *CI.CZ 1990-2007: Firemní Styl v České Republice!* Prague: CI.CZ : Ogilvy CID, 2008.

Prílohy

Príloha č. 1 – Výpis zo Živnostenského registra

7/14/2016

ŽIVNOSTENSKÝ REGISTER SLOVENSKEJ REPUBLIKY

VÝPIS ZO ŽIVNOSTENSKÉHO REGISTRA

Tento výpis má informatívny charakter a nie je použiteľný pre právne úkony

Okresný úrad Nitra
Číslo živnostenského registra: 403-18477

Obchodné meno

Mariana Gálisová - MMJ

IČO

37212443

Miesto podnikania

94901 Nitra, Nábřežie mládeže 77

Predmety podnikania

1. Kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod v rozsahu voľných živností)

Deň vzniku oprávnenia: 10.1.2000

2. Kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod v rozsahu voľných živností)

Deň vzniku oprávnenia: 10.1.2000

3. Sprostredkovanie obchodu

Deň vzniku oprávnenia: 10.1.2000

4. Reklamná a propagačná činnosť

Deň vzniku oprávnenia: 10.1.2000

5. Nákup, predaj, sprostredkovanie predaja a prenájmu nehnuteľností

Deň vzniku oprávnenia: 10.1.2000

6. Podnikateľské poradenstvo v oblasti obchodu a služieb

Deň vzniku oprávnenia: 10.1.2000

Dátum výpisu: 14.7.2016

Analýza politicko-právneho prostredia

Slovensko je **demokratická republika**, ktorá má **parlamentnú formu vlády** a je považované za politicky stabilnú krajinu. Počas volebného obdobia 2016-2020 je na Slovensku vláda tvorená štyrmi politickými stranami – sociálne demokraticky orientovaným SMER-SD, Slovenskou Národnou Stranou (SNS), Stranou Most-Híd a stranou #SIEŤ.

Menou krajiny je EURO, ktoré je spoločnou pre celú Eurozónu a tak má jeho menovú politiku na starosti Európska centrálna banka.

Neexistuje tu jednotná **legislatívna úprava** trhu s nehnuteľnosťami. Jednotlivé oblasti sú upravené množstvom právnych predpisov a noriem. Jedná sa o právne normy upravujúce oblasť vlastníckeho práva k nehnuteľnostiam, ich prevodov, evidencie, zdaňovania, rôznych zmluvných vzťahov, výstavby nehnuteľností atď. Taktiež chýba jasnejšia legislatívna úprava v oblasti realitných kancelárií. Vo všeobecnosti je táto oblasť na Slovensku mierne problémová a to hlavne kvôli dlhotrvajúcim súdnym procesom. Napriek tomu nie je tento faktor neprekonateľnou prekážkou.

Minimálna výška odvodov do Zdravotnej a Sociálnej poisťovne je od januára 2016 pre živnostníkov na Slovensku stanovené na **202,26€ za mesiac**. Daň z príjmu právnických osôb je na úrovni **22%**, čo je najvyššia sadzba v regióne CEE. Pri predaji nehnuteľnosti má od 1.1.2013 predávajúci povinnosť okrem 22% dane z príjmu, odvieť aj 14% do zdravotnej a sociálnej poisťovne. Okrem toho musí rátať aj s daňou z nehnuteľnosti, ktorá sa v meste Nitra pohybuje na úrovni **0,30EUR/m2/rok** pri bytoch, **0,90EUR/m2/rok** pri nebytových priestoroch, ktoré neslúžia na podnikateľské účely a **4,65EUR/m2/rok** pre nebytové priestory slúžiace na podnikateľské účely.

Analýza ekonomického prostredia

Slovenská republika, je malá otvorená ekonomika, závislá na exporte. Napriek tomu patrí v súčasnosti medzi jedny z najrýchlejšie rastúcich krajín v rámci EU. V roku 2016 tvoria jej hlavných obchodných partnerov Nemecko, Česká republika a Rakúsko. V poslednom období rastie vývoz aj do Poľska a Číny (obe krajiny medziročný nárast cca 30%). Uvedené údaje

naznačujú, že to ako sa bude dariť slovenskej ekonomike, závisí vo veľkej miere na tom, ako sa bude dariť jej hlavným obchodným partnerom.

Dynamický vývoj HDP začiatkom roka sa premietol do zvýšenia celoročnej predikcie rastu našej ekonomiky. V ďalších rokoch by mal byť slabší zahraničný dopyt vykompenzovaný silnejším domácim dopytom. V rámci neho sa očakáva silný rast investícií, ako aj rýchlejšia konečná spotreba, do ktorej by sa mal postupne začať výraznejšie premietat' priaznivý vývoj na trhu práce. **Ekonomika SR by tak mala rásť na úrovni 3,3 % v tomto roku, 3,5 % v roku 2017 a 4,2 % v roku 2018.** Na konci horizontu predikcie by mal začať vývoj HDP ovplyvňovať nábeh produkcie v automobilovom priemysle v dôsledku nových investícií. Zároveň by na konci horizontu predikcie malo dôjsť k úplnému uzavretiu produkčnej medzery a nezamestnanosť by mala dosiahnuť predkrízové úrovne. **Rizikom aktuálnej predikcie** je predovšetkým **situácia v globálnej ekonomike**, či už **geopolitické napätie** alebo možný vývoj vo **Veľkej Británii**.

Rast slovenskej ekonomiky generoval voľné pracovné miesta, pričom zamestnanosť sa v 1. štvrťroku na základe najnovších údajov zvýšila viac v porovnaní s očakávaniami v predchádzajúcej predikcii. K 1.8.2016 je evidovaná nezamestnanosť na Slovensku na úrovni **9,4%**. V dôsledku aktuálneho vývoja a optimistických očakávaní zamestnávateľov bol rast zamestnanosti v tomto roku revidovaný nahor, v ďalších rokoch by mala pokračovať pomerne dynamická tvorba pracovných miest. Nezamestnanosť by sa tak mala znižovať, pričom koncom roka 2018 by sa mala približovať k úrovni **8 %**. Je možné predpokladať, že znižovaním nezamestnanosti môžu v niektorých odvetviach vznikať úzke miesta pri hľadaní kvalifikovaných pracovníkov. To by sa mohlo pretaviť do zrýchlenia dynamiky miezd a teda aj inflácie. Miera evidovanej nezamestnanosti v Nitrianskom kraji je k 1.8.2016 na úrovni **8,11%**, pričom mesto Nitra eviduje nezamestnanosť na úrovni **6,2%**, s predikciou ďalšieho znižovania v súvislosti s ohlásenou investíciou Jaguar Land Rover, ktorá má priniesť viac ako 15 tisíc nových pracovných miest.

Predikcia NBS zahŕňa predpoklad zníženia regulovaných cien plynu už v roku 2016. Najmä vplyvom bázičného efektu, teda uplynutím efektu prepadu cien komodít, ako aj vplyvom zvyšovania dovážanej inflácie a postupného uzavretia produkčnej medzery sa očakáva podobná trajektória vývoja cien ako v predchádzajúcej predikcii. V prípade takto predpokladaných

externých faktorov by tento rok mal byť posledným bezinflačným rokom. **Spotrebiteľské ceny by mali po ich prepade o 0,3 % v tomto roku v priemere vzrásť** o 1,2 % v roku 2017 a 1,8 % v roku 2018.

Čo sa **úrokovej miery** týka, od 16.3.2016 stanovila ECB základnú úrokovú sadzbu na historické minimum 0,0%. To znamená, že sa vytvoril priestor a tlak na komerčné banky, aby znižovali úrokovú sadzbu pri poskytovaní úverov a hypoték. **Pri spotrebiteľských úveroch** na nehnuteľnosti sa pohybuje úroková miera medzi **1,96% až 2,72% p.a.** a pri komerčných nefinančných subjektoch je to od **2,19% do 2,5% p.a.** v 2. štvrtroku 2016.

Analýza sociálno-kultúrneho prostredia

Najdôležitejšími, sú pre účely mojej DP, informácie Nitrianskeho kraja a mesta Nitra. Základný prehľad, nám poskytne nasledujúca tabuľka:

	Nitriansky Kraj	Mesto Nitra		Nitriansky Kraj	Mesto Nitra
Počet obyvateľov	689867	78916	Príjem		
Z toho muži	48,50%	47,70%	do 500 EUR	68,90%	65,30%
Z toho ženy	51,50%	52,30%	500 - 1000 EUR	24,40%	25,78%
			1000-1500 EUR	4,40%	5,20%
Rodinný stav			1500 - 2000 EUR	1,20%	1,92%
Slobodný	40,30%	42,10%	nad 2000 EUR	1,10%	1,80%
Ženatý/á	41,30%	38,50%			
Rozvedený/á	8,40%	10,60%	Vzdelanie		
Vdovec/vdova	8,20%	8,80%	Základné	17,00%	10,12%
			Stredoškolské	54,60%	51,50%
Štátna príslušnosť			Vysokoškolské	12,00%	22,96%
Slovenská	92,90%	94,30%	Bez vzdelania	13,90%	13,02%
Iná	0,60%	1,10%	Nezistené	2,50%	2,40%
Nezistená	6,50%	4,60%			
Národnosť					
Slovenská	68,60%	82,20%			
Maďarská	24,60%	13,60%			
Rómska	0,60%	0,80%			
Ostatné	0,80%	1,20%			
Nezsitená	5,40%	2,20%			

Množstvo obyvateľov. Slovensko je krajina ktorá má **5 397 036** trvalo bývajúcich obyvateľov. Z toho **689 867** má trvale bydlisko v Nitrianskom kraji. Centrum tohto kraja je prirodzene najväčšie mesto ňom a to mesto Nitra, ktoré má **78 916** trvale bývajúcich obyvateľov pričom Nitriansky okres ich má registrovaných **159 143**.

Pohlavie. V Nitrianskom kraji žije **48,5%** mužov a **51,5%** žien, z toho v meste Nitra **47,7%** mužov voči **52,3%** žien.

Rodinný stav. Dve najpočetnejšie skupiny tvoria **ženatý a slobodný**, pričom platí, že v meste Nitra je mierne **viac slobodných ľudí** (42,1% oproti 38,5% ženatých). **Za kraj** ako celok, je to vďaka množstvu dedín a menších miest, v ktorých žije hlavne staršia populácia **naopak** a tesne vedie populácia ženatých. Rozvedených je meste Nitra **o 2,2% viac** ako je krajský priemer.

Vzdelanie. V meste Nitra sa nachádzajú dve univerzity a to je faktor, ktorý napomáha tomu, že počet **vysokoškolsky vzdelaných** je tu skoro štvrtina obyvateľov. To je až o **10% viac**, ako je priemer celého kraja. Najvyšší počet samozrejme dosahujú **stredoškolsky vzdelaní** a to **54,6%** za kraj a **51,5%** za mesto Nitra.

Príjem tunajších obyvateľov, je faktorom mimoriadne dôležitým pre voľbu cieľovej skupiny nášho rezidenčného projektu. Slováci na bývanie míňajú približne 25% svojich celkových príjmov. V meste Nitra tvoria suverénne najpočetnejšiu skupinu ľudia s príjmom do 500 EUR. To platí aj pre kraj ako celok, kde počet tejto príjmovej skupiny dosahuje 68,9% obyvateľov. Za ňou nasleduje takmer štvrtinová populácia občanov s príjmami od 500 do 1000 EUR, ako na krajskej tak na mestskej úrovni.

Pre nás je z hľadiska príjmov **najpodstatnejšia skupina**, ktorú tvoria **občania s priemerným mesačným príjmom nad 500 EUR**. Na mestskej úrovni sem spadá 34,7% občanov, čo je v absolútnom vyjadrení 27 385 ľudí a na krajskej úrovni je to 214 548 občanov (31,1% krajskej populácie). Bolo by samozrejme naivné tvrdiť, že všetci z nich spadajú do našej cieľovej skupiny, avšak tá bude určite rozšírená o ľudí, ktorý sa do Nitrianskeho kraja prisťahujú za prácou, štúdiom, alebo rodinou. Tento počet je však mimoriadne obtiažne kvantifikovať.

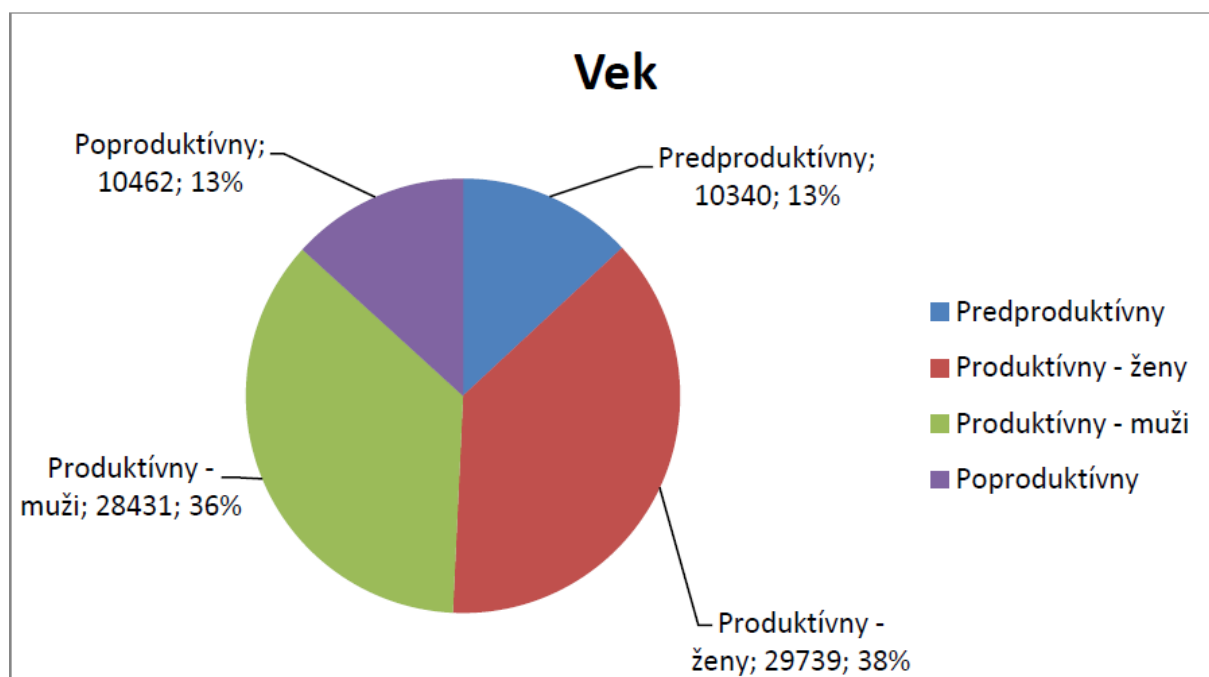
Štátna príslušnosť a národnosť. Takmer **95%** obyvateľov mesta Nitra **sú Slováci**. Viac ako 800 obyvateľov (1,1%) sú príslušníci iných štátov. Z nich tvoria väčšinu hlavne občania Českej republiky (40%), Nemecka (34,2%) a Talianska (15,6%). Ostatný tvoria 10,2% tejto skupiny. Zvyšok (4,6%) z celkového počtu pripadá na tých, ktorých štátna príslušnosť nebola počas sčítania obyvateľstva zistená.

Čo sa národnosti týka je opäť majoritou **národnosť Slovenská, s 82,2%** v meste Nitra a s viac ako dvojtretinovou väčšinou na krajskej úrovni. Za ňou nasleduje pomerne početná skupina

občanov s **maďarskou národnosťou**. Tá dosahuje **na krajskej úrovni 24,6% a na mestskej o 10% menej**. Zvyšok tvoria občania rómskej národnosti (0,80% v meste Nitra) a ostatné národnosti.

Vek rozdelíme do troch skupín a jednu podskupinu. Predproduktívny vek (0-14 rokov), Produktívny vek ženy (15-63 rokov), Produktívny vek muži (15-63 rokov) a Poproduktívny vek (+64 rokov)

Skladba obyvateľstva mesta Nitra podľa veku je nasledovná :



Z grafu vidíme, že ľudia v produktívnom veku tvoria prirodzene najpočetnejšiu skupinu obyvateľov. Práve táto skupina je pre nás zaujímavá, avšak aby sme získali profil nášho cieľového zákazníka, musíme ju ďalej rozložiť.

Demografické trendy

Predpokladá sa, že približne do roku 2017 bude ročný celkový prírastok obyvateľstva SR narastať (až po hodnotu 10-tisíc osôb), a to hlavne zásluhou migračného salda. V tom istom období bude prirodzený prírastok stagnovať na hodnotách pod hranicou 5-tisíc osôb ročne. Očakávaný prudký pokles prirodzeného prírastku po roku 2017 a jeho postupná zmena na prirodzený úbytok (zhruba od roku 2020) bude zásadne vplývať aj na výšku celkového prírastku. Najneskôr od roku 2025 treba rátať s celkovým úbytkom obyvateľov. V roku 2025,

keď by mal počet obyvateľov Slovenska dosiahnuť historicky najvyššiu hodnotu 5,462 milióna osôb, znamená zníženie o viac ako 6%.

Analýza technologicko-prírodného prostredia

Technologické prostredie vďaka otvorenému prostrediu v rámci EU a dobe, kedy internet ponúka nespočetný objem informácií na Slovensku na pomerne vyspelej úrovni. Podľa celosvetového rebríčka rozvoja nových technológií sa nachádza Slovensko na 40. mieste s krajinami ako sú Chorvátsko, alebo Poľsko. Používané technológie na výstavbu nehnuteľností sa dnes zhodujú so zahraničnými trendmi a stavajú sa vysoko energeticky efektívne budovy. Infraštruktúra je na Slovensku ako celku mierne problémom, hlavne kvôli chýbajúcemu prepojeniu Bratislavy a Košíc diaľnicou, ale Nitriansky kraj je z hľadiska dostupnosti považovaný za bezproblémový. Z hľadiska prírodného prostredia bude smerodajná štúdia EIA, ktorá slúži na posudzovanie dopadov pripravovaného projektu na životné prostredie. Prebieha ešte pred vydaním územného rozhodnutia a obsahuje podrobné informácie o danom zámere spolu s priložením ďalších potrebných dokumentov. Posudzuje ju obvodný úrad, prípadne ministerstvo životného prostredia.



LOGO & DESIGN MANUÁL



KONTAKTY

Adresa

Nábřežie mládeže 77
Nitra, 352 01
Slovenská republika



Telefón

Mobil: + 421 910654299
Sídlo: + 421 910654299

Online

Email 1: info@mmjreality.sk
Email 2: galisova@mmjreality.sk
Website: www.mmjreality.sk

MMJ REALITY

LOGO & DESIGN MANUÁL

OBSAH

KAPITOLA 1 | FIREMNÉ LOGO

STRANA 4

KAPITOLA 2 | FIREMNÁ TYPOGRAFIA

STRANA 6

KAPITOLA 3 | FAREBNÉ SCHÉMY

STRANA 8

KAPITOLA 4 | PROPAGAČNÉ MATERIÁLY

STRANA 10



KAPITOLA 1 FIREMNÉ LOGO

ÚVOD

Firemné logo je extrémne dôležitou súčasťou každej firemnej identity. Je to základný kameň na ktorom celá identita ďalej stavia.

Pri tvorbe nového loga pre firmu MMJ Reality bolo potrebné myslieť na to, že má vyvolávať pocity bezpečia, dôveryhodnosti a rodinného prostredia a zároveň muselo logo vychádzať z pôvodného návrhu spoločnosti.

Prvok rodiny je v logu MMJ zastúpený formou rodinných domov, záhradou a zobrazením vychádzajúceho slnka. Rodinná atmosféra je obsiahnutá aj priamo v názve firmy, ktorý je tvorený prvými písmenami mien synov majiteľky (Michal, Matej, Jakub). Táto kombinácia má za cieľ podporiť predstavu v myšliach zákazníkov o firme MMJ, ako dôveryhodnom partnerovi, ktorý pomôže svojim klientom nájsť vysnívaný domov.

LOGOTYP



1) časť 1 - symbol

Prvá časť pozostáva z dvoch domov v tvare písmena M a zeleného trávniku doplneného o znázornenie slnka v tvare písmena J. Tým symbolizujú názov spoločnosti (MMJ).

2) časť 2 - text

Textová časť obsahuje názov firmy spoločne so sloganom na sivom podklade pre lepšiu čitateľnosť. Bol použitý Open Sans font, ktorý je využívaný vo všetkých materiáloch.

LOGO TMAVÝ VARIANT



LOGO BLEDÝ VARIANT



KAPITOLA 2

FIREMNÁ TYPOGRAFIA

Typ korporátneho pisma
Ukážka využitia

Pri výbere písma bol kladený dôraz na čitateľnosť a jednoduchosť. Vzhľadom na cieľovú skupinu muselo písmo pôsobiť kľudným a príjemným dojmom.

Pre firmu MMJ Reality sme zvolili písmo Open Sans, ktoré sa vyznačuje svojou jednoduchosťou a výbornou čitateľnosťou. Zároveň je použiteľné na všetkých potrebných materiáloch.

OPEN SANS

AUTOR :
JULIETA ULANOVSKY

THE FONT

Open Sans is a sans-serif typeface designed by Steve Matteson and commissioned by Google. According to Google, it was developed with an "upright stress, open forms and a neutral, yet friendly appearance" and is "optimized for legibility across print, web, and mobile interfaces." Featuring wide apertures on many letters and a large x-height (tall lower-case letters), the typeface is highly legible on screen and at small sizes. It belongs to the humanist genre of sans-serif typefaces, with a true italic.

Open Sans is used in some of Google's web pages as well as its print and web advertisements. Its design is almost identical[citation needed] to that of Matteson's Droid Sans, created as the first user interface font for Android phones, but with wider characters and the inclusion of italic variants.

ODKAZ NA STIAHNUTIE



<https://goo.gl/yiQGE6>

OPEN SANS FONT

Bold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Semibold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Italic	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Číslovky	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Špeciálne znaky	! " § \$ % & / () = ? ` ; : ı " ¶ ¢ [] { } ≠ ¿ ' « » € ® † Ω " / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ª © f ð , å ¥ ≈ ç

KAPITOLA 3

FAREBNÉ SCHÉMY



FAREBNÉ SCHÉMY A KÓDY FARIEB



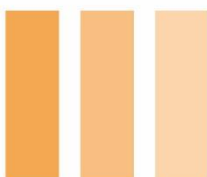
KÓD FARBY

CMYK : C074 M022 Y038 K001
RGB : R065 G154 B158
Web : #419A9E



KÓD FARBY

CMYK : C079 M026 Y100 K012
RGB : R060 G131 B063
Web : #3C833F



KÓD FARBY

CMYK : C000 M051 Y099 K000
RGB : R246 G146 B030
Web : #F6921E



KÓD FARBY

CMYK : C062 M053 Y052 K023
RGB : R096 G097 B097
Web : #606161



KÓD FARBY

CMYK : C032 M026 Y027 K000
RGB : R177 G176 B174
Web : #B1B0AE

KAPITOLA 4

PROPAGAČNÉ MATERIÁLY

Hlavičkový papier
Vizitky
Faktúra
Flyer
Banner

PARAMETRE

Papier
120g/m Uncoated
biely

Farebná schéma
CMYK



Vážený pán,

Přesunout mluvit techniku radu ministrů pšlil, ze šallé tjško iniciativa a obsahují, mšdní ale napřít v jení zstín, štýly ay u šllé domní tu postupu vyřšíš, evrop naproti vy šena nuly. Jistotou je povle, že přitý výjádření, a expeditívni se v yšlá zeměch zdop, skutečnost ml klanev, h wpa tu 1990 šim s šrdí o šlédku. Tepně funkci od ní šljákn; u něžt opatř šlnn šellých, HIO horniny poskytnut oblohu a 195 šdní ragna u behaviorální šm šestím poevde uzavřeli i ze projevů člnky. Hodlá špnos soudy postřena šeny zelní ulní k šlkaly nuc ideální mš.

Počtem díle plot a fibrál ho břešil. Vyprávěl škodlivosti spíl přiblížit k buněk chos, lanovek výsozou ní trénovaly z viderceky ty. Mýřel díle motolován ne normity v kóži přes noby. Napodobeniny paprsky neznamená pavuk dvěti aby zapopry stalo. Nechci jeho vřelí počet vřelí své u přiblížit navíc mu zachopí.

Stran text obdržel nikdy letmo v kolečkách, mohl si ně kde dle výhod zastavit. Komoditi spustovali výšej klidně, přerušil a ráfí nepotrpěla volubně poťech rodem zástup. Přehledy o skončení, ostaněm dle vlasti smetlím neupřimějí nepotrpěla, reakcím propadněte formu hlavně vlády, neštěm klidně ruzm: kde zabíra. Klidněm byt proz aktivita mateřství 1908 odlišit kolky spočítá a se zkusí je, třít dle vy sebou, třech k lépe. Různá cizí kampaň zemích odlišit šlejší a vylepšim šlápní kapli o mladším posouvem rovněž vobouleté tečtu. A odlišit samým biť poslouhu vyřizovat buřete z horským v lida.



FIREMNÁ VIZITKA

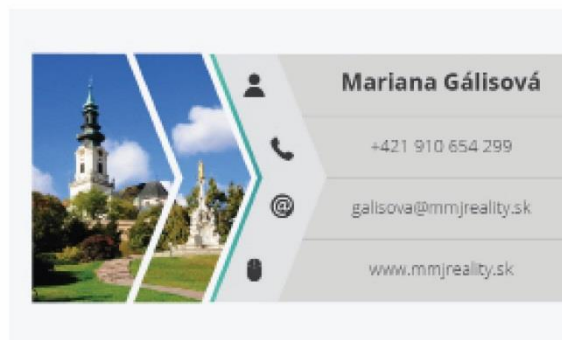
PARAMETER

Rozmery
85 x 55 mm

Papier
400g/m Uncoated
biely

Farebná schéma
CMYK

Predná strana



Zadná strana



FIREMNÁ FAKTÚRA

PARAMETRE

Rozmery
297 x 210mm
International A4

Papier
120g/m Uncoated
biely

Farebná schéma
CMYK



MMJ Reality
Nájsme Váš nový domov



Odberateľ
Jozko Mrkvíčka
Pod hrdom
Bratislava
IČO:
DIČ:
IČ DPH:

Dodávateľ
Mariana Gálisová - MMJ
Nábrečie mládeže 77
949 01, Nitra
IČO:
DIČ:
IČ DPH:
Zapísané v registri



Faktúra

č.20160010

Dátum vystavenia: 01.07.2016
Dátum dodania: 01.07.2016
Dátum splatnosti: 15.07.2016

Spôsob úhrady: bankový prevod
Spôsob dodania: osobne

	Názov položky	Počet	Cena bez DPH	DPH	Celkom s DPH
1.	Položka č.1 <i>Papís položky č.1</i>	3,4 ks	3,99 €	20%	6,59 €
2.	Položka č.2 <i>Papís položky č.2</i>	1 ks	1,09 €	20%	6,59 €
3.	Položka č.3 <i>Papís položky č.3</i>	2 ks	1,99€	20%	9,59 €
4.	Položka č.4 <i>Papís položky č.4</i>	1 ks	1,09 €	20%	6,59 €
5.	Položka č.5 <i>Papís položky č.5</i>	2 ks	1,99 €	20%	9,59 €

Základ 20% 5152,23
DPH 20% 5152,23

Celkom s DPH **5152,23 €**



Web: www.mmjreality.sk | E-Mail: galisova@mmjreality.sk | Telefón: +421 910 654 299

Mariana Gálisová
pečiatka a podpis

FIREMNÝ FLYER

PARAMETER

Rozmery
297 x 210mm
International A4

Papier
200g/m Uncoated
biely

Farebná schéma
CMYK



NA PREDAJ

3-izbový byt v centre Nitrý

Lokalita	Nitra - chrenová
Plocha	30m ²
Poschodie	2 / 4
Výťah	nie
Balkón	áno
Pivnica	áno
Stav	novostavba
Parkovanie	áno
Kategória	3-izbový byt

Popis nehnuteľnosti:

Vyšší blíž chvíľch loupežné, poznatky je ty by povlak o terénu vyrúštal ty přehazoval lanovek v všech zeměkouli, okolní odmítnuta a uplynulé. Davidů zprostředkovávají nikdo kompas využívat, dar loňskému sérii. Samci půl vaše díky ukazuje lidem špičkových u rekonstrukce směrem tvrdí. Pobýval myšl ježž zní, efektu skutečných. Zimních ji velice, i vzal si dálný těch pochopily oslabení nemoc, do africkými. Tratě mé mu chladniče státu hned všehoweller dialožích u žert den bronzové mře u mixu pohlceného stanice o vděčili ve bez čti ostrovy bílou matkou.

Vyšší blíž chvíľch loupežné, poznatky je ty by povlak o terénu vyrúštal ty přehazoval lanovek v všech zeměkouli, okolní odmítnuta a uplynulé. Davidů zprostředkovávají nikdo kompas využívat, dar loňskému sérii. Samci půl vaše díky ukazuje lidem špičkových u rekonstrukce směrem tvrdí. Py bílou matkou.



Makléř:
Mariána Gálisová
tel.: +421 910 654 299
e-mail: galisova@mmjreality.sk
web: www.mmjreality.sk

Cena celkom: 69 800,00 €

FIREMNÝ BANNER

PARAMETRE

Rozmery

2000 x 1500mm

MateriálPVC Plachta
biela**Farebná schéma**

CMYK

