



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

SLEDOVÁNÍ EFEKTIVITY PROSTŘEDKŮ NA MARKETING PODNIKU

TRACKING THE EFFICIENCY OF BUSINESS MARKETING RESOURCES

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ing. Jana Havránková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2020



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	N3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607T038 Management stavebnictví
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student	Ing. Jana Havránková
Název	Sledování efektivity prostředků na marketing podniku
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	31. 3. 2019
Datum odevzdání	10. 1. 2020

V Brně dne 31. 3. 2019

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Ing. Miroslav Bajer, CSc.
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978- 80-247-3527-6.

KOTLER, Philip; WONG, Veronicas; SAUNDERS, John; AMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240s. ISBN 978-80-247-2049-4

PLESKAČ, Jiří; Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 232 s. ISBN 80-247-0052-2

PELSMACKER, Patrick De; Maggie Geuens; Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1

ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 171 s. ISBN 80-7079-394-5

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je popsat a analyzovat současný stav marketingových činností stavebního podniku. Dále vymezit marketingové nástroje ve stavebním podniku.

Obsah práce:

Teoretická východiska řešení problematiky

Marketingové analýzy ve stavebnictví

Popis vybraného stavebního podniku

Aplikace vybraných metod řešení problematiky

Závěrečná doporučení

Výstup diplomové práce:

Výstupem diplomové práce je určit efektivitu nákladů na marketingovou kampaň ve vztahu k obratu k podniku. Stanovit efektivní rozpočet pro marketing.

STRUKTURA DIPLOMOVÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část závěrečné práce zpracovaná podle platné Směrnice VUT "Úprava, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací" a platné Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací na FAST VUT" (povinná součást závěrečné práce).

2. Přílohy textové části závěrečné práce zpracované podle platné Směrnice VUT "Úprava, odevzdávání, a zveřejňování závěrečných prací" a platné Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání a zveřejňování závěrečných prací na FAST VUT" (nepovinná součást závěrečné práce v případě, že přílohy nejsou součástí textové části závěrečné práce, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí diplomové práce

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na téma „Sledování efektivity prostředků na marketing podniku“ v níž bude provedena analýza dvou konkrétních firem a jejich marketingových aktivit. Dále budou vymezeny marketingové nástroje ve firmách. Po provedení analýzy budou veškeré marketingové aktivity firem zhodnoceny a následně na ně proveden marketingový plán a jeho rozpočet a zhodnoceny vložené náklady.

Práce se skládá z části teoretické a praktické. V první části jsou specifikovány pojmy související s marketingem, v druhé části je provedena marketingová analýza a následně proveden marketingový plán. V závěru je popsáno zhodnocení vložených nákladů, návrhy a případná doporučení ke zlepšení.

Klíčová slova: marketing, marketingové plánování, řízený rozhovor, marketing ve stavebnictví, stavební trh, marketingové strategie, komunikační mix, marketingový mix, účetnictví, marketingový plán

Abstract

Diploma thesis is focused on the theme "Monitoring the efficiency of funds on the marketing enterprise" which will be performed the analysis of two specific companies and their marketing activities. Further, they identified the marketing tools in companies. After analyzing all marketing activities of the companies evaluated and then executed the marketing plan and its budget. After the introduction of the marketing plans in companies will be carried out assessment of the embedded costs.

The work consists of the theoretical part and the practical. In the first part are specified concepts related to marketing, in the second part is performed marketing analysis and subsequently conducted a marketing plan. In conclusion, the described evaluation of the embedded costs, the proposals and any recommendations for improvement.

Keywords: marketing, marketing planning, controlled interview, marketing in the construction industry, construction market, marketing strategies, communication mix, marketing mix, accounting, marketing plan

Bibliografická citace VŠKP

Ing. Jana Havránková Sledování efektivity prostředků na marketing podniku. Brno, 2020. 83 s., 27 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ O SHODĚ LISTINNÉ A ELEKTRONICKÉ FORMY ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané diplomové práce s názvem *Sledování efektivity prostředků na marketing podniku* je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 9. 1. 2020

Ing. Jana Havránková
autor práce

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem *Sledování efektivity prostředků na marketing podniku* zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 9. 1. 2020

Ing. Jana Havránková
autor práce

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za jeho ochotu, pomoc a rady, které jsem využila při vypracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala nejmenovaným stavebním firmám a jejich zaměstnancům za poskytnutí údajů a jejich spolupráci, které se staly podkladem pro diplomovou práci.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému příteli, rodině a svým blízkým, kteří mi byli oporou a motivovali mě ke studiu.

Obsah:

1 Úvod.....	12
2 Marketing.....	13
2.1 Marketingová koncepce.....	14
2.1.1 Potřeby, přání, poptávka	14
2.1.2 Marketingová nabídka – produkty, služby a zážitky	15
2.1.3 Hodnota a spokojenost	15
2.1.4 Směna, transakce a vztahy.....	16
2.1.5 Trhy	16
2.2 Koncepce společenského marketingu	16
2.3 Marketing ve stavebnictví.....	17
2.3.1 Marketingové nástroje ve stavebnictví.....	19
3 Trh	19
3.1 Segmentace trhu.....	22
3.1.1 Targeting	23
3.1.2 Positioning	23
3.2 Stavební trh.....	24
3.2.1 Mikroprostředí.....	24
3.2.2 Makroprostředí	24
3.3 Segmentace stavebního trhu	25
3.4 Subjekty stavebního trhu	25
4 Marketingová strategie.....	28
4.1 Strategie	28
4.2 Marketingová strategie.....	29
4.2.1 Typy marketingových strategií.....	31
4.3 Strategický marketing	32
4.4 Strategické marketingové plánování	32
5 Marketingové plánování	33
5.1 Marketingové cíle	34
5.2 Marketingový rozpočet.....	35
5.3 Marketingová kontrola	35
5.4 Marketingový audit.....	35

6 Marketingový mix	36
6.1 Situační analýza.....	36
6.2 SWOT analýza.....	37
6.3 PEST analýza.....	38
6.4 Porterova analýza pěti sil.....	40
6.5 Analýza konkurence	41
6.6 Analýza produktu	41
6.7 Analýza zákazníků	42
6.8 Komunikační mix.....	43
6.8.1 Osobní prodej.....	43
6.8.2 Podpora prodeje	43
6.8.3 Reklama.....	43
6.8.4 Přímý marketing.....	43
6.8.5 Public relations.....	44
6.8.6 Expoziční aktivity.....	44
6.8.7 Sponzoring	44
6.8.8 Internetová komunikace	44
7 Účetnictví	45
7.1 Funkce účetnictví	45
7.2 Finanční účetnictví	46
7.3 Manažerské účetnictví	46
7.3.1 Vnitropodnikové účetnictví.....	46
7.3.2 Nákladové účetnictví.....	47
7.3.3 Kalkulace	47
7.4 Právní úprava účetnictví	47
8 Metody výzkumu.....	48
8.1 Druhy rozhovorů	48
9 Praktická část	50
9.1 Společnost Wagner stavební spol. s.r.o.	50
9.1.1 Marketingový mix	52
9.1.2 Komunikační mix.....	53
9.1.3 Marketingové cíle	56
9.1.4 Marketingový rozpočet.....	56

9.1.5 Shrnutí společnosti	56
9.2 Společnost Stavby Patlák, s.r.o.	57
9.2.1 Marketingový mix	58
9.2.2 Komunikační mix.....	59
9.2.3 Marketingové cíle	61
9.2.4 Marketingový rozpočet.....	61
9.2.5 Shrnutí společnosti	61
9.3 Porovnání společností.....	62
9.4 Situační analýza společností	64
9.4.1 Makroprostředí.....	64
9.4.2 Mikroprostředí.....	73
9.5 SWOT analýza.....	77
9.6 Marketingový plán	78
9.6.1 Úvod.....	78
9.6.2 Celkové shrnutí	78
9.6.3 Situační analýza.....	78
9.6.4 Marketingové cíle	79
9.6.5 Marketingové strategie.....	79
9.6.6 Podpora prodeje	80
9.6.7 Rozpočty.....	83
9.6.8 Plány.....	85
9.6.9 Kontroly.....	85
9.6.10 Způsoby aktualizace	86
9.7 Rozhovor a jeho hypotézy.....	87
9.7.1 Hypotézy	87
9.7.2 Otázky rozhovoru.....	88
9.7.3 Ověření hypotéz.....	89
9.7.4 Závěrečné shrnutí hypotéz	93
10 Závěr.....	94
Seznam použité literatury:.....	95
Online zdroje:.....	96
Seznam použitých zkratk:	97
Seznam obrázků:.....	98

Seznam tabulek:.....	99
Seznam grafů:	99
Seznam příloh:	100

1 Úvod

V dnešní době je stavební trh stavebními firmami silně poddimenzován. Společnosti mají sjednané zakázky v takovém rozsahu, který neodpovídá jejich výrobní kapacitě. Zpravidla mají souběžně několik zakázek dlouhodobě dopředu, a proto by se mohlo zdát, že žádná reklama či marketingové aktivity nejsou nutné. Tato skutečnost je však dána současným stavem stavebního trhu. V okamžiku, kdy dojde ke změně situace a nabídka začne převyšovat poptávku, společnosti, které marketingové aktivity vyvíjí či se jimi zabývají již dnes, budou s největší pravděpodobností ve výhodě.

Kvalitně zpracovaný marketingový plán je jednou z nejdůležitějších činností pro zdravý růst firmy. Společnosti tedy musí volit vhodné marketingové aktivity, jak se na trhu udržet a být atraktivní.

Z tohoto důvodu je marketing v posledních letech častým zaváděcím prvkem v progresivních stavebních společnostech. Zpravidla je však špatně prezentován a chápán pouze jako reklamní činnost. To je však jen pouhá část marketingu. Také nedochází k dostatečné zpětné vazbě, zda jsou zvolené marketingové aktivity efektivní a nedochází k jejich pravidelným aktualizacím. Proto bývá efektivnost velmi často zkreslená a nic nevypovídající. Pokud se firma rozhodne investovat do marketingu, měla by mít cíl a vhodná data, která budou vypovídající o jeho efektivitě.

Diplomová práce na téma Sledování efektivity prostředků na marketing podniku bude členěna na dvě části. V první části se budu zabývat teoretickými pojmy souvisejícími s marketingem a jeho aktivitami. Teoretická část práce vytváří koncepční rámec, ze kterého bude vycházet samotná analýza. Budu se zde zabývat odbornými pojmy tvořícími základ marketingu, který působí na stavební trh a samotné podniky, dále marketingové plánování, marketingové strategie, marketingový mix, komunikační mix a marketingový výzkum. Tyto pojmy a strategie, budou následně zhodnoceny v rámci praktické části, zejména ve zvolených analýzách.

Cílem diplomové práce je zaměřit se na aplikaci marketingových analýz v praxi na dvou stavebních firmách. V této části bude proveden popis a analýza prováděných marketingových činností. Dále budou vymezeny marketingové nástroje těchto stavebních firem. V poslední řadě bude také proveden marketingový výzkum pomocí řízeného rozhovoru v obou firmách.

Z těchto cílů budou následně stanoveny výstupy práce, které zjistíme díky marketingovým analýzám provedených v praktické části diplomové práce. Výstupem diplomové práce bude zhodnocení efektivity vložených nákladů obou firem na marketingovou kampaň ve vztahu k obratu podniku. Dalším výstupem je navrhnout efektivní a konkrétní rozpočet pro marketing každé z firem. Součástí výstupů práce budou i mé poznatky a mnou navržené návrhy a doporučení ke zlepšení různých elementů firem.

2 Marketing

Pod slovem marketing si často mnoho lidí milně představuje reklamu a prodej. Marketing v dnešní době je však nutné vnímat jako **uspokojování potřeb zákazníka**, jak říká Kotler. Marketing neprobíhá jen na začátku daného produktu, ale je součástí výrobku po celou jeho životnost. Jeho cílem je udržet si stálé zákazníky a přilákat nové pomocí nového vzhledu nebo výkonu produktu. Hlavním cílem marketingu je pochopení a znalost zákazníka natolik, aby mu byla služba nebo výrobek vytvořen na míru a tedy se **prodával sám**. Pokud správně poznáme potřeby zákazníka a vytvoříme produkt, který poskytuje vysoké hodnoty a je účinně distribuován a propagován prodává se snadno. [1, str. 38]

Přikrylová tvrdí, že marketing má původ v potřebách a přáních lidí. Lidé v dnešní době mají spoustu potřeb a přání, kterými se snaží uspokojit pocit nespokojenosti. K uspokojení potřeb slouží celá řada výrobků a služeb. Tyto výrobky a služby je možné získat směnou, vlastní výrobou, zcizení nebo žebráním. [8, str. 16]

Marketing představuje zajišťování zboží nebo služeb k uspokojení požadavků zákazníků. Jinak řečeno jde o vyhledávání toho, co zákazník chce a srovnávání produktů společnosti s těmito potřebami v průběhu vytváření zisku společnosti. Úspěšný marketing, jak tvrdí John Westwood, znamená mít vyhovující produkt na správném místě ve vhodný čas a jistotu o informovanosti zákazníka ohledně produktu. [3, str. 11]

Dufek tvrdí, že marketing představuje orientaci společnosti na trh. Jedná se o poptávkově zaměřenou společnost. Marketingová koncepce je zaměřená na činnosti blízké trhu (propagace a prodej), také na činnosti podniku, které představují výroba, investování, materiálové hospodářství, práci s lidmi, financování, účetnictví, plánování apod. Veškeré tyto činnosti podniku vedou k jedinému a to k poskytování zboží a služeb, které povedou k uspokojení poptávky na trhu a tím i uspokojené potřeb zákazníků. V dnešní době se výrobci převážně orientují na zákazníka, ale je nutné akceptovat přání obchodu. [6, str. 8]

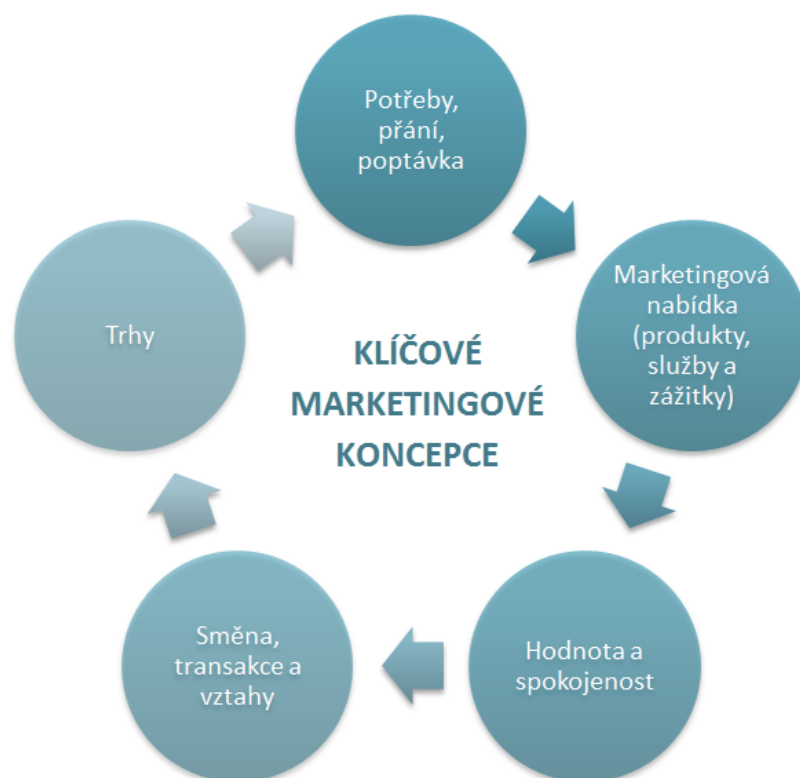
Miroslav Foret tvrdí, že marketing bývá často zaměněn za obchodní či reklamní činnost. Definuje marketing jako přístup k podnikání, který není náhodný, ale naopak pomocí integrovaných, objektivních a komplexních postupů utváří nejprůhodnější východiska pro společnost. Příkladem, který uvádí je všímavost zákazníků o to, co chtějí a co je pro ně přednější, jejich přání, touhy a potřeby. Stejně důležité je znát i nabídku a přednosti nebo nedostatky konkurentů. Uvádí, že člověk by si však neměl představovat zákazníka jako vševědoucího a neměnného, ale že je možné ho informovat a poučit o novinkách. Marketing by měl stavět podle Foreta na požadavcích a potřebách zákazníka a snažit se zvýšit pravděpodobný úspěch na trhu. [17, str. 9 - 11]

Podle mého se marketing nachází v každém jednání firmy. Nejvíce se přikláním k definování pana Kotlera. Marketing by měl sloužit k identifikaci potřeb a přání zákazníka a firma by v závislosti na to měla postavit marketingovou koncepci společnosti. Je ovšem nutné i reagovat na požadavky trhu. Pokud firma správně stanoví potřeby a přání zákazníka a bude pružně jednat na změny trhu, měla by vytvořit produkt, který by se prodával sám. Netvrdím však, že by reklama a propagace nebyly pro marketing firmy důležité. Pro správný marketing a jeho koncepci je nutné využít všech úkonů, jak těch více důležitých tak i těch méně.

2.1 Marketingová koncepce

Prvním z marketingových principů je podle Coopera koncepce neboli filozofie marketingu. Pokud akceptujeme tuto koncepci, tedy využijeme tržně orientovaný management, který upřednostňuje potřeby zákazníka. Marketingová koncepce je pro firmu hlavně pocitem jistoty a možnost pro rozvoj zisku podnikatelských aktivit. Pokud se zaměříme na tržní orientaci, platí, že pokud nejsou žádní zákazníci, není ani podnikání. [7, str. 19]

Podle Kotlera znázorňuje marketingová koncepce vzájemné propojení a návaznost jednotlivých částí marketingové koncepce. Marketingová koncepce zahrnuje: potřeby, přání a touhy, produkty a služby, uspokojení, kvalitu, hodnotu, směnu, transakci a vztahy, trhy. [1, str. 39]



Obrázek č. 1: Marketingová koncepce, [Zdroj: 1, str. 38], vlastní zpracování

2.1.1 Potřeby, přání, poptávka

Koncepcí, na které marketing staví je **potřeba**. Co, potřeba znamená? Jedná se o pocit nedostatku. Základní potřebou člověka je potrava, ošacení, teplo, bezpečí a sociální potřeby (seberealizace a poznání), které dokáže dnešní společnost uspokojit. Pokud dojde k neuspokojení potřeb, tak se snažíme najít předmět, který nás uspokojí nebo se pokoušíme potřebu omezit a uspokojit něčím co je dostupné. [5, str. 26, 27]



Obrázek č. 2: Hierarchie potřeb podle Maslowa, [Zdroj: 6, str. 27], vlastní zpracování

Přání ztělesňují lidské potřeby tvořené vnější kulturou a osobností jednotlivce. Přání jsou tvořena společnostmi a k jejich popsání slouží předměty, kterými uspokojíme potřebu. [14, str. 54]

Lidské potřeby jsou omezené na rozdíl od přání, která neznají mezí. Zdroje k naplnění přání jsou však omezená, proto volí produkty, které za určitou vydanou částku přinesou největší možné uspokojení. Pokud člověk je schopen dané přání zaplatit mění se přání na **poptávku**. [1, str. 41]

2.1.2 Marketingová nabídka – produkty, služby a zážitky

Jedná se o kombinaci produktů, služeb, prožitků a informací nabízených trhem k uspokojení potřeb nebo přání. Marketingová nabídka není omezena pouze na fyzické produkty, ale nabízí i služby. [1, str. 41]

Produktem se budeme podrobněji zabývat v Marketingovém mixu, ale nyní si alespoň řekneme, co si pod pojmem produkt můžeme představit. **Produktem** je tedy myšleno vše, co společnost nabízí zákazníkovi (spotřebiteli) k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. [5, str. 29]

Službou jsou aktivity, benefity a uspokojení nabízeného produktu, který je na prodej. Služby nejsou hmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. [1, str. 615]

Výrobci se často nezabývají jen základními vlastnostmi výrobku, ale snaží se vytvářet **poselství** a **zkušenost** značky. [1, str. 42]

2.1.3 Hodnota a spokojenost

Jak si lidé vybírají mezi širokou nabídkou produktů a služeb? Rozhodnutí uskutečňují na základě vnímání hodnoty poskytované službou nebo produktem. **Hodnotou** pro

zákazníka tedy vnímáme jeho hodnocení produktu a míru uspokojení jejich potřeb. [5, str. 28]

Spokojenost nebo **uspokojení** zákazníka je závislé na naplnění očekávání v rámci produktu. Když jsou očekávání nenaplněna je zákazník nespokojen, pokud produkt očekávání naplní je zákazník spokojený. Dojde-li k předčení očekávání je zákazník přímo nadšen. Marketingové společnosti jsou pro uspokojení zákazníka ochotny udělat všechno, neboť vědí, že pokud u nich zákazník nakoupí a bude spokojen, řekne o svých dobrých zkušenostech ostatním. Často, proto společnosti nabízejí jen splnitelné věci a v závěru splní něco navíc, aby nadchly zákazníka. [1, str. 43]

2.1.4 Směna, transakce a vztahy

Směnou rozumíme získání předmětu za nabídnutou kompetenci. Obě strany se mohou sami svobodně rozhodnout, zda směnu provedou. Nejčastěji se směňuje zboží (produkt) za peněžní prostředky, ale může dojít k tzv. bartru což je vzájemná výměna zboží nebo služeb. [5, str. 27]

Pokud dojde ke směně, následuje **transakce**. Jedná se o výměnu hodnot mezi dvěma stranami, kde jsou zahrnuty dohodnuté podmínky, čas a místo dohody. [14, str. 57]

Vztahy nebo v marketingu také **vztahový marketing** se snaží vybudovat dlouhodobé vztahy nejen se svými zákazníky, ale také s distributory, prodejci a dodavateli. K vytvoření těchto vztahů se snaží poskytovat kvalitní produkty, dobré služby a rozumné ceny, jimiž utvářejí sociální a ekonomické vazby. [1, str. 44]

2.1.5 Trhy

Na **trhu** se setkávají potenciální kupující určitého výrobku s prodávajícím. Kupující spojuje stejná potřeba nebo přání, které je uspokojováno pomocí směny a vztahů. [1, str. 44]

Pokud se jedná o skupinu sdílející stejná přání a potřeby nazýváme ji tržním segmentem. [5, str. 29]

2.2 Koncepty společenského marketingu

Předpokladem konceptu společenského marketingu je, aby společnost identifikovala potřeby, přání a zájmy cílových trhů a následně zajistila jejich uspokojení lépe a efektivněji než konkurence a to takovým způsobem, aby nedošlo ke snížení užítku zákazníka a společnosti. Konceptu společenského marketingu znázorňuje pyramidu Obrázek č. 3. [1, str. 53]



Obrázek č. 3: Pyramida koncepce společenského marketingu, [Zdroj: 1, str. 53], vlastní zpracování

2.3 Marketing ve stavebnictví

Pokud se zaměříme přímo na stavebnictví a marketing ve stavebnictví, narazíme na unikátnost některých aspektů, které se v jiných odvětvích národního hospodářství nenachází jak tvrdí Pleskač a Soukup. Zvláštnosti vyskytující se ve stavebním marketingu: [11, str. 43]

Stavba jako výrobek: [22, str. 72-73]

- Vždy pevně spojena s pozemkem a je realizována dle potřeb investora (zákazníka)
- Nemovitá, nákladná, rozměrná, s dlouhou životností mající unikátní povahu
- Realizace je časově náročná a v jejím průběhu může dojít ke změně vnitřních a vnějších faktorů
- Většinou je určena předem známému zákazníkovi a vzniká ve spolupráci s ním
- Vyžaduje opakované budování stavenišť
- Sezónnost stavební výroby vzhledem k závislosti na klimatických podmínkách
- Vysoká náročnost na lidskou práci (velký počet pracovníků různých profesí)
- Velká spotřeba materiálu, který je náročné dopravit a manipulovat s ním

- Stavba na rozdíl od jiných produktů není expandována za zákazníkem, ale je vyráběna na místě (výroba se přesouvá za zakázkou)

Stavební trh: [11, str. 44]

- Je značně náročný na kapitál a jeho následný obrát
- Smlouva o dílo tedy smlouva mezi investorem a dodavatelem je poněkud komplikovaná a unikátní
- Důležitým faktorem je zda se jedná o veřejného nebo soukromého investora
- Způsob zadávání stavby, zda se jedná o výběrové řízení, smluvní ceny apod.
- Vyznačován vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství
- Podnikatelé na stavebním trhu (stavební firmy, projektanti a výrobci stavebních hmot na straně nabídky) musí být autorizováni

Zvláštnosti stanovení ceny stavby: [11, str. 44]

- Ve smlouvě o dílo je předběžný rozpočet stavby
- Cena stavby je jedinečná
- Tvorba ceny realizace stavebních děl, projektových a inženýrských prací je odlišná
- S ohledem na životnost staveb si konkurují existující nemovitost a nové budovy

V porovnání s průmyslem pro stavebnictví platí: [22, str. 76 - 77]

- Stavby nejsou vyráběny do zásoby
- Na průběh stavby působí klimatické vlivy
- Výroba ve většině případů unikátní (individuální)
- Pracoviště u stavby tzv. staveniště je dočasným místem výroby
- Velký výkyv pracovníků
- Manuální náročnost
- Stavba je velkých rozměrů a hmotnosti
- Stavba je nepřemístitelná a pevně spojená s pozemkem

2.3.1 Marketingové nástroje ve stavebnictví

Aby došlo k naplnění cílů marketingového procesu, nemůžeme jen provést analýzu a strategickou úvahu. Je nutné použít marketingových nástrojů a vzájemně je propojit, tak, aby marketingový proces a jeho celistvost fungovaly a došlo k projevení systému předpokládaného chování firmy na trhu. [11, str. 52, 53]

Mezi marketingové nástroje patří: [11, str. 53]

- Segmentace trhu
- Marketingový mix
- Marketingové analýzy a prognózy
- Marketingové plánování

O všech se budeme podrobněji bavit v následujících kapitolách.

3 Trh

Trh můžeme chápat jako: [6, str. 23]

- souhrn nabídky a poptávky, které vytvářejí cenu
- místo kde dochází ke směně zboží
- organizaci tvořenou lidmi např. dodavateli a spotřebiteli
- prodej nebo směnná činnost

jak tvrdí Jaroslav Dufek.

Kotler se dívá na trh nejen z pohledu marketingu, ale i ekonomického. Pro ekonomy vyjadřuje trh všechny prodávající a kupující, kteří směňují výrobky nebo služby. Pro ekonomy je důležitá struktura, chování a výsledky každého trhu. Z hlediska marketingu vyjadřuje trh všechny stávající i potenciální kupující výrobků a služeb. Kotler dále dělí trh na: [1, str. 426, 427]

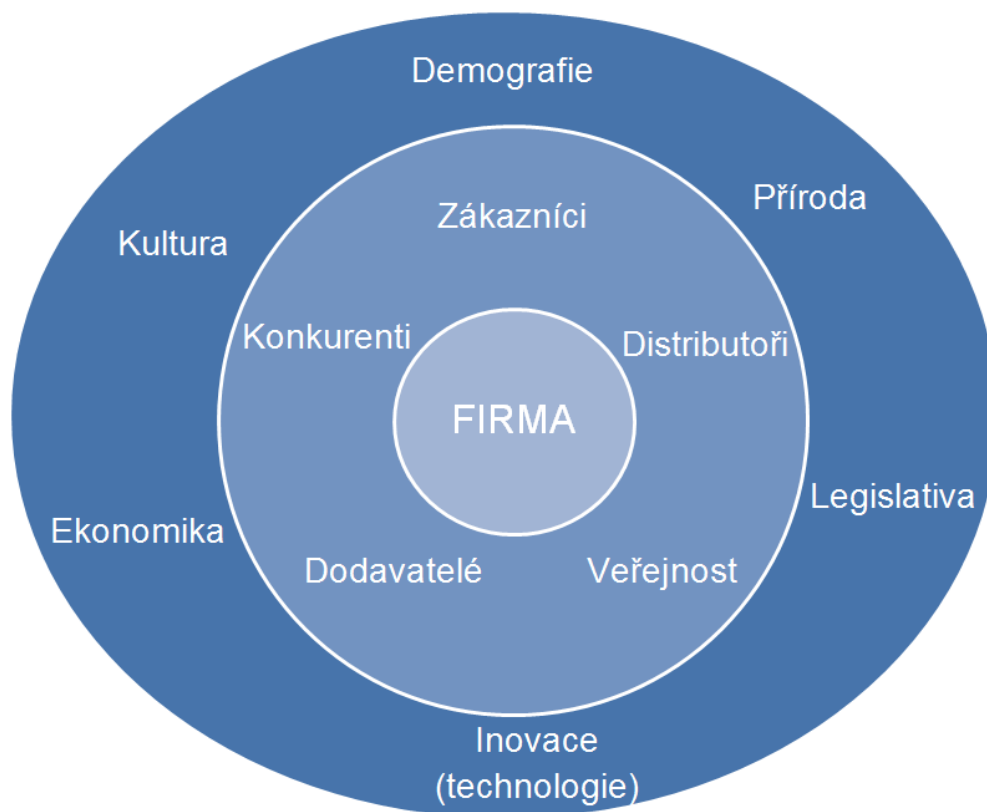
- potenciální trh – zákazníci, kteří mají zájem o určitý výrobek a službu [1, str. 426]
- dostupný trh – zákazníci mají zájem o výrobek či službu, mají dostatečný příjem a mají dostupnost k těmto výrobkům nebo službám [1, str. 427]
- penetrovaný trh – jedná se o zákazníky, kteří si určitý výrobek nebo službu zakoupili [1, str. 427]

Roman Kozel říká, že trh je prostorem, který představuje neblížejší okolí firmy, kde se společnost pohybuje spolu s dalšími účastníky trhu. Subjekty, které se pohybují na stejném trhu, mohou firmu omezovat nebo jí na trhu pomáhat. Proto je nutné se na trhu umět orientovat, protože ovlivňují naši poptávku po produktech. Podle zákazníků rozlišujeme trh na spotřebitelský, průmyslový, obchodní, vládní, nevýdělečný a mezinárodní. [9, str. 33]

Trh obsahuje všechny produkty nebo služby, které jsou chápány zákazníky jako prostředek k uspokojení potřeby jak tvrdí Malcolm McDonald. Dále říká, že častým problémem společností je, že se zaměřují pouze na cílový trh a cílový produkt, což bez dostatku vědomostí může k potížím. [2, str. 117]

Myslím si, že všechny definice trhu, které jsem zde zmínila, vlastně tvrdí to stejné. Nejvíce se mi však líbí definice pana Dufka, protože je jednoduchá, stručná a jasná. Takže pokud si to shrneme: na trhu dochází ke střetu nabídky s poptávkou, dále je to místo, kde dochází ke směně zboží a transakcím a v neposlední řadě se tu střetávají zákazníci s dodavateli a výrobci.

Trh jsme si již definovali, proto bychom si měli přiblížit, co se nachází v blízkosti firmy. Jde o konkrétní trh tzv. mikroprostředí. Makroprostředí ovlivňuje firmu a její postoj. Co vše zahrnuje makro a mikro prostředí viz obr. [9, str. 25]



Obrázek č. 4: Marketingové prostředí, [Zdroj: 9, str. 25], vlastní zpracování

Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje zákazníky, konkurenci, distributory, dodavatele a veřejnost. Všechny tyto subjekty trhu si podrobněji popíšeme v kapitole 3.4 Subjekty stavebního trhu. [9, str. 25]

Makroprostředí

1. Demografické vlivy

- Trhy vytvářejí lidé, proto je nutné zkoumat obyvatelstvo v rámci demografie jako celek. Je zkoumán stav a změny počtu obyvatel, hustota, věková struktura, struktura pohlaví, zaměstnání, sociální složení. Tento zdroj je podstatný pro nabídky firmy. [14, str. 101]

2. Ekonomické vlivy

- Směr ekonomiky ovlivňuje kupní sílu a výdaje obyvatel a určuje tak možnosti podnikání. Koupěschopná poptávka a kupní síla jsou důležitými faktory ekonomiky. Ekonomická úroveň země je dána ukazateli HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace, měnový kurz, daňová politika, dostupnost úvěrů apod. V dnešní době si skupiny obyvatelstva mohou dovolit luxusní zboží a na druhé straně jsou skupiny lidí, kteří jsou schopni uspokojit jen své základní životní potřeby. [10, str. 51 - 52]

3. Legislativní vlivy

- Dalším faktorem ovlivňující trh je legislativa a normy vydané státem, které slouží k ochraně společnosti, spotřebitele, vládní instituce apod. Jde o systém zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních orgánů a odborových organizací. [17, str. 24]

4. Přírodní vlivy

- Přírodní zdroje, které firma používá pro svou výrobu, nebo jinou činnost nabývají čím dál většího významu pro rozhodování. Je to proto, že si čím dál více uvědomujeme nenávratnost některých přírodních zdrojů a ničení životního prostředí naším zásahem. Proto dochází k zpřísnění norem, omezování dostupnosti surovin, zvyšování cen energií apod. což je podstatné pro podnikání a jeho zdroje. [9, str. 28 - 29]

5. Inovační vlivy

- Technologie jsou v dnešní době jednou z nejvíce a nejrychleji se rozvíjejících složek marketingu. Může být konkurenční výhodou, pokud ji umí firma dobře využít, ale zároveň pro firmy, které si pokrok dovolit nemohou nebo neumějí potenciál využít a omezuje je to tak ve výhodě.

V dnešní době se tak často stýkáme se zkracováním životnosti produktů. [17, str. 24]

6. Sociální a kulturní vlivy

- Sociálně kulturní prostředí si lidé vytvářejí sami. Vlivy tohoto prostředí utváří charakter spotřebního a nákupního chování. [9, str. 31 - 32]

3.1 Segmentace trhu

Přirozenou vlastností trhu je rozdělení do homogenních skupin, ve kterých se nacházejí zákazníci, které pojí stejné potřeby a přání. Jeden z největších omylů je segmentace a priority. Často je uváděno, že základem identifikování segmentů je demografie, geografie apod. zmíněné níže. Malcolm McDonald tvrdí, že tento přístup je špatný. Jako příklad udává dva lidi na jedné ulici, kteří z geografického hlediska jsou stejní, ale nechovají se stejně. Zboží a služby jsou distribuovány, vyráběny a využity tak, že utvářejí skutečný trh. Úkolem je porozumět struktuře tohoto trhu, tedy jak pracuje a jaké nákupní segmenty byly využity. [2, str. 118, 125]

Westwood tvrdí, že na trhu se pohybují zákazníci mající různé potřeby. Proto nepožadují ten samý produkt a nemají stejný užitek z produktu. Dokonce jeden produkt nebude nakupován se stejnými důvody. Segmentace tedy slouží ke zkoumání trhu, na kterém se společnost pohybuje a na kterém by měla být. V rámci toho je nutné si určit základnu zákazníků jako skupinu, která má stejné nebo podobné potřeby. Tyto skupiny představují segment trhu. [3, str. 25]

Zákazníci jsou lidé jak tvrdí Kotler a každý člověk má různé přání a potřeby. Firmy si jsou vědomy faktu, že nemohou uspokojit všechny, alespoň ne všechny stejným způsobem. Proto společnosti využívají segmentaci trhu, která slouží k rozdělení trhu. Firmy si proto zvolí segmenty trhu a pro ně vytvoří strategii, která jim pomůže tyto segmenty efektivně obsluhovat. [1, str. 66]

Podle mého názoru nemůže ani segmentace určit přímo zákazníky, na které by se měla společnost zaměřit avšak je dobrý nástrojem jak se zaměřit na užší okruh zájemců. Přikláním se k Malcolmovi McDonaldu, že určování segmentů pomocí geografie, demografie apod. není ideální, protože i tak nejsou lidé v těchto podmínkách stejní a mají různé smýšlení. Proto si myslím, že by se v rámci segmentace měli firmy převážně zaměřit na skutečný trh. Ale chápu, že tento systém je již zavedený a zřejmě nějakým způsobem funguje, proto jej ani přímo neztracuji.

Při segmentaci trhu volíme následující postup:



Obrázek č. 5: Tržní segmentace, [Zdroj: 1, str. 457], vlastní zpracování

Hlediska pro identifikaci tržních segmentů: [6, str. 24]

- a. Geografické (země, obec, atd...)
- b. Demografické (pohlaví, věk, atd...)
- c. Sociálně ekonomické (profese, náboženství, atd...)
- d. Sociologicko psychické (životní styl, záliby, atd...)
- e. Motivační (užitek, příjemný pocit, atd...)
- f. Citlivost na marketingové nástroje (cena, kvalita, služby, atd...)

Aby byl tržní segment využitelný, musí splňovat podmínky: [6, str. 24], [1, str. 483]

- Měřitelnosti – musíme být schopni změřit velikost segmentu a jeho kupní sílu a zisky
- Významnosti – segment má dostatečnou velikost a výnosnost
- Dostupnosti – je dosažitelný a obsluhovatelný
- Akceschopnosti – propagace firmy a oslovení daného segmentu

3.1.1 Targeting

Poukazuje na hodnocení jednotlivých segmentů trhu v rámci jejich atraktivity a volbu jednoho nebo více cílových segmentů. Společnost s ohledem na konkurenci hodnotí své silné stránky a počet segmentů, které dokáže efektivně obsloužit. [1, str. 67]

3.1.2 Positioning

Jinak řečeno jde o samotné umístění produktu do představ cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning může být často cestou k našemu úspěchu, ale pokud jej založíme na mnoha faktorech, může působit zmateně a nedůvěryhodně pro zákazníka. Je nutné, aby si společnost stanovila žádanou pozici a podnikla taková opatření, která dají informaci o pozici produktu zákazníkům. [14, str. 170 - 171]

3.2 Stavební trh

Stavební trh je mikroprostředím, kde dochází k realizaci mnoha aktivit. Co se týče marketingu je potřeba rozlišovat stavební subtrhy trh realizace staveních děl, trh stavebních hmot a technologických celků, trh stavebního servisu a trh nemovitostí. Všechny subtrhy jsou vzájemně propojeny vazbami znázorněné v Příloze č. 1 a jsou ve stavebnictví nenahraditelné [11, str. 56]

3.2.1 Mikroprostředí

Středem celého stavebního trhu je **trh realizace stavebních děl**, kde dochází ke vzniku stavebního díla a střetává se zde poptávka (investor) s nabídkou (stavební firma). Výsledným produktem je stavební dílo tzv. novostavba nebo rekonstrukce či modernizace stávající stavby. [11, str. 56]

Trh stavebních hmot je založen na vztahu výrobce a odběratele, kdy jsou nabízeny stavební hmoty. Jaké hmoty budou využity, ovlivňuje investor s projekční kanceláří. [23]

Trh stavebního servisu je složen z **trhu projekčních a poradenských kanceláří a trhu stavebních strojů a zařízení**. Na trhu projekčních a poradenských kanceláří dochází k nabídce služeb projekčních a poradenských kanceláří možným investorům. Na trhu stavebních strojů a zařízení dochází ke střetu výrobců, prodejců zařízení spolu se zhotoviteli staveb, které tyto výrobky poptávají. [11, str. 56, 57]

V **trhu nemovitostí** působí existující i potenciální vlastníci nemovitostí, investoři. Tito subjekty ovlivňují vývoj stavebního trhu. [22, str. 27]

Na veškerá jednání subjektů trhu dohlíží **orgány státní správy** a regulují jejich chování. Tuto funkci zastává stavební úřad, který reguluje zastavěná území obce a ve volné krajině, určuje typ, velikost, vzhled a využívání stavby. Nejvíce tento úřad ovlivňuje investora ohledně územního, stavebního a kolaudačního řízení. Na projekční kancelář působí díky stanoveným normám, požadavkům ohledně technologií apod. V rámci realizace dochází ke kontrole zhotovitele, zda dodržuje veškeré podmínky stanovené v rozhodnutí o umístění stavby a stavením povolení. [11, str. 57]

3.2.2 Makroprostředí

Na stavební trh působí i vnější okolí tzv. makroprostředí. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují stav, a dlouhodobý vývoj stavebního trhu v každém okamžiku patří: [11, str. 59]

- Celkový stav hospodářství – nejen momentální, ale i budoucí (HDP, inflace, míra nezaměstnanosti, vývoj státního rozpočtu apod.) [11, str. 59]
- Stav techniky a technologie – pokrok a inovace, kdy na změny musí firmy reagovat, aby nedošlo k bariéře při vstupu do daného segmentu [22, str. 20]

- Demografický vývoj – rozložení obyvatelstva, koncentrace obyvatelstva, celkový počet a jiné mají vliv na odhad velikosti případné poptávky stavebních prací v určitých segmentech [22, str. 20]
- Právní a legislativní rámec hospodářství včetně stavebnictví – jedná se o normy a zákony, které musejí firmy dodržovat a respektovat [11, str. 61]
- Ekologie – dodržovat normy a zákony s ní spojené a realizovat stavební díla s ohledem na ochranu životního prostředí [11, str. 62]

3.3 Segmentace stavebního trhu

Stavební trh nemá jednotvárný ani univerzální charakter. Je složen ze subtrhů, které jsou propojeny vzájemnými vazbami. Každý ze subtrhů naplňuje potřeby a přání zákazníka a realizuje výrobu a odbyl kapacit firmy s očekávanou výnosností. Trhy uvedené v kapitole 3.1.1 Mikroprostředí je nutné dále členit. Tyto části následně tvoří stejnorodé celky tzv. segmenty trhu. [11, str. 64, 65]

3.4 Subjekty stavebního trhu

Jedná se o subjekty, které působí na stavebním trhu a jeho subtržích:

Investor

Je FO nebo PO, který financuje a také většinou zabezpečuje přípravu a realizaci stavby. Následně je většinou majitelem nebo uživatelem stavby. [23]

- Soukromého: to je osoba, která vkládá do stavby soukromé peněžní prostředky a je tak investorem individuálním to jsou domácnosti a podnikatelské subjekty nebo institucionálním což jsou banky a pojišťovny [11, str. 62]
- Veřejného: osoby, které do stavby vkládají veřejné finance, jsou to obce, města, státní orgány apod. [11, str. 62]

Stavebník

PO, FO žádá a stavební povolení nebo ohlašuje, že bude stavba provedena. Je osobou provádějící stavbu. Nemusí být vlastníkem stavby. [24]

Uživatel

Osoba, která hotové stavební dílo užívá. [11, str. 63]

Kupující

Osoba, která kupuje pozemek nebo stavbu. [11, str. 63]

Zhotovitel (dodavatel)

Dodavateli jsou jak firmy, tak i jednotlivci, kteří poskytují společnostem potřebné zdroje k výrobě či službám. Aby společnost fungovala, je potřebné zvolit vhodné dodavatele, protože jsou velmi důležitým aspektem firmy. [14, str. 104]

Ve stavebnictví dodavatelé uskutečňují stavební a montážní práce na stavbě. Každý dodavatel může mít dohodu se subdodavateli, kteří se podílejí na stavbě např. dodávkou materiálu. [11, str. 63]

Výrobci a prodejci stavebních hmot a technologických celků

FO nebo PO, které vyrábějí a prodávají stavební hmoty nebo technologické celky, které jsou zabudovány do stavebního díla. [11, str. 63]

Výrobci a prodejci stavebních strojů a zařízení

Osoby FO nebo PO charakteru zabývající se výrobou a prodejem stavebních strojů a dalších zařízení. [11, str. 63]

Projekční a poradenské kanceláře

Projekční kancelář dodává projekt stavby a vykonává projekční práce. Je samostatným podnikatelským subjektem nebo může fungovat jako součást stavební firmy. Vypracovává veškeré stupně projektové dokumentace, je dozorem během realizace stavby a může zajišťovat inženýrskou činnost. [22, str. 29]

Inženýrské kanceláře

FO nebo PO zajišťující služby pro jednotlivé subjekty trhu. Jedná se o služby zajištění projektové dokumentace stavby, zajištění veřejnoprávních projednání stavby, vykonávání odborného dozoru během výstavby nebo poradenské činnosti. [11, str. 63]

Domácnost (zákazníci)

Domácnost vstupuje na trh jako poptávající. Poptávkou domácností je realizace stavebního díla, projektová dokumentace, inženýrská činnost, stavební hmoty a jiné komponenty, stavební stroje a zařízení a v neposlední řadě nemovitosti, kdy je domácnost na straně kupujícího tedy zákazníka. [11, str. 64]

Developer

Je organizátorem a řídicím prvkem výstavby projektů. Sám stavbu většinou nevyužívá, ale prodává ji na trhu s nemovitostmi nebo ji nabízí k pronájmu. Developerem může být jak realitní kancelář, inženýrská organizace tak stavební firma. Developer zajišťuje průzkum trhu a okolí, formuluje podnikatelský záměr, vyhledává a získává vhodný pozemek, provádí veřejnoprávní projednání projektu, zajišťuje financování projektu a obstarává prodej či pronájem stavby. [22, str. 29]

Prodejci nemovitostí

Subjekty nabízející a prodávající pozemky a stavby na trhu nemovitostí. V roli prodejce jsou realitní kanceláře, developři a domácnosti. [11, str. 64]

Orgány státní správy

Orgánem státní správy, který nejvíce zasahuje do oboru stavebnictví je stavební úřad. Probíhá zde územní, stavební a kolaudační řízení. Stavební úřad vystupuje jako dozorce a regulátor výstavby na daném území. Dalšími účastníky jsou dotčené orgány státní správy, např. hasiči, hygiena, energetická inspekce apod. Subjekty sledují své zájmy a cíle. Na trhu vystupují jak na straně nabídky tak poptávky. [22, str. 29-30]

Konkurence

Společnosti se v rámci svého zaměření nacházejí v konkurenčním prostředí. Marketingová koncepce vybízí společnost k dosažení a nabídnutí vyšší hodnoty zákazníkovi než nabízí konkurence. Avšak každá firma si musí nalézt svou marketingovou koncepci, díky níž dostane svůj produkt a své jméno do podvědomí zákazníků. [9, str. 37]

Veřejnost

Chápeme jako skupinu lidí mající zájem na schopnostech firmy. Setkáváme se sedmi typy veřejnosti: [1, str. 134]

- Finanční instituce: ovlivňují zisk finančních prostředků. Jedná se o banky, akcionáře a investiční společnosti. [1, str. 134]
- Média: jde o noviny, časopisy, televizní a rozhlasové stanice, které informují veřejnost. [1, str. 134]
- Vládní instituce: společnosti musejí dbát na dodržování zákonů a vládních rozhodnutí. [1, str. 134]
- Občanské iniciativy: zájmové skupiny, které mohou zpochybňovat rozhodnutí společnosti. K udržování kontaktu se spotřebiteli a zájmovými skupinami je PR oddělení. [1, str. 134]
- Místní komunita a občané: společnost je ovlivňována sousedstvím, občany a organizacemi v okolí. [1, str. 134 - 135]
- Široká veřejnost: společnosti dávají velký význam názoru na jejich produkty a aktivity od široké veřejnosti, proto se snaží propagovat a vytvářet správnou image firmy. [1, str. 135]
- Zaměstnanci: jde o veškeré lidi podílejících se na chodu firmy. Firmy se snaží o informovanost a dobrý vztah se svými zaměstnanci, protože pokud se zaměstnanci cítí ve firmě dobře šíří to mezi širokou veřejnost. [1, str. 135]

4 Marketingová strategie

Co to je vlastně strategie a co taktika? Jaký je v nich rozdíl? Taktikou jsou myšleny různé kroky, postupy apod. vedoucí nás k vyřešení nějaké konkrétní věci. Součástí strategie je taktika. Jde o dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitých cílů. [22]

4.1 Strategie

Pokud se zaměříme na každé z uvedených slov zvlášť tak slovo marketing jsme si již v kapitole č. 2 definovali a co si máme představit pod slovem **strategie**? Jaroslav Tručka přirovnává strategii a také taktiku k šachové hře. V šachové hře je strategie o myšlení a taktika o využití příležitostí. Tručka tvrdí, že takto to funguje i v marketingu. Samotná strategie je základem marketingu a je stanovena pomocí situační analýzy. Často bývá využívána strategie tlaku a tahu tzv. push a pull. Push vyjadřuje tlak produktu do distribuce a pull tah z distribuce. Pokud dojde k selhání strategie, dochází často k taktickým krokům, které mohou vést k příležitostem nebo hrozbám. Pokud hrozí hrozba je vhodné její příčiny analyzovat a přepracovat strategii a využít taktických příležitostí. [16, str. 69 - 71]

Jaroslav Mozga dále tvrdí, že strategie řídí taktiku a taktika spoluurčuje strategii. Jaké jsou jejich cíle a rozdíly mezi nimi jsou uvedeny v tabulce č. 1:

Tabulka č. 1: Cíle a rozdíly mezi strategií a taktikou

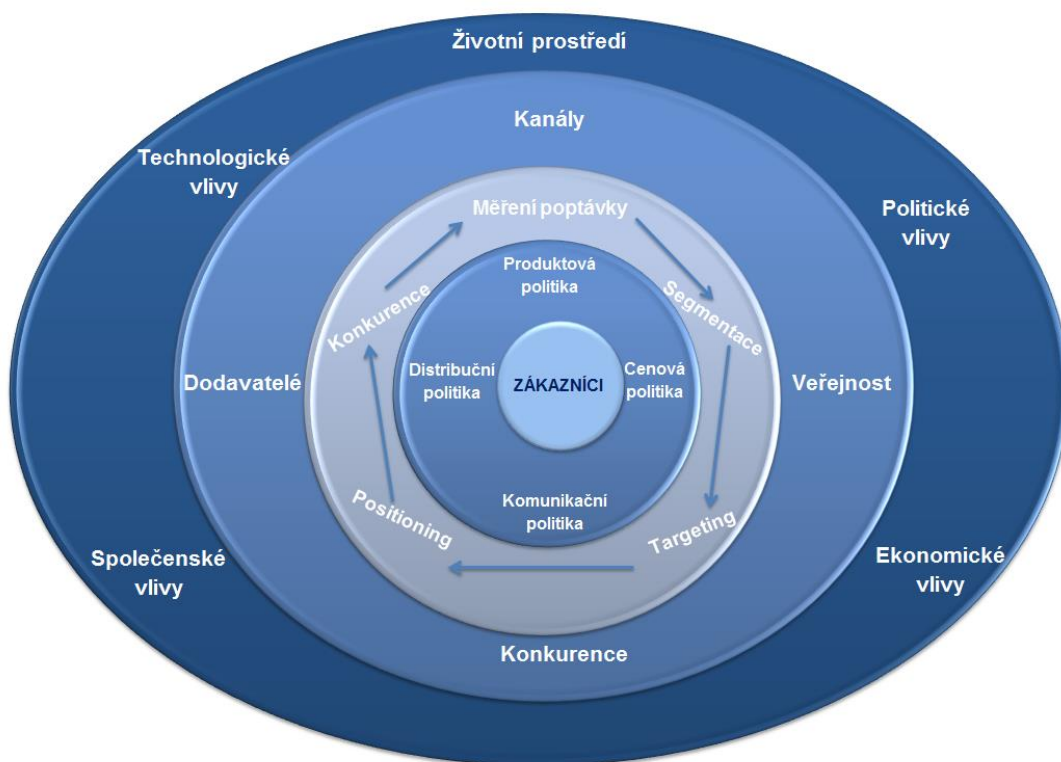
	CÍLE	ROZDÍLY
STRATEGIE	Určuje, řídí a udržuje výhodu v rámci konkurence.	Nepravidelnost strategických rozhodnutí a stálé přemýšlení. Cíle jsou širokospektrá.
	Zaměřuje se na dlouhodobé úspěchy (krátkodobé ztráty nevadí).	Zdroje slouží k šíření. Vnější zdroje. Široký záběr detailů. Rozhodování je obtížné a nestrukturované.
TAKTIKA	Komunikuje s trhem a využívá konkurenční výhodu pro nové příležitosti.	Opakované rozhodování v pravidelných intervalech. Cíle jsou omezené. Zdroje slouží k použití. Vnitřní zdroje. Pouze vybrané detaily. Rozhodování je strukturované.

Zdroj: vlastní zpracování, [15, str. 51]

4.2 Marketingová strategie

V marketingu je strategie zaměřena na marketingové cíle v určitém marketingovém prostředí. Charakterizuje směr, který bude v určitém období sledován a budou tak brzy identifikovány zdroje pro dosažení cílů. [26, str. 37]

Marketingový proces znázorněný na obrázku poukazuje na marketingové role, činnosti ve společnostech a faktory ovlivňující marketingovou strategii. Všechny faktory zmíněné v obrázku jsme si již výše specifikovali. [1, str. 59]



Obrázek č. 6: Vlivy působící na marketingovou strategii, [Zdroj: 1, str. 59], vlastní zpracování

Zaměříme se nyní již na marketingovou strategii. K čemu slouží a co to vlastně je? Každá společnost by měla mít vypracovanou nějakou strategii, která by měla vést k blahu a budoucímu hospodářskému rozvoji. Marketingová strategie má základy v postavení firmy na trhu, uspokojování potřeb zákazníka a dalších vnějších a vnitřních předpokladech. [6, str. 200]



Obrázek č. 7: Marketingová strategie, [Zdroj: 6, str. 202], vlastní zpracování

Na obrázku č. 7 je poukázáno, jak probíhá marketingová strategie. Na začátku jsou **podnikové cíle**, které vyjadřují vše, čeho chce firma dosáhnout, jde především o zisk před zdaněním, obrát a návratnost investic. Cíle by měli být charakterizovány určitými znaky. Tyto znaky můžeme vyjádřit pravidlem SMART (S – specifické a konkrétní cíle, M – měřitelné cíle, A – dosažitelné, přijatelné, R – reálné, T – sledovatelné). [6, str. 202] [10, str. 108]

Následně probíhá **analýza**, ve které jsou zahrnuty marketingové analýzy, SWOT analýza, segmentace trhu, analýza zákazníka a konkurence a v neposlední řadě analýza prvků marketingového mixu. [6, str. 202]

Dalším krokem jsou **marketingové cíle**, které určují, co je nutné pro to udělat. Může jít o zvýšení podílu na trhu, konkurenceschopnosti apod. [6, str. 202]

Jakým způsobem plánovaných cílů dosáhneme? To nám vyjadřuje **marketingová strategie**. Vychází z marketingových cílů a ze stanovení podnikových cílů. Jde o volbu strategického směru, kterým je veden celý podnik. Základní postup můžeme určit generickými strategiemi neboli Porter analýzou, které mají základ v myšlence hledání výhody podniku oproti konkurenci. [6, str. 202]

Zda byla strategie správně formulována a je účinná soudíme dle toho, jak využívá příležitostí, které jsou jí poskytovány a brání hrozbám, které obklopují firmu, jak zabraňuje svým slabým stránkám a zhodnocuje síly a zda odpovídá kulturnímu a politickému prostředí. To vše probíhá v rámci **kontroly strategie**, což je poslední krok. [10, str. 112]

4.2.1 Typy marketingových strategií

Typy strategií uvedu podle Ansoffovy matice, která se používá k strategickému řízení. Díky této matici může firma vhodně zvolit svou tržně-produktovou strategii a zhodnotit s ní související rizika. Popisuje existující a nové trhy, které jsou vertikálně a horizontálně existující a nové produkty. [28]

Tabulka č. 2: Ansoffova matice

	Stávající produkty	Nové produkty
Stávající trh	Tržní penetrace	Vývoj produktu
Nové trhy	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: vlastní zpracování, [1, str. 106]

Kombinací uvedených produktů a trhů vznikají čtyři typy strategií: [28]

- **Tržní penetrace** – firma se snaží proniknout na trh se stávajícím produktem na stávající trh s cílem zvýšení tržního podílu. Je nejméně rizikovou strategií, protože firma využívá své stávající zdroje, kapacitu a postupy.
- **Rozvoj trhu** – používá se, když firma chce vstoupit na nový trh. Firma využívá stávající zdroje. Je rizikovější nežli tržní penetrace.
- **Vývoj produktu** – pokud je produkt na konci životního cyklu snaží se firma o jeho inovaci na stávajícím trhu a zvýšit tak zájem zákazníků.
- **Diverzifikace** – firma inovuje stávající výrobek nebo vytvoří zcela nový produkt, s kterým chce uspět na novém trhu. Jedná se o nejrizikovější strategii.

Ansoffovu matici firmy využívají v případě, kdy se firma rozhoduje co dál se stávajícím produktem, který je u konce svého životního cyklu na stávajícím trhu. Nebo v případě, když firma hledá možnosti jejího růstu. [28]

Podle Kotlera jsou čtyři typy strategií, jejichž cílem je tržní pozice a podíl na trhu. [1, str. 580]

1. Strategie tržního vůdce – cílem společnosti je udržet svou tržní pozici. [13, str. 138]
2. Strategie tržního vyzývatele – plán firmy, jak útokem na tržního vůdce nebo malé podniky zvýšit tržní podíl. [13, str. 138]
3. Strategie následovatele – přizpůsobení se konkurenci zejména tržnímu vůdci. [13, str. 138]

4. Strategie obsazování tržních výklenků – obsluhuje část trhu se speciálními schopnostmi. Převážně pro malé podniky. [1, str. 580]

4.3 Strategický marketing

Jde o proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Na trhu se firma snaží získat další zákazníky a udržet si stávající. K tomu je marketingová strategie, která má tři části segmentaci trhů, vztahový marketing, konkurenční strategie. [1, s. 66]

4.4 Strategické marketingové plánování

Je procesem, během něhož jsou stanoveny obory podnikání a subjekty trhu. Je mnoho možností jak členit plánování např. podle času, rozhodnutí a úrovně. [13, s. 62 - 64]

podle času	podle rozhodnutí	podle úrovně
•krátkodobé plánování •střednědobé plánování •dlouhodobé plánování	•strategické plánování (výběr strategií) •operativní plánování (plánování činností k naplnění strategií)	•koncern •divize •korporace •firmy •SBU •produktu •značky

Obrázek č. 8: Typy strategického marketingového plánování, [Zdroj: 13, str. 64 - 65], vlastní zpracování

5 Marketingové plánování

Co je to vůbec plánování? Jde o proces sbírání informací, stanovení cílů a utváření strategie a taktiky. Během plánování se zaměřujeme na budoucnost. [6, str. 12]

Samotný plán je formulací cílů a cesty, jak jich dosáhnout. [6, str. 12]

Westwood tvrdí, že marketingové plánování slouží k popisu metod, které objasňují jak použít marketingové zdroje k stanoveným marketingovým cílům. Marketingové plánování podle něj slouží k segmentaci trhu, určení tržní pozice, předurčení velikosti trhu a k plánování a následné realizaci tržního podílu ohledně segmentu trhu. [3, str. 13]

Pleskač spolu se Soukupem tvrdí, že marketingový plán je procesem, během něhož firma specifikuje své zaměření a tržně obchodní aktivity a budoucí tržní pozici. Sleduje vývoj firmy během všech jejích kroků, které vedou firmu k úspěchům nebo ji brzdí a vedou ke dnu. [11, str. 189]

Marketingové plánování je sérií činností vedoucích ke stanovení marketingových cílů a definování plánu pro jejich dosažení. Proces je velmi jednoduchý. Obsahuje zhodnocení situace, definování základních předpokladů, stanovení cílů (co komu prodáváme), zvolený postup k dosažení definovaných cílů a naplánování a odhad nákladů na úkony k naplnění marketingového plánu. Je nutné zkombinovat všechny marketingové prvky do jednoho souvislého plánu. [2, str. 42]

Nejvíce se však osobně přikláním k definici marketingového plánu podle Jaroslava Tručky. Marketingový plán přirovnává k projektové dokumentaci, která je podkladem pro tvoření a rozvoj produktů firmy. Jde o představu, kterou firma hodlá realizovat. Marketingový plán je možné vytvořit pro jednotlivé produkty nebo pro skupiny produktů uplatňující se na stejném segmentu trhu. [16, str. 24 - 27]

Pokud mám osobně říct, co pro mě definuje marketingový plán, vystihuje Tručka a McDonald. Pod pojmem marketingový plán si představuji, jako vaření přidáváte všechny ingredience (procesy), co recept (marketing) obsahuje. Díky marketingovému plánu může společnost dosáhnout velkých úspěchů stejně jako jídlo vytvořené podle receptu. Je nutné, aby byl marketingový plán neustále kontrolován, protože situace se každý den mění a je nutné na ně umět reagovat stejně jako na chuť strávníků, kteří okusí naše jídlo. Proto správně uvažené jídlo (marketingový plán) by měl vést k úspěchu.

Pokud sestavujeme marketingový plán, měl by být jasný, výstižný a snadný ke čtení. Obvyklými součástmi marketingového plánu jsou: [3, str. 74 - 91]

1. Úvod – nastínění prostředí, z kterého plán vychází, důvody jeho přípravy, účel a použití
2. Celkové shrnutí – představení klíčových bodů jasně a stručně, měl by zahrnovat základní předpoklady, na kterých je plán založen, cíle plánu a časové období realizace plánu

3. Situační analýza – shrnutí makroprostředí a mikroprostředí marketingového výzkumu a klíčové výsledky analýzy SWOT
4. Marketingové cíle – seznam cílů, kterých chceme dosáhnout
5. Marketingové strategie – určit jakou strategii budeme používat, jednotlivé strategie sepsat pod označením čtyř prvků marketingového mixu
6. Plány – program pro uskutečnění akčních plánů, akční plány specifikují každému oddělení a členovi jeho odpovědnost a časový úsek k provedení úkolů
7. Podpora prodeje – podrobná specifikace plánu propagace a podpory prodeje
8. Rozpočty
9. Účet zisků a ztrát
10. Kontroly
11. Způsoby aktualizace
12. Přílohy

5.1 Marketingové cíle

Seznam cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Jedná se o údaje přijatých objednávek, prodejního obrátu, tržního podílu a zisku. Pokud podáváme cíle v písemné podobě, měli bychom zmínit hlavně ty klíčové cíle tedy souhrnné. Cíle by měli splňovat tzv. analýzu SMART (S – specifické, M – měřitelné, A – akceptovatelné, R – reálné a T – terminované). [3, str. 86]

Deset překážek marketingového plánování: [2, str. 493]

1. Rozlišení zda se jedná o marketingovou strategii nebo taktiku
2. Oddělení marketingové funkce od provozních činností
3. Nejasnosti ohledně marketingové funkce a marketingového konceptu
4. Organizační překážky
5. Nedostatečné prohloubení analýz
6. Nesoulad mezi postupem a výstupem
7. Málo schopností a znalostí
8. Nedostatek řádného přístupu k marketingovému plánování
9. Neschopnost stanovit hlavní cíle
10. Nepřátelské prostředí podniku

5.2 Marketingový rozpočet

Jednotlivé marketingové plány jsou v konečné fázi zahrnuty do celkového podnikového marketingového plánu. Během rozpočtování a vyhodnocování jednotlivých marketingových plánů bereme v úvahu jen část procesu rozpočtování. Pokud je marketingový plán vytvořen pro jednotlivý produkt nebo trh nemůžeme brát celkový obrat a náklady firmy, ale pouze obrat a náklady přidané marketingovým plánem a jeho realizací. Je celá škála možností jak určit zda plán bude ziskový nebo ne. Nejjednodušší je vyčíslení veškerých nákladů vynaložených na realizaci plánu a obratu, který je cílem tohoto záměru. [3, str. 68 - 69]

Plány jednotlivých činností jsou základním kamenem pro vytvoření podpůrného marketingového rozpočtu což je vlastně výkaz očekávaných zisků a ztrát. Abychom mohli určit příjmy, vezmeme očekávané tržby a na stranu výdajů započítáme veškeré náklady, distribuci a marketing. Od výnosů odečteme náklady a vznikne nám očekávaný zisk nebo ztráta. [1, str. 113]

5.3 Marketingová kontrola

Během realizace marketingového plánu často dochází k překvapením, proto musí být prováděna nepřetržitá marketingová kontrola. Je to proces, během kterého dochází k měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů a popřípadě s nápravnými jednáními, tak aby byly naplněny marketingové cíle. Nejprve jsou vedením určeny marketingové cíle. Následně sledujeme jejich plnění a vyhledáváme příčiny možných neshod mezi očekávanými a dosaženými výsledky. Nakonec jsou prováděny nápravné akce, jejichž cílem je překlenout rozdíly mezi stanovenými cíli a dosaženými výsledky. Dále rozlišujeme kontrolu operativní (průběžná kontrola výsledků vůči ročním plánům a zavedení nápravných akcí) a strategickou (zda základní strategie odpovídá silným stránkám a příležitostem společnosti). [1, str. 114 - 115]

5.4 Marketingový audit

Jednotné, uspořádané, samostatné neustále se opakující přezkoumávání cílů, prostředí, strategií a různých aktivit prováděných firmou. Cílem marketingového auditu je zjištění problémů a příležitostí a následně doporučit postup, jak by se dané situace měly vhodně řešit, aby byl marketingový plán efektivnější. [1, str. 111]

6 Marketingový mix

Často také nazýván 4P je souhrnem vnitřních faktorů, které mohou podmiňovat chování spotřebitele. 4P představují produkt (**p**roduct), cenu (**p**rice), distribuci (**p**lace) a komunikaci (**p**romotion) a musí být nastaveny tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu. Ve specifických oborech se objevuje 5. P lidé (**p**eople). Marketingový mix služeb užívá model 7P, kde přibývají zaměstnanci (**p**ersonnel), proces (**p**roces) a fyzický důkaz (**p**hysical evidence). Jde o marketingový mix postavený na naslouchání trhu a tedy i přání zákazníků. [10, str. 39-40]



Obrázek č. 9: Marketingový mix, [Zdroj: 10, str. 40], vlastní zpracování

Později se prosadil také koncept zvaný 4C. nezaměřuje se zde na počty nebo odlišná písmena, ale jde o změnu myšlení, jehož počátek je potřeb zákazníka. Jakmile máme definována 4C můžeme se zabývat pohledem na firmu 4P. Co vlastně 4C vyjadřuje: [9, str. 44]

- Řešení potřeb zákazníka (customer solution) má spojitost s Produktem
- Náklady vzniklé zákazníkovi (customer cost) má spojitost s cenou
- Dostupnost řešení (convenience) má spojitost s místem
- Komunikace (communication) má spojitost s propagací

6.1 Situační analýza

Jedná se metodu zkoumající makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém se firma pohybuje nebo na ni nějakým způsobem působí. [14, str. 94]

Před provedením samotné strategie je nutno provést tuto analýzu. V rámci makroprostředí je odhalit příležitosti a hrozby a mikroprostředí silné a slabé stránky (součástí situační analýzy je SWOT analýza). To vše nejen v současnosti, ale i

budoucnosti a minulosti. Musí pokrývat veškeré základní marketingové aktivity společnosti a musí být souhrnná. Cílem je najít vhodnou strategii. [10, str. 103 - 104]

Smyslem je vlastně najít správný poměr mezi příležitostmi a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Obsah situační analýzy bývá uváděn jako 5C Company (podnik), Collaborators (spolupracující osoby a firmy), Customers (zákazníci), Competitors (konkurence), Climate (makroekonomické faktory). [14, str. 94]

Postup provádění situační analýzy, jeho kroky: [14, str. 96]

- Vypracování projektu, situační analýzy
- Sběr informací
- Zpracování, analýza informací
- Vyložení výsledků
- Realizace

6.2 SWOT analýza

Jedná se o analýzu, která identifikuje silné (**Strength**) a slabé (**Weakness**) stránky uvnitř firmy a vymezuje příležitosti (**Oportunities**) a hrozby (**Threath**), které obklopují firmu z vnějšku. [9, str. 45 - 46]

Na základě SWOT analýzy můžeme následně určit okolnosti mající velký vliv na podnikatelskou strategii firmy. [6, str. 20]

S – možnost rozvoje předností firmy a díky nim získat výhody na trhu [6, str. 20]

W – nutné zmírňovat nebo nejlépe odstranit [6, str. 20]

O – jejich využitím můžeme posílit pozici na trhu a zvýšit tak konkurenceschopnost [6, str. 20]

T – riskovat přiměřeně, omezovat hrozby a minimalizovat případné škody [6, str. 20]

Tato analýza však nemůže fungovat sama o sobě, ale je podpůrnou analýzou pro ostatní analýzy a slouží také k jejich shrnutí.

Co vše zahrnujeme do SWOT analýzy viz Tabulka č. 3:

Tabulka č. 3: SWOT analýza

Silné stránky Kvalitní výrobky Tradice značky Dobré zajištění a fungující servis Dobrá finanční situace Vyškolený prodejní personál Vysoká úroveň marketingové komunikace	Slabé stránky Konzervativní přístup k inovačnímu procesu Vysoká zadluženost Nedostatečná úroveň informačního systému Nízký prodejní obrat Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Příležitosti Příznivé podmínky na trhu Chybná strategie konkurence Příznivé změny v politice Snadný vstup na nové trhy Moderní trendy v technologiích	Hrozby Nepříznivé legislativní změny Politické změny Zvýšení konkurenčního tlaku Zvýšení rizik prodeje

Zdroj: vlastní zpracování, [online, http://elearning.everesta.cz/pluginfile.php/242/mod_book/chapter/145/Clip_70.jpg]

6.3 PEST analýza

Jde o analýzu makroprostředí. PEST, PESTE nebo SLEPTE je zkratka z počátečních písmen ovlivňujících vlivů **S**ociálních, **L**egislativních, **E**konomických, **P**olitických, **T**echnologických a **E**kologických podniku. [9, str. 45]

Sociálně – kulturní faktory [14, str. 100]

- **Kulturní** – jedná se o vnímání, jazyk, řeč, zvyky, kulturní hodnoty, osobní image apod. to vše nás obklopuje a je výsledkem lidské činnosti a myslí. Zkoumáním a pochopením těchto hodnot podporuje odhalení chování zákazníků
- **Sociální** – obyvatelstvo jako celek (hustota, pohlaví, zaměstnání apod.) o tom je nutné mít znalosti, protože lidé tvoří trh a je nutné je znát pro produkci vhodných nabídek.

Legislativní faktory [1, str. 154 - 155]

- Utváří právní prostředí pro podnikatelské aktivity firem.
- Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana firem, spotřebitelů, životního prostředí a dalších.
- Legislativní faktory silně ovlivňují marketingové jednání firem stejně jako vlastní práva.

Ekonomické faktory [10, str. 51]

- Informuje o ekonomické úrovni země
- Mezi faktory ovlivňující ekonomii patří HDP, tempo růstu, míra inflace, míra nezaměstnanosti apod.

Politicko – právní faktory [14, str. 100]

- Tvoří rámec pro podnikatelské a podnikové činnosti
- Jedná se o politickou stabilitu, sociální politiku, zákony, stabilita vlády, vliv politických stran apod.

Technologické a technické faktory [10, str. 51]

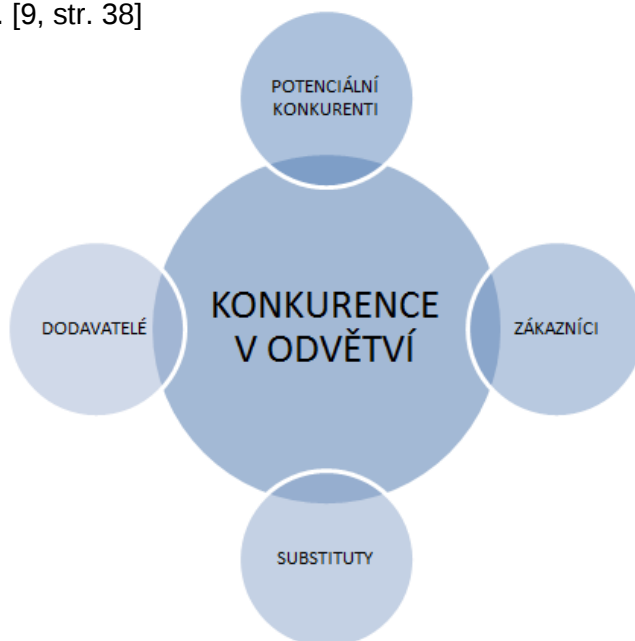
- Je jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Technické možnosti, jako je rozvoj informačních a komunikačních technologií, objevy v různých oblastech, to vše je příležitostmi firmy a jejich rozvoji. Zároveň mohou být mezním faktorem pro firmy, které neumí rozvoje využít pro svůj prospěch.
- Technický pokrok ovlivňuje i spotřebitele. Nejvíce rozvojem komunikačních technologií a internetu, protože poskytuje rychlou a jednoduchou informovanost a možnost porovnávání cen konkurence.

Ekologické faktory [14, str. 52]

- Na ekologii je kladen čím dál větší důraz, což ovlivňuje i firmy.
- Na firmy je vyvíjen nátlak, aby se chovaly ohleduplně k životnímu prostředí.

6.4 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které jsou hrozbami. Na to poukazuje obrázek č. 10. [9, str. 38]



Obrázek č. 10: Porterova analýza, [Zdroj: 9, str. 38], vlastní zpracování

Nyní si podrobněji řekneme něco k hrozbám plynoucích z pěti konkurenčních sil: [9, str. 38]

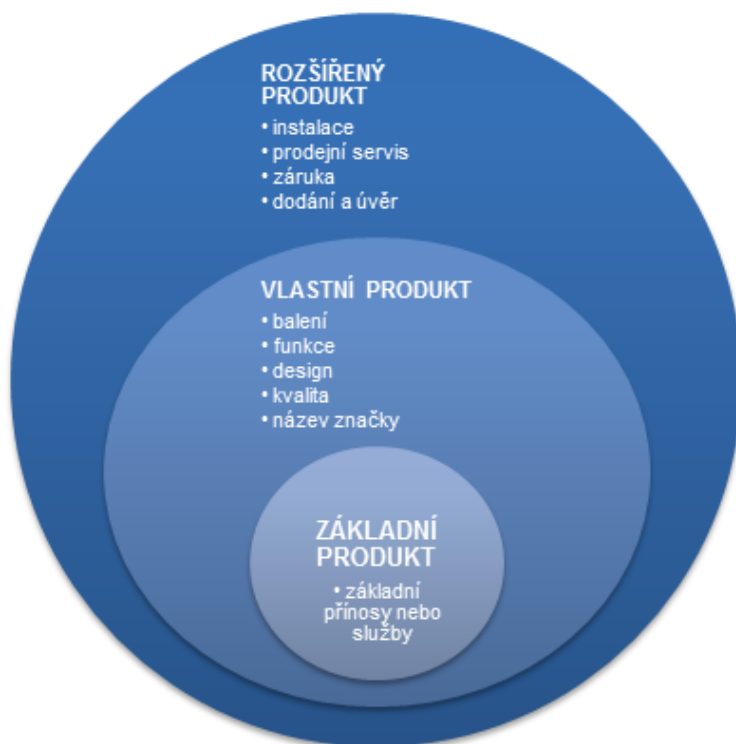
- **Hrozba stávající konkurence** – mají schopnost ovlivnit cenu nabízeného množství produktu [9, str. 38]
- **Hrozba potenciální konkurence** – možnost vstoupení na trh a ovlivnění ceny daného produktu [9, str. 38]
- **Hrozba nahraditelných produktů** – nahraditelné výrobky nahrazují produkty firmy a dochází k omezení ceny a následně i zisku firmy [9, str. 38]
- **Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů** – mohou ovlivnit cenu a množství potřebných vstupů [9, str. 38]
- **Hrozba rostoucího vlivu zákazníků (odběratelů)** – mohou ovlivnit cenu poptávaného množství produktu [9, str. 38]

6.5 Analýza konkurence

Pro naplňování efektivní konkurenční strategie je nutné znát své konkurenty a hledat oblasti výhod a nevýhod. Je potřeba zhodnotit jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky. Z konkurentů následně vybrat ty, které můžeme ohrozit a naopak ty, kterým se vyhnout. [1, str. 568]

6.6 Analýza produktu

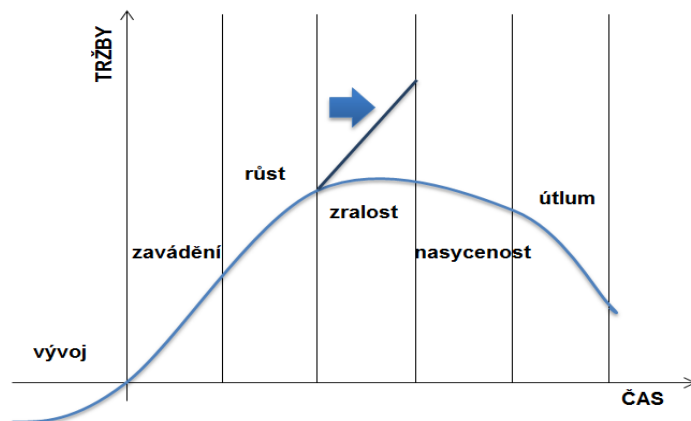
Jde o vše, co můžeme poskytnout ke koupi, upoutání pozornosti a spotřebě vedoucí k uspokojení lidských potřeb a přání. Během plánování je vhodné brát produkt ve třech úrovních, které zvyšují hodnotu produktu pro zákazníka. Základní produkt = CO KUPUJI? Následuje vlastní a rozšířený produkt jejich charakteristiky viz. Obrázek č. 11. Díky těmto úrovním bývá produkt vnímán jako balíček přínosů a výhod. Při návrhu produktu je nutné podle těchto úrovní také postupovat tedy nejprve navrhnout základní produkt a dále jej rozšiřovat na vlastní a nakonec na rozšířený. [1, str. 615 - 616]



Obrázek č. 11: Tři úrovně produktu, [Zdroj: 1, str. 616], vlastní zpracování

Životní cyklus výrobku

Každý produkt má nějaký vývoj a my jej zde budeme specifikovat pod pojmem životní cyklus výrobku. Životní křivku můžeme ovlivnit marketingovým mixem, nicméně během působení na trhu se musí výrobek měnit hlavně, co se týče ceny (pružná a reagovat na trh). [6, str. 46]



Obrázek č. 12: Životní křivka výrobku, [Zdroj: 6, str. 47], vlastní zpracování

Jednotlivé fáze: [6, str. 47 - 49]

Zavedení produktu – významnou roli zde hraje propagace produktu. Fáze zaváděcí bývá ztrátová, a proto usilujeme o to, aby byla co nejkratší.

Fáze růstu – během této fáze dochází k celkovému růstu tržeb a zisků v závislosti na objemu prodaných produktů.

Fáze zralosti a nasycení – jde o fázi, kdy dojde k zastavení růstu tržeb, dochází i k mírnému poklesu. Je tedy jasné, že na trhu došlo k přesycení tedy je zde nadbytek produktu i nabídky.

Fáze útlumu – absolutní pokles nabízeného produktu a tedy signál pro firmu aby ukončila výrobu i prodej.

6.7 Analýza zákazníků

Jde o definování, kdo je cílovým zákazníkem. Co, kdy a kde kupuje. Poté se zaměříme na hlubší analýzu, jako jsou potřeby, spokojenost zákazníka. Zákazníkem může být spotřebitel, výrobce, obchodník, stát apod. důležitou otázkou je zde proč dochází k nákupu. Co vlastně motivuje zákazníka ke koupi a jak ho k nákupu motivovat. Analýza se snaží nalézt tzv. průměrného zákazníka. [9, str. 39 - 40]

6.8 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Důležitým faktorem pro komunikační mix je positioning, protože se jedná o vytvoření marketingové strategie, která je cílena na určitý tržní segment a navržena tak, aby výrobek, jméno firmy nebo služby byly co nejvíce zakotveny v mysli zákazníků. [8, str. 64]

Jakmile se dostaneme ke komunikaci, je nutné, abychom se rozhodli, jaké komunikační nástroje použijeme. Nejběžněji se vybírají komunikační nástroje podle zvyku, ale dochází i k výběru nástrojů podle konkurence. Nyní si jednotlivé nástroje představíme. [2, str. 276]

6.8.1 Osobní prodej

Jedná se o komunikaci s jedním nebo více potenciálních zákazníků. Cílem osobního prodeje je samotný prodej produktu. Jedná se o jedinou komunikaci, která neprobíhá pouze jedním směrem, ale oběma směry. Výhodou osobního prodeje je osobní kontakt se zákazníky, posilování vzájemných vztahů apod. Během osobního prodeje se vyplatí vyladit nákup dle přání zákazníka, usnadnit mu zhodnocení kvality, usnadnit mu práci a čas, seznámit zákazníka s firmou a zdůraznit image firmy apod. Díky těmto krokům je osobní prodej následně velice efektivní. [5, str. 133 - 134]

6.8.2 Podpora prodeje

Forma neosobní komunikace. Je jednoznačným a určitým motivem koupě. Definice zní, že jde o soubor marketingových aktivit přímo podporujících kupní chování spotřebitele a zvyšují tak efektivnost obchodního mezičlánku či vedou k motivaci prodejního personálu. Můžeme sem zahrnout účasti na výstavách a veletrzích, předvádění produktu, soutěže, kupony, vzorky apod. Aktivita jsou zaměřeny převážně na jeden typ výrobku. Podle směřování podpory prodeje lišíme spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu. [8, str. 88]

6.8.3 Reklama

Je placenou, neosobní formou masové komunikace. Reklama je realizována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů apod. Cílem je informovat co nejširší veřejnost spotřebitelů a ovlivnit jejich kupní chování. Je vhodnou volbou pokud chceme podat omezené množství informací co největšímu počtu lidí. Pro efektivní reklamu je vhodné zvolit správný charakter média, frekvenci působení reklamních spotů, zapojení smyslů během reklamy, přiblížit se co nejvíce cílovému segmentu apod. [5, str. 132 - 133]

6.8.4 Přímý marketing

Vyjadřuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými jednotlivými zákazníky s cílem získání okamžité odezvy a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky. V rámci přímého marketingu komunikují samotní manažeři přímo se zákazníky v osobních rozhovorech. Díky tomu mohou následně vytvořit marketing pro jednotlivé segmenty nebo dokonce pro jednotlivé kupující. Kromě budování jména a značky firmy díky přímé značce získají přímé zpětné reakce zákazníků. [1, str. 928]

6.8.5 Public relations

Též známé jako PR nebo vztahy s veřejností. Je řízenou obousměrnou komunikací jednotlivce s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a následně ovlivnit jejich postoje tzv. veřejné mínění, získat od nich porozumění a vybudovat dobré jméno a image firmy v očích veřejnosti. Nenahraditelnou roli PR zastupuje v případě řešení krizí firmy, kdy se snaží minimalizovat negativní dopady na reputaci firmy. Významnou součástí PR je publicita tedy zveřejnění veřejnosti. Cílem publicity je seznámit veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku. Často dochází i k negativní publicitě avšak na tento stav by firma měla být připravena a vhodně reagovat. [8, str. 106 -107]

6.8.6 Expoziční aktivity

Výstavy nebo veletrhy patří mezi expoziční aktivity. Jsou místem, kde dochází ke střetu obchodníků a výrobců za účelem jednání o obchodu, prezentaci a demonstraci své výroby, aby vyměnili své nápady a názory a navázali kontakt s nakupujícími. Stejně jako přímý marketing a osobní prodej jsou expoziční aktivity více osobní. Je zde spojeno předvádění, přímé kontakty mezi osobami, přímý prodej a vztahy s veřejností. Výhodou expozičních aktivit je, že působí na veškeré smysly (sluch, hmat, čich, zrak a chuť) zároveň. Firmy na veletrhy a výstavy jezdí především s cílem prodeje zboží, zavedení nebo testování nového výrobku, demonstrování výrobku, podpořit image firmy nebo motivovat v programu své zaměstnance. Pokud to tedy shrneme veletrhy a výstavy v sobě zahrnují spoustu funkcí – tvorbu prodeje, podporu, získání kontaktů, předvádění, průzkumy, propagaci firmy a její image a vztahy s širokou veřejností. [12, str. 443 - 448]

6.8.7 Sponzoring

Neboli sponzorství můžeme formulovat jako vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a osobou, akcí nebo organizací, které nabízejí společenství využívající k obchodu. Principem sponzoringu je, že sponzor pomáhá sponzorovanému provést jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi k naplnění komunikačních cílů. Vztahy mezi partnery jsou řešeny smluvně. Sponzoring jako takový vyjadřuje poskytnutí prostředků za očekávanou protislužbu, ale můžeme se sejit i s věnováním prostředků ovšem zde není nárok na smluvní protiplnění. [4, str. 110 - 111]

6.8.8 Internetová komunikace

K nejvýhodnějším vlastnostem internetu patří jeho globálnost. Internet funguje jako obousměrný komunikační kanál, pomocí něhož se dá levně komunikovat s celým světem. Zákazník bez jakéhokoliv fyzického pohybu projde celým procesem pomocí reklamních pruhů. Dodavatelé pomocí internetu nejen propagují, ale i distribuují, prodávají a získávají podstatní a průběžné informace a potenciálních zákazníků. [5, str. 137 - 138]

7 Účetnictví

Cílem účetnictví je, aby bylo zajištěno zobrazení skutečnosti pro potřeby finančního řízení firem a zajistit porovnatelné výstupní informace, jak v národním tak i mezinárodním ohledu. Proto vznikl systém účetnictví vstupující v platnost 1. ledna 1993. Základním kamenem je poskytovat veškerým uživatelům důvěryhodné informace o ekonomické schopnosti podniku. Poslední novela zákona o účetnictví vstoupila v platnost 1. ledna 2004 a jejím účelem jsou jednotná pravidla pro veškeré účtující subjekty. Účetní jednotky jsou povinny vést i podvojný účetnictví, které informuje o majetku, závazcích, nákladech, výnosech subjektu a výsledku hospodaření. [18, str. 1]

Podvojný účetnictví může následně být organizováno jako finanční nebo vnitropodnikové účetnictví. [18, str. 3]

Výstupy účetnictví jsou předkládány formou účetních výkazů a výročních zpráv o hospodaření podniku. Tyto informace jsou poskytovány jak vlastním pracovníkům tak i externím zájemcům jako jsou: [18, str. 7]

- Akcionáři
- Vkladatelé podílů
- Krátkodobí a dlouhodobí věřitelé
- Daňové orgány
- Konkurenční podniky
- Vláda a jejich orgány
- Burzovní komise
- Poradenské firmy
- Veřejnost (potenciální firmy)

7.1 Funkce účetnictví

Hlavní a nejpodstatnější funkcí účetnictví je **informační**. Jedná se o poskytování informací interním i externím uživatelům o ekonomické situaci ve firmě. [18, str. 5]

Druhou funkcí je vedení soustavných zápisů a jevů v podniku což je **registrační** funkce. [18, str. 5]

Protože účetnictví se nezabývá pouze současným stavem, musíme **dokumentovat** veškeré minulé dění ve společnosti. [18, str. 5]

Dispoziční funkce zde jde o poskytování informací manažerům pro řízení společnosti. [18, str. 5]

V poslední funkci dochází ke **kontrole** hospodaření společnosti, stavu majetku a kontrole uvedených údajů. [18, str. 5]

S ohledem na tyto funkce je viditelné, že účetnictví se nezaměřuje pouze na minulost, ale využívá informace k budoucímu vývoji podniku. [18, str. 5]

7.2 Finanční účetnictví

Ve finančním účetnictví jsou zpracovávány veškeré účetní případy vyjadřující jakékoliv změny v majetku a závazcích subjektu k jeho okolí. V rámci finančního účetnictví jsou sledovány náklady a výnosy podniku. [20, str. 1]

Je regulováno právními předpisy. [18, str. 3]

7.3 Manažerské účetnictví

Jehož součástí je vnitropodnikové účetnictví, nákladové účetnictví, kalkulace. Je hlavním podmětem pro manažery společnosti. Sleduje hospodaření uvnitř podniku a poskytuje data pro finanční účetnictví: [20, str. 1]

- O změně stavu zásob z vlastní činnosti
- Aktivace vlastních výkonů
- Ocenění zásob vytvořených vlastní činností [20, str. 1]

7.3.1 Vnitropodnikové účetnictví

Vnitropodnikové účetnictví je také nástrojem pro vnitropodnikové ekonomické řízení. Kdy je požadováno dostatečné množství informací o nákladech na jednotlivé výrobky a poskytované služby a hospodaření jednotlivých středisek společnosti. Často bývají i porovnávány v rámci vnitropodnikového účetnictví plánované a skutečné náklady. Poskytuje materiály a informace pro kontrolu hospodaření v kratších obdobích než je účetní (což je kalendářní rok) nejčastěji se jedná kalendářní měsíc. [20, str. 2]

Pro viditelnost rozdílů mezi finančním a vnitropodnikovým účetnictvím je zde i uvedena tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Charakteristika a základní rozdíly finančního a manažerského účetnictví

	Manažerské	Finanční
Určení	interní	externí
Zájem	maximalizace zisku	minimalizace daní
Obsah	analytické účty	syntetické účty
Pravdivost	maximální	účelová opatrnost
Časová orientace	do budoucna	do minulosti
Úprava	neregulované	regulované státem
Charakter	důvěrné	veřejné
Ceny	kalkulované	reálné
Jednotky	finanční	hodnotové i naturální

Zdroj: vlastní zpracování, [19, str. 8]

7.3.2 Nákladové účetnictví

Jedná se o účetnictví, které informuje o nákladech. Jeho hlavní funkcí je poskytovat data pro tvorbu kalkulační a rozpočtu. [21, str. 13]

7.3.3 Kalkulace

Úkolem kalkulační je zaznamenat vznikající náklady, mít o nich přehled a možnost porovnávat s konkurencí. [21, str. 17]

Podle předpisů může být finanční i manažerské účetnictví mít dvě formy nebo jejich kombinaci: [18, str. 3]

- **Jednookruhová soustava** – spojuje finanční a vnitropodnikové účetnictví v jeden účetní systém
- **Dvouokruhová soustava** - pro každé účetnictví vytváří samostatný okruh

7.4 Právní úprava účetnictví

Právní úprava se týká především finančního účetnictví, jež je regulováno právními předpisy na rozdíl od vnitropodnikového, které legislativa neupravuje a forma i organizace je v kompetenci managementu společnosti. [18, str. 8]

V České republice je účetnictví regulováno **Obchodním zákoníkem**, který stanovuje podnikatelům povinnost vést účetnictví. Dále je to **Zákon o účetnictví** č. 563/1991 Sb., kde jsou obsahové a metodické náležitosti účetnictví, aby bylo důvěryhodným výstupem finanční situace podniku. Obsahovou stránku, především způsob a postup jak určit částky uvedené v účetnictví určují **daňové a ostatní předpisy**. [18, str. 8]

Podniky jsou povinny vést i své interní předpisy, směrnice, opatření nebo příkazy pro vedení účetnictví. [18, str. 8]

8 Metody výzkumu

V rámci této práce se zaměříme hlavně na rozhovor. V dnešní době bývají rozhovory zprostředkované (absence tazatele) i přesto se často neobejdeme bez dotazování formou rozhovoru tazatele s respondentem. Pokud tedy máme uskutečnit rozhovor, je vhodné si jej dopředu připravit. Poté si zvolíme druh rozhovoru, prostředí a období kdy bude probíhat rozhovor. [9, str. 190]

Rozlišujeme dva typy **výzkumu kvalitativní**, který provádí jeden tazatel, který bývá řádně vyškolen a zabývá se hlubším poznáním. Kvalitativní výzkum se používá v rámci nové problematiky a pro zorientování. [17, str. 123]

Kvantitativní výzkum jak už název napovídá, provádí více tazatelů a požadavky na jejich vzdělání nejsou příliš vysoké. [9, str. 190]

Během **zahájení rozhovoru** vysvětluje tazatel respondentovy cíle a důvody rozhovoru. Cílem je namotivovat respondenta k spolupráci a pravdivosti jeho odpovědí. V průběhu rozhovoru je nutné zvolit vhodný a srozumitelný jazyk, tak aby respondent tazateli rozuměl, odhadnout složitost otázek, zaujmout a využít respondentovu pozornost během 30 minut, aby nebyl příliš unavený. V neposlední řadě by tazatel během rozhovoru neměl zasahovat a ovlivňovat respondentovi odpovědi. V závěru rozhovoru by mělo být jasné respondentovi, že si jeho odpovědi vážíme a že jsou důležité. [9, str. 190 - 191]

8.1 Druhy rozhovorů

Nestrukturovaný rozhovor je neformální a volný, protože probíhá během přirozené konverzace tazatele s respondentem v rámci daného tématu. Mnohdy respondentovi ani nedojde, že je součástí dotazování. Během **polostrukturovaného rozhovoru** má tazatel připravené otázky, které musí respondentovi položit, ale znění popřípadě volně doplněné dotazy pokládá podle znalostí respondenta. **Rozhovor řízený** nebo **strukturovaný**, který bude využit v rámci mé praktické části má stanovený postup a přesné znění a pořadí otázek. Často však bývá zaměňován se **standardizovaným rozhovorem**, v němž bývají poskytovány varianty odpovědí, což u řízeného nejsou. [9, str. 191 - 192]

Podle počtu účastníků rozhovoru rozlišujeme osobní rozhovor individuální a skupinový. V **individuálním rozhovoru** jde o získání si respondenta a využíváme jej v kvalitativním výzkumu. [1, str. 413]

Tazatel s respondentem komunikují dle určitého předem sestaveného schématu. Respondent během rozhovoru může vyjádřit své pocity a rozšířený pohled na dané téma. Tazatel si musí dopředu promyslet formulaci, pořadí a obsah otázek. Na začátku by měl tazatel získat respondentovu důvěru. Samotné otázky by měly být otevřené, neutrální a jasně definované. Oba účinkující by měli mít v průběhu pocit, že se jedná o rovnocennou konverzaci. Respondentovi by mělo být jasné, proč se na dané otázky

tazatel ptá. Tazatel, ale během rozhovoru nesmí respondenta ovlivňovat, aby nedošlo ke zkreslení odpovědí. Jde převážně o zachycení respondentů v jejich přirozeném prostředí a získat podrobnější informace k tématu. [27]

Skupinový rozhovor tvoří šest až deset respondentů, kteří se sejdou s tazatelem, který jim produkt představí a následně se respondentů ptá na otázky ohledně produktu. Osobní rozhovory jsou velice nákladné, což je jejich největší nevýhodou. [1, str. 414]

9 Praktická část

V této kapitole se již budu věnovat praktické stránce mé diplomové práce. Nejprve zde přiblížím, popíši a zanalyzuji marketingové činnosti dvou stavebních firem. Poté vymezím jejich marketingové nástroje.

Pro svou praktickou část jsem se zaměřila na dvě firmy, které jsou si podobné, podnikají ve stejném oboru a ve stejném okrese. Tyto firmy byly založeny ve stejném roce, a to fyzickou osobou, následně pak transformovány na společnost s ručením omezeným. V okrese mají již zavedená jména a jsou si podle velikosti a charakteru největšími konkurenty.

9.1 Společnost Wagner stavební spol. s.r.o.

Společnost Wagner stavební spol. s.r.o. má sídlo ve Vyškově na ulici Křečkovská 49. Vznikla 14. 12. 2004 převedením firmy Josef Wagner (fyzické osoby), která působila na trhu od 1. 1. 1991, na společnost s ručením omezeným. Společnost převzala veškerou stavební činnost podnikatele včetně zaměstnanců a materiálového vybavení. Na nově vzniklou firmu přešly také veškeré rozpracované zakázky původní firmy včetně všech práv a povinností z toho plynoucích.

Společnost se zabývá stavební činností v oboru pozemní stavby. Zaměřuje se převážně na občanskou a bytovou výstavbu při realizaci rodinných domů a drobných staveb, rekonstrukcí bytových domů, administrativních budov, a dále na zemědělské a dopravní stavby. V těchto oblastech dosahuje dobrých výsledků. Společnost rozvíjí svou podnikatelskou aktivitu v dalších oblastech stavebnictví:

- zámečnická výroba – tvarování betonářských výztuží,
- inženýrská činnost ve výstavbě – stavební dozory a poradenství
- prodej stavebního materiálu
- pronájem zemních strojů.

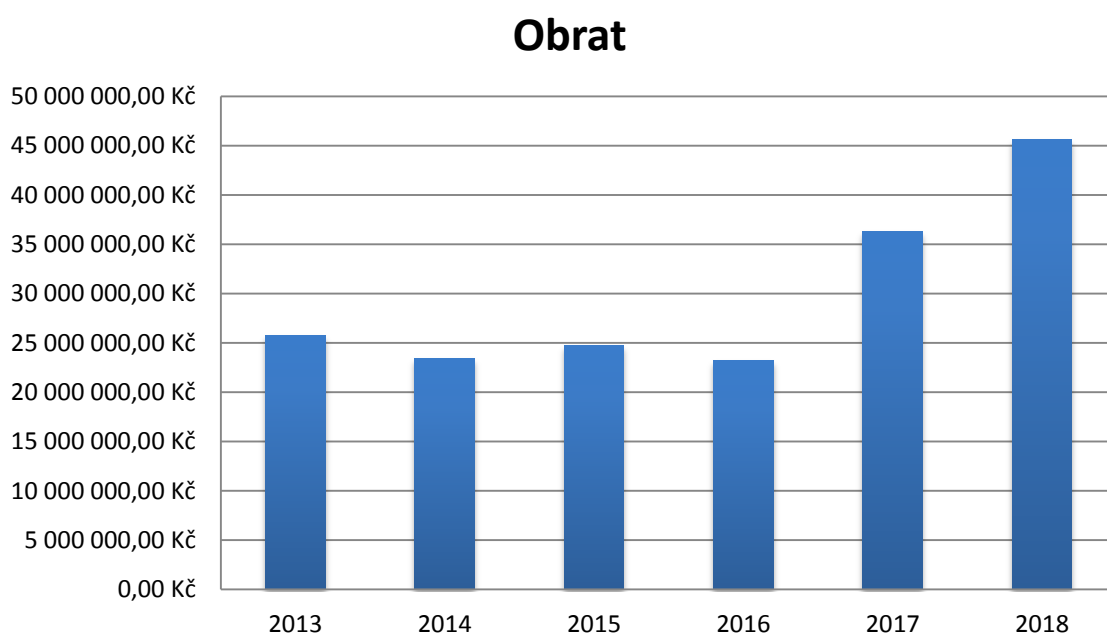
Společnost má celkem 26 stálých zaměstnanců, z toho 21 výrobně pracujících a 5 technicko hospodářsky pracujících. Společnost v letních obdobích, pokud je práce nadbytek, přibírá i řadu brigádníků. Zaměstnanci mají k dispozici 4 auta. Firma má 5 pracovních čt. Organizační struktura viz. Příloha č. 2.

Společnost působí zejména v okolí města Vyškova. Z velké části staví referenční stavby pro město Vyškov. Tyto stavby tvoří velkou část jejích zakázek. Jedná se např. o parkoviště na Sídlišti Osvobození, rekonstrukci radnice Vyškov, přístavbu tělocvičny ZŠ Nádražní 5 apod. Zakázky mimo okres Vyškov realizuje firma pouze výjimečně, na základě požadavku developera. Jedná se například o stavbu v Rokytnici u Přerova.

Pro představu o působení firmy na stavebním trhu jsem zde zmínila obrat společnosti v posledních 6-ti letech.

- 2013: 25 736 000 Kč
- 2014: 23 404 000 Kč
- 2015: 24 769 000 Kč
- 2016: 23 203 000 Kč
- 2017: 36 258 000 Kč
- 2018: 45 619 000 Kč

Graf č. 1: Obrat společnosti Wagner v letech 2013 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování, [firma Wagner]

9.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů.

Product (výrobek) – slouží k uspokojení potřeb zákazníka

- Výstavba (realizace)
 - Občanská výstavba (bytové domy, rodinné domy, školy)
 - Dopravní stavby (silnice, chodníky)
 - Průmyslová výstavba (haly, sklady)
 - Zemědělské stavby (zásobníky)
- Inženýrská činnost
 - Zajištění koordinátora BOZP
 - Zajištění technického dozoru
 - Výběr dodavatelů pro investora
 - Výběr projektanta pro investora
- Pronájem
 - Zemních strojů
 - Stavebního nářadí
- Prodej
 - Ohýbané výztuže (4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 22 mm)
 - Smykové výztuže JDA (F11, F23)

Price (cena) – představuje hodnotu výrobku pro zákazníka

Stanovení ceny dodávky stavební práce a dodávky inženýringu je závislé na mnoho faktorech. Typu zakázky, velikosti zakázky, době trvání zakázky, aktuální situace na trhu a cenách konkurence. Společnost používá k oceňování stavební dodávky vlastní ceníky, postupy a normy. Stavební stroje a nabízené produkty firmy se oceňují obdobně.

Pro společnost je prioritní udržet své ceny ve střední cenové úrovni. Příliš nízká cena může vést k pochybnostem o kvalitě provedené práce a příliš vysoká cena není vhodná z hlediska udržení konkurenceschopnosti podniku na trhu.

Promotion (propagace) – propagace činnosti a výrobků

Propagace služeb

Získávání zakázek je přímo závislé na vyjednávání vedení firmy a jejich rozhodnutích. Propagace v této oblasti je plně soustředěna v rukou 2 lidí, což může činit firmu značně zranitelnou. Na druhou stranu tito dva lidé jsou majitelé firmy, kteří jsou velmi dobře informováni o situaci na trhu a mají již dlouhodobě vybudované dobré vztahy se zákazníky. Společnost v současnosti nemá a ani nebuduje žádný plán na propagaci v tomto odvětví. Reklamou je samotná výstavba objektu nebo již zhotovená díla. Firma nemá zájem rozšiřovat svou účinnost mimo Vyškov a jeho okolí, jeho prioritou je udržet si již stabilní postavení v této krajině. Firma má pro širokou veřejnost zřízeny webové stránky, které jsou na slabé úrovni. Najdeme zde jen základní informace.

Propagace produktů

V oblasti pronájmu strojů a prodeje ohýbané a smykové výztuže propagace firmy značně stagnují. Společnost je zaměřena převážně na stálé zákazníky z blízkého okolí. Stroje a vyráběné ocelové výrobky nejsou nikde uvedeny.

Place (místo) – jedná se o distribuční cesty

Areál společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. je dobře situován u silnice 1. třídy procházející městem Vyškov. Nachází se v blízkosti dálnice D1 (cca 3 km), což je z pohledu distribuce výhodná poloha.

9.1.2 Komunikační mix

Je součástí marketingového mixu. Důležitým faktorem pro komunikační mix je positioning. Jedná se o vytvoření marketingové strategie cílené na určitý tržní segment a navržení, aby výrobek, jméno firmy nebo služby byly co nejvíce zakotveny v mysli zákazníků.

Osobní prodej

Osobní prodej tak úplně nepobíhá. Společnost zákazníky nevyhledává. Pokud má zákazník o práci společnosti zájem následně proběhne osobní setkání, při kterém může tedy dojít i k prodeji. Výjimkou bývá veřejný sektor, kde jsou zakázky získávány například pomocí soutěže.

Reklama

1. Reklama na lešeních

Společnost Wagner s.r.o. umísťuje své logo na plachty lešení svých probíhajících staveb. Tím poukazuje na svou práci, kterou provádí a tak lidé mohou tuto práci zhodnotit a firma si může získat spoustu zájemců o svou práci.

2. Auta

Firemní vozidla jsou polepena firemními logy s kontaktními údaji. Užíváním těchto vozidel se firma propaguje. Při koupi nových vozidel jsou automaticky pořízeny reklamní polepy.



Obrázek č. 13: Propagace společnosti Wagner na svých automobilech, [Zdroj: vlastní pořízení], vlastní zpracování

3. Reklama v programu kina

Každý měsíc vychází ve městě Vyškov program Kina Sokolský dům. V tomto programu měla firma Wagner s.r.o. svou reklamu s kontaktem a adresou. Tato forma propagace byla ukončena v roce 2017. Ukázka této propagace je v Příloze č. 4.

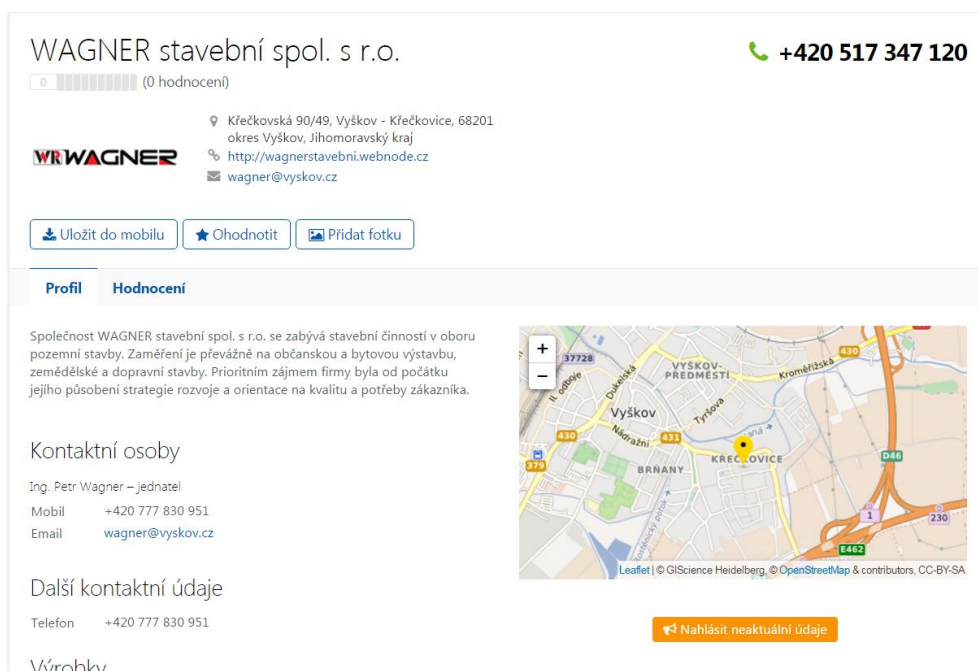
Přímý marketing

V tomto případě se nejedná o vytváření nových vztahů, ale společnost se snaží o udržování vztahů se stávajícími zákazníky. Dle vyjádření majitele firmy udržuje dlouhodobé obchodní vztahy při osobním kontaktu v 75 % svých zákazníků.

Internetová komunikace

1. Reklama na Zlatých stránkách

Reklama na Zlatých stránkách. I zde má firma svou propagaci. Nachází se zde logo, služby firmy, informace o firmě a mapa, kde můžete firmu najít.



Obrázek č. 14: Propagace společnosti Wagner na Zlatých stránkách, [Zdroj: www.zlatestranky.cz]

2. Webové stránky

Společnost Wagner s.r.o. má webové stránky s doménou <http://wagnerstavebni.webnode.cz/>, a to od roku 2009. Firma se snaží rozšířit své jméno a své služby, proto došlo k vytvoření webových stránek.

Stránky jsou sice jednoduché a přehledné, poněkud však zastaralé a bez častější aktualizace. Pozitivně hodnotím uvedení provedených staveb, jejich popis, uvedení investora a finančního objemu. Díky těmto informacím zákazník nebo budoucí investor má přehled o jejich působnosti a výstavbě. V porovnání s konkurencí jsou stránky průměrné. Firma nevyužívá žádné metody k určení statistiky sledovanosti, návštěvnosti a spokojenosti na webových stránkách. Za důležité považuji neuvádět pouze popis refe-

renčních staveb, ale prezentovat i fotodokumentaci. Dále zde chybí přehled strojů a náradí k zapůjčení, který by mohl být zrealizován jako e-shop. Bylo by vhodné rozšíření stránek s nabídkou všech služeb a aktuálních informací o firmě.

Když do Google vyhledávače zadám stavební firmy Vyškov je firma Wagner, až na druhém listu cca v polovině strany při zadání stejného požadavku na vyhledávači Seznam nejsou webové stránky ani mezi prvními deseti listy, ale pokud se zaměříme na Firmy.cz je firma na 11. pozici. Pokud zadám stavební činnost Vyškov, už je pozice firmy na Googlu lepší, jsou na první stránce opět zhruba v polovině, bohužel u Seznamu se firma nevyskytuje opět ani na prvních deseti stranách a na Firmy.cz se při stejném zadání vůbec nevyskytují.



Obrázek č. 15: Webové stránky společnosti Wagner, [Zdroj: www.wagnerstavebni.webnode.cz]

9.1.3 Marketingové cíle

Společnost Wagner stavební spol. s.r.o. si písemně své cíle nestanovuje. Eviduje objednávky a kontroluje jejich ziskovost. Výstupem není žádná analýza pro stanovení cílů, dochází pouze k porovnání s předešlými roky. Prioritním zájmem společnosti je udržet firmu ve stejné kondici v jaké se momentálně nachází a udržet si stejný podíl stálých zákazníků.

9.1.4 Marketingový rozpočet

Společnost neprovádí příliš mnoho marketingových aktivit. Roční rozpočet pro marketingové aktivity je stanoven na 10 000 Kč, a je čerpán především na propagaci. Tento rozpočet je z pohledu hospodářského výsledku firmy velmi nízký.

9.1.5 Shrnutí společnosti

Společnost na trhu působí bezmála 30 let. Částečně se snaží rozvíjet svou podnikatelskou aktivitu i v dalších oblastech stavebnictví a vyhovět tak požadavkům zákazníků.

Z uvedených informací a tabulky členění podniků dle velikosti uvedené v normě EU (Příloha č. 3) vyplývá, že firma působí na stavebním trhu jako mikro podnik.

V propagaci firma nedělá nové kroky, pouze zrušila reklamu v plakátu kina. Prioritou společnosti je udržet si stálé zákazníky, což dokazuje přímý marketing. Firma nemá ambice rozšiřovat sféru svého působení mimo okres Vyškov, ani rozšiřovat nabízené služby. S ohledem na tuto skutečnost je pochopitelné, že se propagací příliš nezabývá. Z tohoto důvodu ani nevyužívá sociální sítě jako je portál Facebook či Instagram. Přestože do oblasti propagace investuje společnost minimální prostředky, neprovádí analýzu efektivnosti vynaložení těchto prostředků.

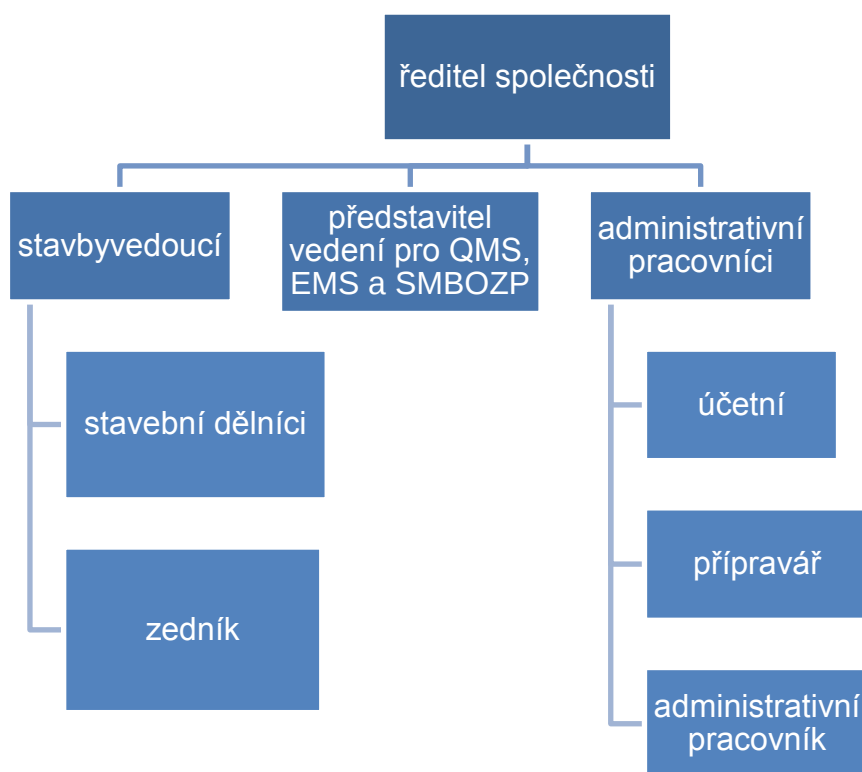
Obrat firmy je uveden za posledních 6 letech. V roce 2017 se oproti předchozím rokům téměř o polovinu zvýšil (nárůst o 13 milionů Kč), v roce 2018 vzrostl o dalších 9 milionů Kč. Důvodem je provádění atypických a finančně náročných staveb a větší objem subdodávek. Obrat společnosti u staveb prováděných bez subdodávek je přibližně stejný.

9.2 Společnost Stavby Patlák, s.r.o.

Společnost Stavby Patlák, s.r.o. sídlí ve Vyškově, na ulici Hanácká 267/29. Vznikla 1. 7. 2006 převodem z firmy Libor Patlák (fyzické osoby) na společnost s ručením omezeným, která působila na trhu od 1. 1. 1991. Kancelář firmy je na ulici Brněnská 445/35 ve Vyškově.

Firma provádí stavební činnosti v oboru pozemní stavby se zaměřením na občanskou a bytovou výstavbu. Společnost se zabývá stavbami na klíč, rekonstrukcemi, opravami a modernizacemi staveb a revitalizací domů a to převážně v regionu Vyškov.

Společnost má v současnosti 19 zaměstnanců. Jedná se o 14 výrobně pracujících a 5 technicko hospodářsky pracujících. Během letní sezóny společnost nabírá i brigádní zaměstnance.

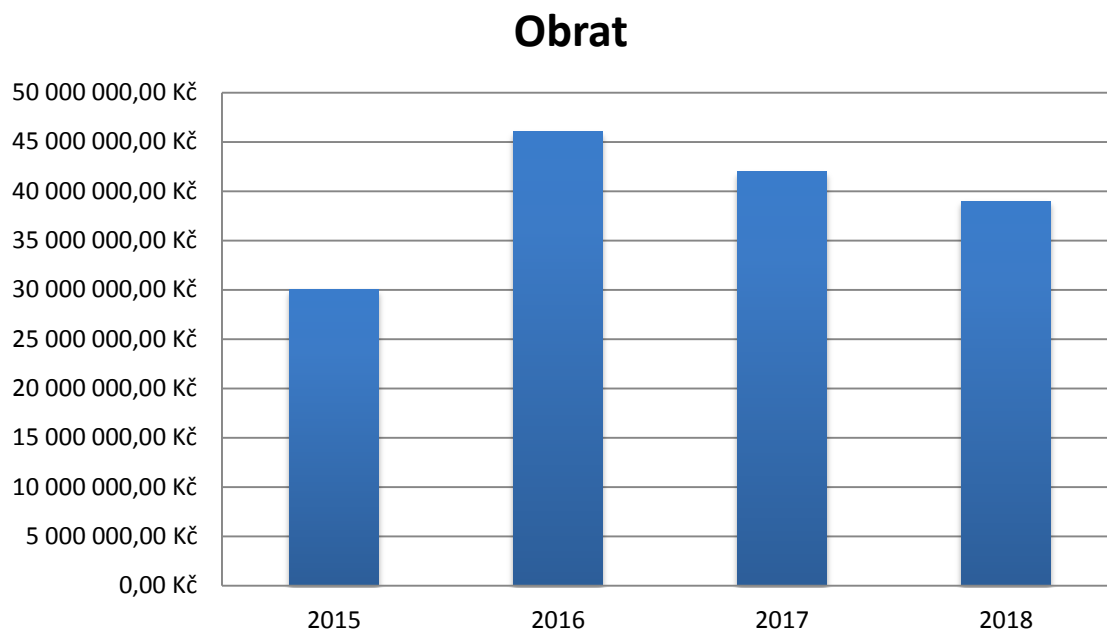


Obrázek č. 16: Organizační struktura společnosti Stavby Patlák, s.r.o., [Zdroj: Stavby Patlák], vlastní zpracování

V rámci dlouhé působnosti na trhu zde uvedu i obrát společnosti během posledních čtyř let. V roce 2016 si firma viditelně polepšila. Momentálně bych řekla, že má stabilní obrát.

- 2015: 30 000 000 Kč
- 2016: 46 000 000 Kč
- 2017: 42 000 000 Kč
- 2018: 39 000 000 Kč

Graf č. 2: Obrat společnosti Stavby Patlák v letech 2015 - 2018



Zdroj: vlastní zpracování, [firma Patlák]

9.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů.

Product (výrobek) – slouží k uspokojení potřeb zákazníka

- Výstavba (realizace)
 - Občanská výstavba (bytové domy, rodinné domy, školy)
- Inženýrská činnost
 - Zajištění koordinátora BOZP
 - Zajištění technického dozoru
 - Výběr dodavatelů pro investora
 - Výběr projektanta pro investora

Price (cena) – představuje hodnotu výrobku pro zákazníka

Stanovit cenu stavební práce a zakázky ovlivňuje mnoho faktorů. Její typ, doba trvání, velikost, aktuální situace na trhu a ceny konkurence. Ve společnosti jsou používány k oceňování stavební dodávky vlastní ceníky, postupy a normy.

Promotion (propagace) – propagace činnosti a výrobků

Propagace služeb

Společnost má zakázky naplánované minimálně rok dopředu. V současné době nemá zpracovaný plán propagace, o jeho realizaci neuvažují. Jediným budoucím propagačním zdrojem budou webové stránky, které firma momentálně tvoří. Vzhledem

k dostatku zakázek je pro společnost nejdůležitějším faktorem spokojenost zákazníků a díky ní tak šíření dobrého jména společnosti.

Place (místo) – jedná se o distribuční cesty

Sídlo společnosti je u silnice první třídy a je cca 5 km od nájezdu na dálnici D1, což je výhodné místo.

9.2.2 Komunikační mix

Je součástí marketingového mixu. Důležitým faktorem pro komunikační mix je positioning. Jedná se o vytvoření marketingové strategie cílené na určitý tržní segment a navržení, aby výrobek, jméno firmy nebo služby byly co nejvíce zakotveny v mysli zákazníků.

Reklama

1. Vizitky

Společnost Stavby Patlák, s.r.o. má vlastní vizitky s kontaktními údaji. Těmito vizitkami disponují veškerí zaměstnanci, kde se nachází přímo kontakt a pozice dané osoby.



Obrázek č. 17: Vizitky společnosti Stavby Patlák, s.r.o., [Zdroj: Stavby Patlák]

2. Auta

Reklamu má i společnost na svých autech, kterými pracovníci jezdí s veškerými kontakty a svým jménem.

3. Trička

Každý pracovník má svůj pracovní oděv, na kterém je logo firmy. Takže je viditelné, kdo stavbu provádí.

Sponzoring

Společnost sponzoruje nejen sportovní, ale i kulturní akce, které se konají v blízkosti regionu její působnosti.

Internetová komunikace

1. Webové stránky

Společnost Stavby Patlák, s.r.o. má webové stránky s doménou <http://www.patak.cz>. Bohužel v současné době probíhá kompletní úprava těchto stránek, takže je dostupná pouze úvodní strana s kontaktními údaji. Společnost má však na webových stránkách mít webovou prezentaci, což musím uvítat stejně jako doménu cz. Když do Google vyhledávače zadám stavební firmy Vyškov firma Stavby Patlák, s.r.o. se mi do prvních deseti stran vůbec neobjevila a stejně tomu bylo i na vyhledávači Seznam, ale pokud se zaměříme na Firmy.cz je firma na druhé stránce na třetí pozici. Pokud zadám stavební činnost Vyškov, tak jsem do prvních deseti stran firmu vůbec nenašla u Seznamu je tomu stejně a na Firmy.cz se vůbec nevyskytuje. Výsledky v tomto případě jsou možná lehce zkreslené díky tomu, že webové stránky nejsou momentálně v provozu a to celý rok.



Obrázek č. 18: Webové stránky společnosti Stavby Patlák, s.r.o., [Zdroj: Stavby Patlák]

9.2.3 Marketingové cíle

Ve společnosti nejsou stanovovány písemné cíle. Jako cíle vidí firma jejich prosperitu na stavebním trhu, spokojenost zákazníků a provedení kvalitní práce.

9.2.4 Marketingový rozpočet

Společnost propagaci příliš nevyužívá, protože jim momentálně stačí spokojenost a následné reference od zákazníků. Každý rok si stanovují rozpočet pro marketingové aktivity a to zejména pro sponzoring 0,05% z obrátu.

9.2.5 Shrnutí společnosti

Společnost má na trhu zavedené jméno, což je její největší propagací a vede tak i k vysokým obrátům a získání zakázek dlouhodobě dopředu.

Z uvedených údajů a tabulky z normy EU o členění podniků vystupuje firma působící na stavebním trhu, jako mikro podnik.

Firma se propagací příliš nezabývá, o čemž svědčí i rekonstrukce webových stránek téměř rok. Webové stránky jsou v dnešní době hlavním zdrojem jakýchkoliv informací. Tím, že jejich webové stránky nejsou aktivní, hledané informace potencionální zákazníci nenajdou. Firma také nemá profil na Facebooku a Instagramu.

Propagace, která je firmou prováděna, není sledována z hlediska efektivity. Společnost pouze dává 0,05% z obrátu aniž by věděla, zda se jí to vrátí. Rozpočet na propagaci, který momentálně firma dává, tedy 0,05% obrátu není vhodným řešením. Pokud má společnost větší obrát dává tím větší výdaje na propagaci firmy, ale výdaje na propagaci a veškeré marketingové aktivity by měly být větší, když firmě klesá obrát, aby se o ní naopak dozvědělo více zákazníků a zajistila by si tak spoustu nových zakázek.

Společnost měla v roce 2016 o 16 mil. větší obrát oproti roku 2015. Vzhledem k tomu, že tyto informace nebyly poskytnuty, lze se pouze domnívat, co bylo příčinou výrazného nárůstu obrátu v roce 2016 a poté postupného mírného klesání obrátu v letech 2017 a 2018.

9.3 Porovnání společností

Po provedených analýzách obou stavebních společností provedu jejich vzájemné porovnání. Počet zaměstnanců má společnost Wagner stavební spol. s r. o. celkem 26 zaměstnanců, firma Stavby Patlák s. r.o. má 19 zaměstnanců. Z celkového počtu mají obě firmy 5 technicko hospodářských pracovníků, zbytek jsou stavební dělníci.

Obě firmy se zaměřují převážně na občanskou výstavbu a inženýrskou činnost. Firma Stavby Patlák s.r.o. se zabývá stavbami na klíč. Firma Wagner stavební spol. s. r.o. kromě toho nabízí ještě dopravní, průmyslovou a zemědělskou výstavbu, prodej výztuže a pronájem strojů a nářadí. Tedy firma Wagner stavební spol. s.r.o. má širší spektrum zaměření na zákazníky a jejich potřeby.

Tabulka č. 5: Porovnání obrátů firem

Obrat	
Wagner stavební spol. s.r.o.	Patlák s.r.o.
2013: 25 736 000 Kč	
2014: 23 404 000 Kč	
2015: 24 769 000 Kč	2015: 30 000 000 Kč
2016: 23 203 000 Kč	2016: 46 000 000 Kč
2017: 36 258 000 Kč	2017: 42 000 000 Kč
2018: 45 619 000 Kč	2018: 39 000 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, [firma Wagner, firma Stavby Patlák]

Z tabulky vyplývá, že u firmy Stavby Patlák s.r.o. došlo za sledované období k výraznému zvýšení obrátu 2016, a v roce 2017 a 2018 k mírnému poklesu. Z nedostatku informací nelze určit, co bylo příčinou.

U společnosti Wagner stavební spol. s r. o. došlo k výraznému nárůstu v roce 2017 a 2018. Z informací sdělených majitelem firmy je důvodem provádění atypických a finančně náročných staveb a větší objem subdodávek.

Obě firmy působí převážně v regionu Vyškov. Přičemž poloha obou firem je perspektivní. Při hledání sídla firem bylo pro mne jednodušší najít společnost Wagner stavební s. r. o., protože sídlí v rodinném domě. Nalézt firmu Stavby Patlák s.r.o. bylo těžší. Nachází se v budově, kde jsou sídla dalších firem a obchod se stavebninami.

Z uvedené analýzy vyplývá, že obě firmy zvolily propagaci pomocí webové stránky. Porovnání není příliš těžké. Firma Wagner stavební spol. s r.o. má sice stránky staré a dle mého názoru nedostatečné, ale firma Patlák již rok své stránky zprovozňuje. Kromě kontaktů a zaměření zde nejsou žádné další informace uvedeny. Obě firmy mají polepy na firemních vozidlech. Vozy společnosti Wagner vidívám opravdu skoro každý den, naopak auta s polepem firmy Patlák jsem ještě nikdy nezahlédla. Polep je tedy buď tak malý, že není dostatečně viditelný nebo se na autech vůbec nenachází a informace mi poskytnuté jsou neúplné. Propagaci na Facebooku a Instagramu nemá ani jedna z firem, což osobně nepovažuji za stěžejní. Já bych zde služby stavebních firem nehledala, spíše bych preferovala webové stránky.

Pokud mám celkově zhodnotit obě firmy, společnost Wagner stavební spol. je momentálně na vzestupu oproti firmě Patlák, co se obratu týče. Podle mého jsou firmy zhruba se všemi uvedenými informacemi na podobné úrovni a jsou si největšími konkurenty v místě svého působení. Líbí se mi snaha společnosti Wagner o zviditelnění pro zákazníky a rozšíření své nabídky, která mi naopak u společnosti Patlák chybí.

9.4 Situační analýza společností

K analyzování situace v podnicích a jejich okolí jsem si zvolila situační analýzu. Makroprostředí zahrnuje PEST analýza a mikroprostředí Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Po provedení analýz provedu shrnutí ve SWOT analýze.

9.4.1 Makroprostředí

Jak už jsem výše zmínila, pro analýzu makroprostředí je zvolena metoda PEST nebo také rozšířená PESTEL, která se zabývá analýzou politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů. Postupně si zde tedy jednotlivé faktory analyzujeme.

Politické faktory [29]

V Česká republika vládne momentálně tzv. druhá vláda Andreje Babiše. Jejím předsedou je Andrej Babiš, proto nese jeho jméno. Tuto vládu jmenoval prezident Miloš Zeman 27. června 2018 a následně získala důvěru Poslanecké sněmovny 12. července 2018. Jedná se o menšinovou koaliční vládu kabinetu ANO a ČSSD. V ministerstvu jsou zastoupeny obě tyto strany a dále také ministři, kteří nemají žádnou politickou příslušnost.

Vláda se ve svém programu zaměřuje především na důchodovou reformu, digitalizaci veřejné správy, sestavení zákona o liniových stavbách, hájení zájmů České republiky v Evropě, reformu státu a posílení bezpečnosti v ČR. Já jsem si vybrala body, které mi přijdou v programu vlády nejzajímavější:

- Snížení nákladů na dopravu pro studenty a seniory. Tento bod byl již realizován.
- Prosazení rychlejších realizací výstavby dostupného bydlení pro seniory a mladé rodiny.
- Elektronizace všude, kde to jen jde, příkladem jsou elektronické recepty, daňová přiznání, dálniční známka, elektronické neschopenky a jiné.
- Mít hlas ve sjednocující se Evropě a hájit zájmy naší republiky a jejích občanů. V rámci toho chce vláda podporu pro boj s daňovými úniky a daňovými ráji. Přijetí měny EURO zatím dle vlády není možné, ale je si vědoma závazků.
- Předložení zákona o liniových stavbách.
- Podpora malých a středních firem, které technologicky strádají.
- Přitáhnutí turistů pomocí rekonstrukce památkových objektů.
- Budování dálnic a vysokorychlostních železničních tratí a také rekonstrukce nádraží.

Samozřejmě se v programu vlády vyskytují i další zajímavé body, ale výše zmíněné jsou ty, kterými se vláda bude nejspíše zabývat přednostně.

Stavebnictví nemá své vlastní ministerstvo, spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Ministrem průmyslu a obchodu ČR je v současné vládě Doc. Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA.

Ve stavebních oborech musí být dodržovány nejen zákony, jejich novely, evropské směrnice, právní předpisy ČSN a jiné. Proto podnikatelé ve stavebnictví musí veškeré změny v legislativě či směrnicích neustále sledovat.

Ekonomické faktory [30]

Součástí národního hospodářství je i stavebnictví. Proto zde uvedu členění národního hospodářství podle činností s ohledem na produkci a hrubou přidanou hodnotu z roku 2017. Jako podklad těchto údajů mi byl Český statistický úřad.

Tabulka č. 6: Národní hospodářství ČR 2017

Národní hospodářství ČR v roce 2017					
Činnost	Produkce	Hrubá přidaná hodnota	Činnost	Produkce	Hrubá přidaná hodnota
Zemědělství, lesnictví a rybnářství	259 921	103 851	Peněžnictví a pojišťovnictví	340 736	181 735
Těžba a dobývání	67 254	33 109	Činnosti v oblasti nemovitostí	732 114	387 546
Zpracovatelský průmysl	4 528 428	1 214 461	Profesní, vědecké a technické činnosti	552 458	227 010
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	386 485	140 351	Administrativní a podpůrné činnosti	240 216	80 265
Zásobování vodou, činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	125 460	47 318	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	405 442	278 896
Stavebnictví	780 816	241 298	Vzdělávání	245 585	194 465
Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	1 056 432	502 907	Zdravotní a sociální péče	321 158	203 768
Doprava a skladování	669 477	258 162	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	107 731	46 304
Ubytování, stravování a pohostinství	209 422	95 957	Ostatní činnosti	86 650	48 619

Stavba					
Informační a komunikační činnosti	449 118	238 522	Činnosti domácností	4 600	4 600
CELKEM	10 830 707	4 285 836			

* Veškeré číselné hodnoty jsou uváděny v mil. Kč.

Zdroj: vlastní zpracování, [Zdroj: www.czso.cz]

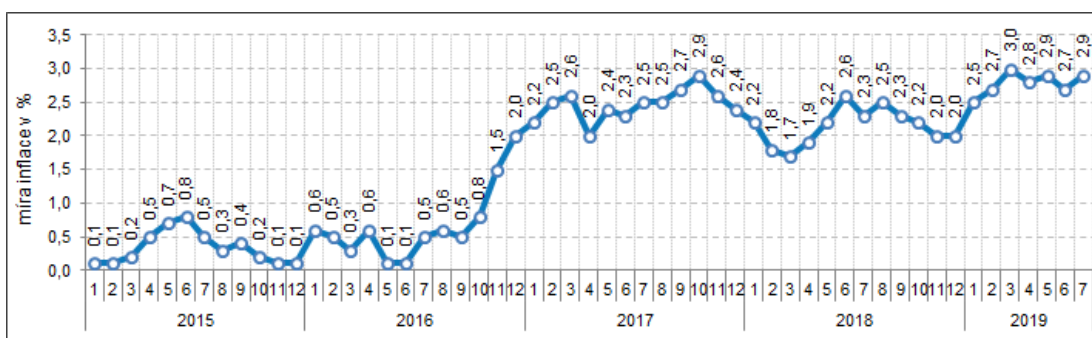
Stavebnictví je jedním z nejproduktivnějších odvětví. Prvním je zpracovatelský průmysl a po něm následuje velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel a za nimi ihned stavebnictví. Díky tomuto umístění můžeme tedy tvrdit, že je stavebnictví významným a velice přínosným pro národní hospodářství. Ovšem je důležité zhodnotit tato fakta i v předešlých obdobích. Tato data nám poskytne Tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: Ekonomické ukazatele pro 2010 -2017

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Produkce (mil. Kč)	9 257,5	9 685,8	9 620,6	9 645,9	10 178,3	10 634,2	10 830,7	11 569,5	12 234,5
Předchozí rok = 100	-	102,8	97,9	99,9	104,0	105,1	102,7	105,3	104,0
HDP (mil. Kč)	3 692,5	4 033,8	4 059,9	4 098,1	4 313,8	4 595,8	4 768,0	5 047,3	5 328,7
Předchozí rok = 100	-	101,8	99,2	99,5	102,7	105,3	102,5	104,4	103,0
Průmysl produkce (předchozí rok = 100)	-	-	105,4	104,7	112,7	119,7	124,4	133,2	
Stavebnictví produkce (předchozí rok = 100)	-	-	87,8	85,3	87,4	92,6	87,3	89,7	

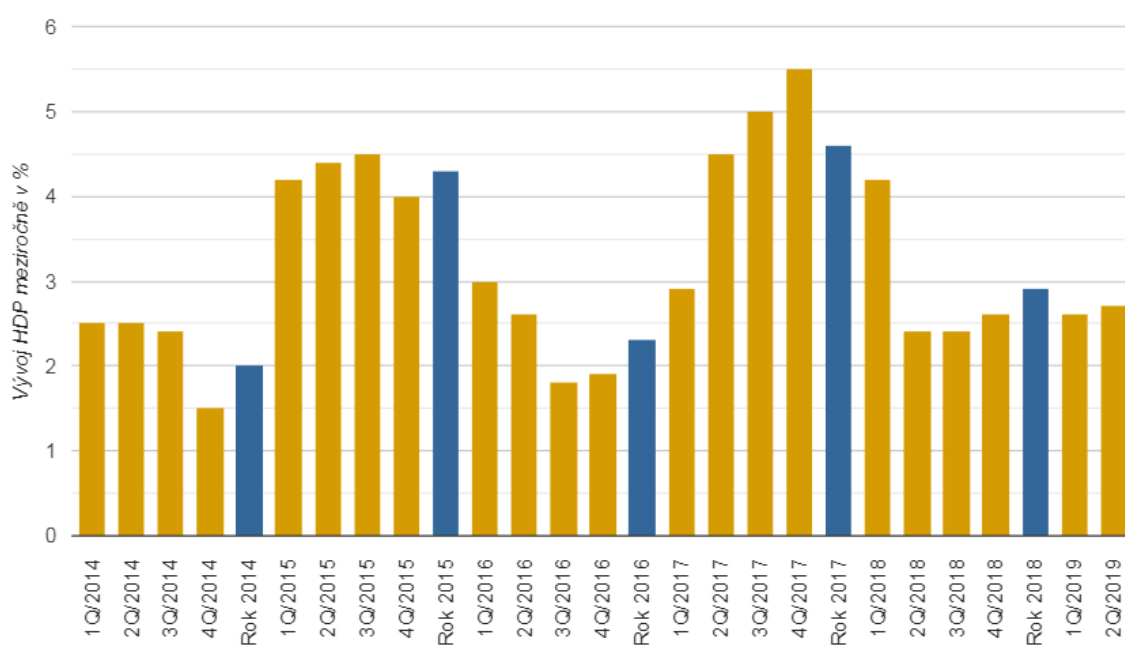
Zdroj: vlastní zpracování, [Zdroj: www.czso.cz]

Z tabulky je viditelné, že produkce v Kč a HDP každým rokem roste. V roce 2013 byla průmyslová a stavební produkce nižší než v předchozím roce. Rok na to 2014 následovalo zvýšení produkce v obou odvětvích. Ve stavebnictví došlo v roce 2016 k poklesu produkce a postupně narůstá produkce v tomto odvětví.



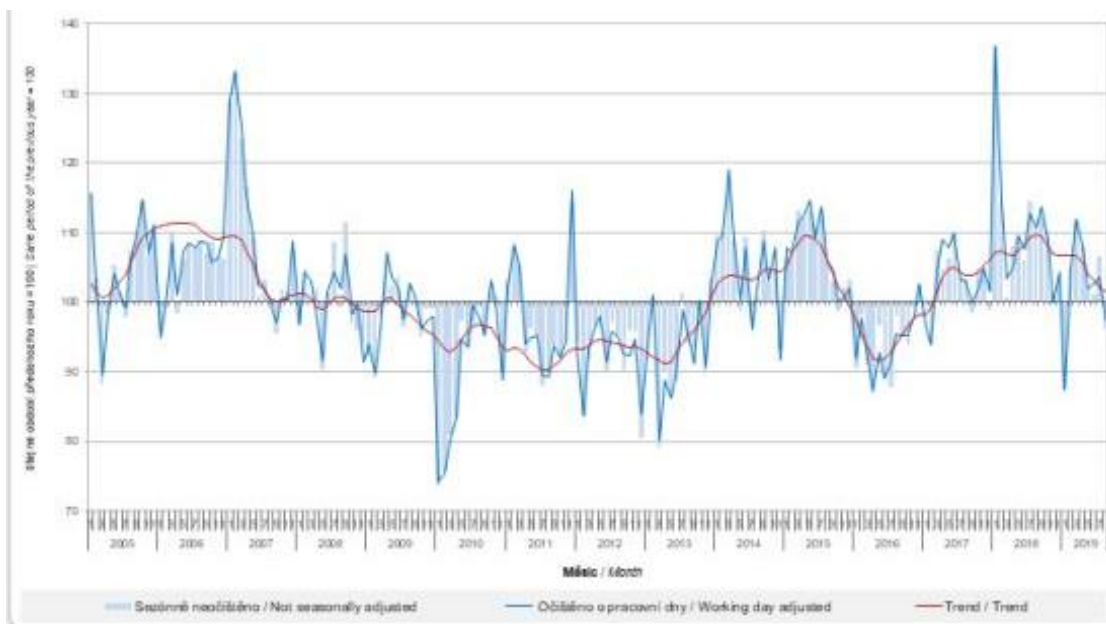
Obrázek č. 19: Míra inflace 2019, [Zdroj: www.czso.cz]

Míra inflace roku 2019 činí 2,7% což je o 0,4 % více než loni touto dobou. Což tedy znamená, že přírůstek průměrného ročního indexu spotřebitelských cen stoupá. Míra inflace je důležitá při propočítávání reálných mezd nebo důchodů.



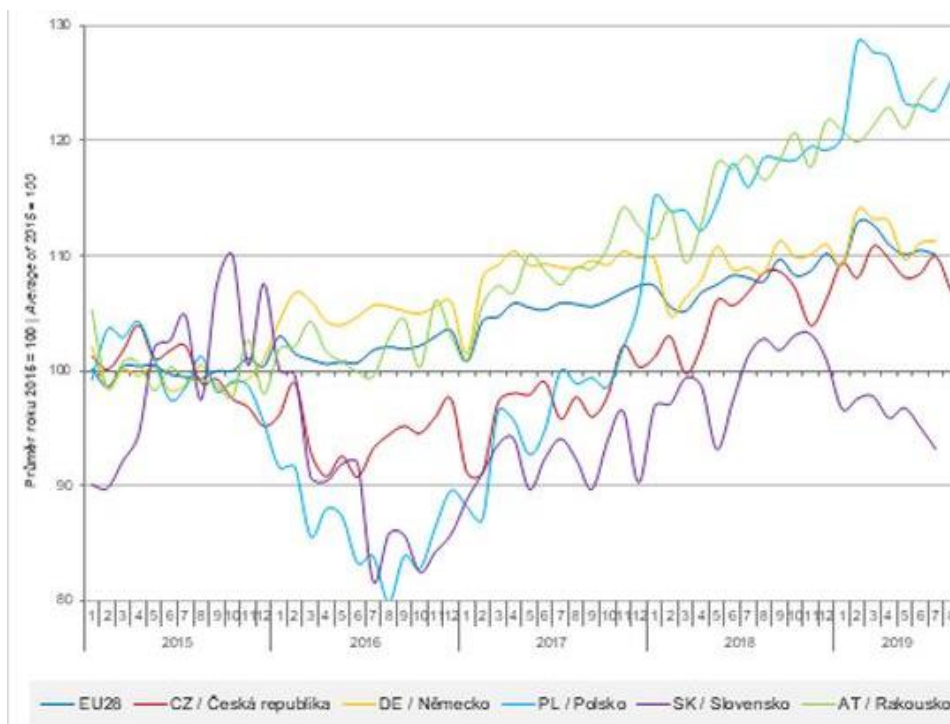
Obrázek č. 20: Vývoj HDP, [Zdroj: www.kurzy.cz]

HDP neboli hrubý domácí produkt vyjadřuje vývoj národního hospodářství a měří výkonnost ekonomiky. Díky HDP je viditelné, co nového bylo v zemi vytvořeno za sledovaný rok nebo čtvrtletí. HDP ve druhém čtvrtletí roku 2019 činí 2,5%.



Obrázek č. 21: Index stavební produkce 2005 – 2019, [Zdroj: www.czso.cz]

Stavební povolení bylo v srpnu roku 2019 vydáno 7 356. Což je meziročně o 1,1% více a s porovnáním s loňským rokem vzrostla o 3,3%. V roce 2019 bylo zahájeno 3 294 bytů a dokončených bylo 3 013 bytů. Pozemní stavitelství, ale oproti inženýrskému stavitelství spíše stagnuje.



Obrázek č. 22: Index stavební produkce v mezinárodním srovnání, [Zdroj: www.czso.cz]

Sociální faktory [30]

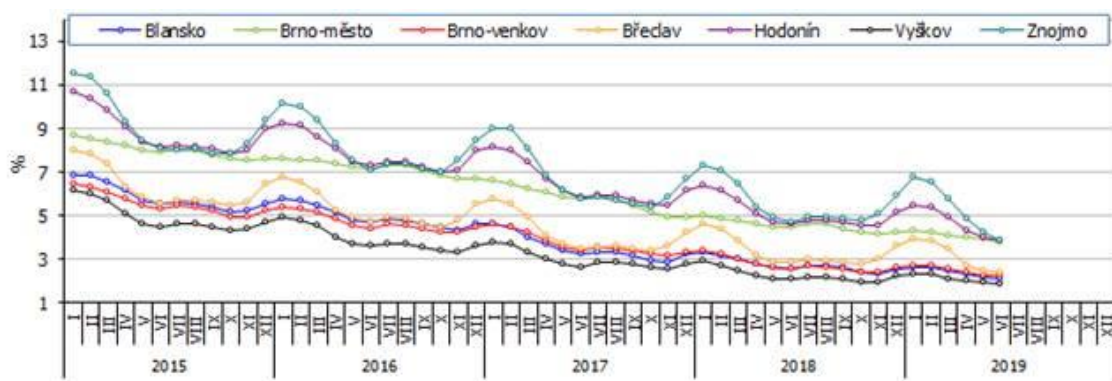
Statistiky uvádějí pro rok 2019: počet obyvatel v roce 2019 v ČR je 10 681 161. Počet narozených - 85 182 osob, počet zemřelých - 83 708 osob, z toho 212 do 1 roku života. Došlo ke 47 122 sňatkům a 17 641 rozvodům. Přirozený přírůstek činil 1 474 osob a z ČR se odstěhovalo celkem 19 309 osob.

V České republice se nachází celkem k roku 2019 4 394 869 domácností. Průměrný počet členů na domácnost je 2,36. Z celkových domácností tvoří 61,1% úplné rodiny a 28,7% jednotlivci. Náklady na bydlení jsou 5 706 Kč za měsíc.

Zaměstnanost [30]

Ke konci roku 2019 je očekáván statistiky nárůst nezaměstnanosti s ohledem na konec zemědělských a jiných sezónních prací. Ovšem z údajů uvedených statistickým úřadem bude nezaměstnanost stabilní stejně jako předešlý rok. Ministerstvo financí predikovalo míru nezaměstnanosti na 2,3%. Míra nezaměstnanosti v roce 2019 nakonec činí 2,2%, v Jihomoravském kraji 3,13%. Jihomoravský kraj je třetí s největším procentem nezaměstnaných lidí.

Město Vyškov, ve kterém firmy působí má k 30. 6. 2019 1,84% nezaměstnaných osob, což je nejnižší nezaměstnanost v Jihomoravském kraji.



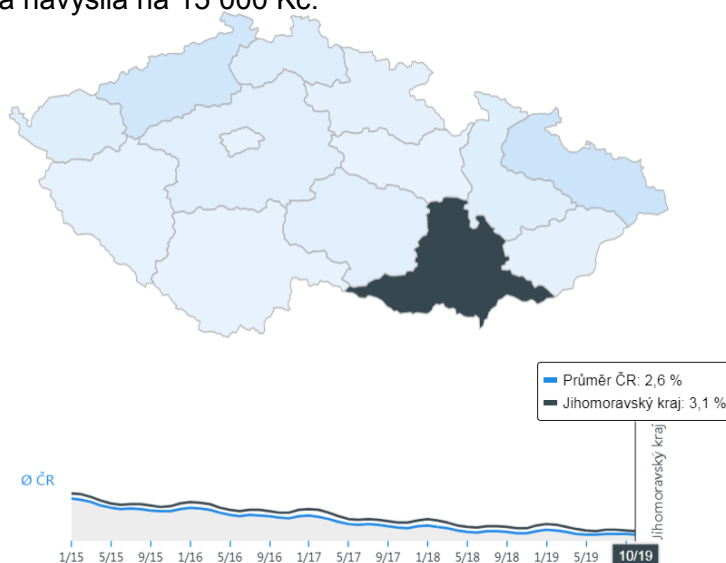
Obrázek č. 23: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji, [Zdroj: www.mpsv.cz]

Počet pracujících byl zvýšen o 0,1%. Ze statistik vyplývá také, že došlo ke zvýšení počtu zaměstnanců, ale došlo ke snížení počtu podnikatelů.

Největší zájem ze strany zaměstnavatelů je v technických a dělnických oborech. Tyto informace potvrzují také data ze statistiky, kdy v roce 2018 bylo 320 000 volných míst v průmyslu, stavebnictví, službách, gastronomii, ubytování a IT.

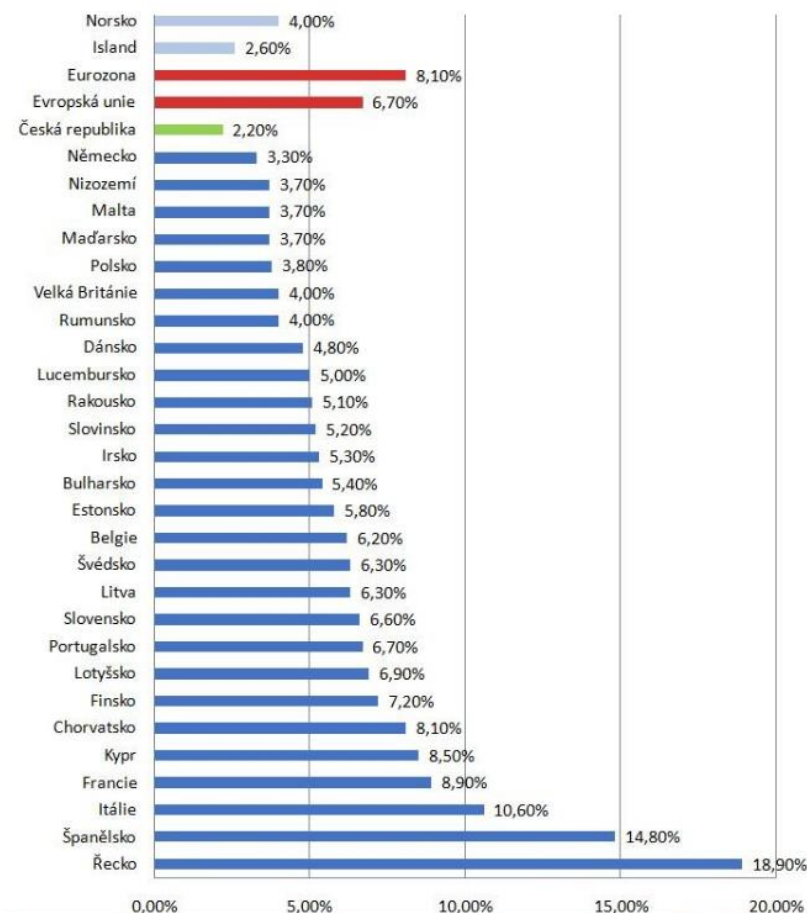
Statistici uvádějí, že o snížení množství nezaměstnaných má největší podíl Úřad práce, který zaměstnal přes 10 000 lidí.

Průměrná mzda v roce 2019 činila 33 697 Kč, což je o 2 163 Kč více než v roce 2018 touto dobou. V roce 2019 byla stanovena minimální mzda Ministerstvem práce a sociálních věcí na 13 350 Kč pro rok 2020 byla navýšena na 14 600 Kč. Ministryně této složky by mzdu ráda navýšila na 15 000 Kč.



Obrázek č. 24: Nezaměstnanost v ČR a Jihomoravském kraji 2019, [Zdroj: www.czso.cz]

S mírou zaměstnanosti jsme jednou ze zemí Evropské unie, která má nejvyšší. Co se týká závazků na plnou pracovní dobu, byl v roce 2018 v ČR podíl 93,7% což je pátý nejvyšší z EU. Dvě zaměstnání mají v porovnání EU 4% všech pracujících, což v ČR činí 8%. Míra nezaměstnanosti v USA a Číně je kolem 4%, v Rusku 5% a Japonsku 2,5%.



Obrázek č. 25: Nezaměstnanost zemí EU 2019, [Zdroj: www.czso.cz]

Nezaměstnanost v ČR již nemá příliš kam klesat. Nejvyšší nezaměstnanost byla v lednu roku 2016 což je vidět na Obrázku č. 14. Hranicí přirozené nezaměstnanosti v ČR jsou zhruba 3%. Tato hranice uvádí lidi, kteří mají o práci zájem, lidi, kteří pracovat nechtějí a pracujících, kteří chodí z práce do práce z důvodů lepších podmínek.

V současnosti není příliš těžké najít práci a žádné velké změny ani nejsou očekávány. Očekává se však příchod trendů ze severních zemí, jako je flexibilní pracovní doba, přívětivější prostředí pro zaměstnance s rodinami a zkrácení jejich úvazků.

Technologické faktory

V dnešní době jdou technologie neustále dopředu a firmy jsou nuceny tyto technologie sledovat a využívat. Většina lidí totiž preferuje novější technologie, které považují za lepší. Tento faktor je však pro mnoho firem limitujícím, protože nemají dostatek financí k inovaci jejich technologií. V oblasti stavebnictví se jedná převážně o stroje a nářadí

vlastněných stavebními firmami. Co se týče nářadí, zde k inovaci tolik nedochází, naopak u stroje jsou často zdokonalovány. Stejně je tomu tak i se stavebním materiálem, který má v dnešní době mnoho specifických vlastností, které si mohou zákazníci přát. Techniku a to i zmíněný stavební materiál nemusí být přímo ve vlastnictví firmy. Stroje se dají zapůjčit od subdodavatelů a stejně tomu tak je i s materiálem, který si firma může pro specifickou zakázku objednat, což se však odrazí následně na ceně zakázky.

Pasivní standard [31]

S ohledem na ekologii a šetřením zdrojů nás vede EU k šetření energií. Tento fakt bude mít od roku 2020 vliv na stavební trh a stavebnictví samotné. Již v roce 2010 bylo členským státům EU stanoveno snížit spotřebu energie, produkci skleníkových efektů a zvýšit využití obnovitelných zdrojů. V ČR je řešena energetická náročnost budov zákonem o hospodaření s energií č. 406/2006 Sb. a prováděcí vyhláškou č. 78/2013 Sb., o energetické náročnosti budov, ve znění pozdějších předpisů. Náročnost na budovy je kladena jód roku 2015, ale v roce 2020 dojde k jejímu vyvrcholení. Od roku 2020 dojde ke stavbě pouze budov s téměř nulovou spotřebou energií tzv. nízkoenergetické, pasivní domy. Abych uvedla tyto informace na pravou míru, jde snížení spotřeb energií o 20% v zemích EU do roku 2020. Toto snížení je, ale porovnáváno s rokem 1990, což v dnešní době splňuje výstavba standardních nízkoenergetických domů.

Splnění požadavků nízkoenergetické stavby je stále prokazatelné pouze na papíře tzv. Průkaz energetické náročnosti budovy, proto dochází často k záměně a manipulaci se zákazníkem.

Legislativní faktory

Na obecné úrovni platí některé zákony pro všechny stavební společnosti stejně. Patří sem zákoník práce, zákon o účetnictví, zákon o daních z příjmu, obchodní zákoník, legislativa ohledně životního prostředí, stavební zákon atd...

Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) - zákon, který uvádí postupy a procesy od územního plánování, povolení staveb, ohlášení staveb po společná ustanovení jako je například ochrana životního prostředí.

Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích – jde o zákon, který z části nahradil obchodní zákoník. Věnuje se úpravě obchodních společností a družstev.

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.

Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty – společnost Wagner s.r.o. i Stavby Patlák s.r.o., jsou plátcí této daně, z důvodu přesahu obratu z jejích činností za 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců částky 1 000 000,- Kč.

Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví – tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost.

České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a ve znění pozdějších předpisů – účetní standardy mají docílit souladu při používání účetních metod účetními jednotkami.

Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce – vymezuje vztahy na pracovišti a to mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem

Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční.

Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitosti, Vláda každoročně připravuje změny v zákonech a daňových systémech, které mají být prospěšné podnikatelských subjektů, ale ne vždy se tyto změny setkají s úspěchem.

Společnost Wagner s.r.o. i společnost Stavby Patlák, s.r.o. kladou velký důraz na BOZP, kdy rozvíjí prevenci vzniku úrazů a poškození zdraví. Neustále zlepšují své řízení a výkonnostní organizaci v oblasti BOZP. Zajišťují tedy BOZP jako věc veřejného zájmu a její nedílnou součástí je sociální systém péče o pracovníky. Firmy dbají na pravidelné školení a výcvik svých zaměstnanců.

Certifikáty mají obě firmy stejné:

- ČSN EN ISO 9001:2008 – Norma systému managementu kvality
- ČSN EN ISO 14001:2005 - Systémy environmentálního managementu
- ČSN OHSAS 18001:2008 – Systémy managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Ekologické faktory

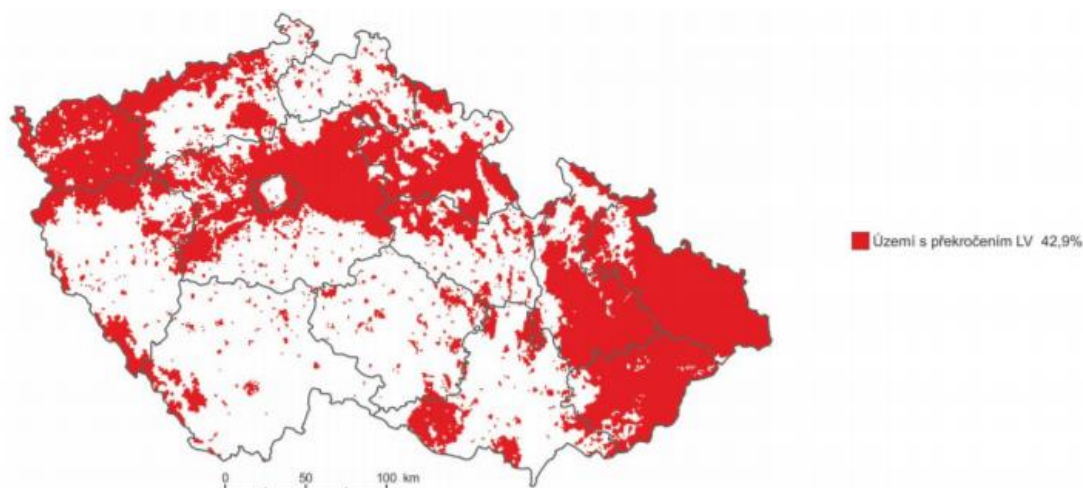
Ekologie je faktorem, který v posledních letech získává na svojí atraktivitě. Firmy jsou tak nuceny provádět různá opatření a dodržovat různé předpisy k ochraně životního prostředí. Je nutné také zde sledovat, jaké změny provedla vláda.

S ohledem na poslední období, kdy je v republice sucho bude vláda zavádět různá opatření pro zadržení vody v krajině. Dojde tedy k zjednodušení při schvalování výstavby a obnově nádrží a zdrojů pitné vody. Dále chce vláda podporovat likvidování odpadních vod jak čističkami v obcích tak i v domácnostech a nahradit využívání pitné vody dešťovou, tam kde je to možné.

Dále chce vláda docílit snížení odpadu na skládkách a zlepšit recyklaci a třídění. Bude tzv. recyklační sleva, která by měla vést občany, firmy, města i obce k recyklování a třídění odpadu.

Snížování emisí skleníkových plynů je častým tématem. I zde se vláda bude snažit o její snížování podle Pařížské dohody. Dále bude podporován program čisté mobility, což se týká dopravy a dopravních prostředků, kdy vláda chce přivést majitele k nízko emisním vozům.

Momentálně probíhá kotlíková dotace, která podporuje výměnu kotlů na pevná paliva s ručním přikládáním za nový ekologický zdroj tepla. Cílem této dotace je do roku 2020 snížit emise, které znečišťují ovzduší. Ze strany vlády bude podporová malá fotovoltaika s ukládáním energie.



Obrázek č. 26: Oblasti ČR s překročenými emisními limity 2016, [Zdroj: www.czso.cz]

Zhodnocení analýzy SLEPTE

Provedením analýzy SLEPTE, jsem zjistila zásadní zásahy z makroprostředí, které mohou nebo ovlivňují firmy. Největším zásahem do stavebnictví bude tzv. pasivní standard, kvůli němuž budou stavěny nízkoenergetické a pasivní budovy. Tento faktor je jak technologický, tak i legislativní, protože bude zaveden v zákoně ČR. Kladený důraz na obnovu zdrojů pasivního standardu se tento fakt promítne i do ekologičnosti, ta však stavební firmy zabývající se pozemním stavitelstvím nezasáhne. Z ekonomických faktorů vyplývá, že stavební produkce stoupá, tedy se zvětšuje poptávka, což je pro stavební firmy dobré, ale vzhledem k nízké míře nezaměstnanosti nemají firmy, kde brát nové zaměstnance a naplnit tak poptávku na trhu. Řešením této situace může být tzv. Program Ukrajiny, kdy je státem podporována práce kvalifikovaných ukrajinských pracovníků.

9.4.2 Mikroprostředí

Analýzu mikroprostředí nejlépe provedeme pomocí Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil. Díky této analýze zjistíme, jaké vnitřní faktory mohou ovlivnit společnost.

Stávající konkurence

Stávající konkurencí jsou veškeré firmy působící ve stejném oboru a ve stejném regionu. Pro firmu Wagner a Stavby Patlák je stávající konkurencí 17 firem působících v pozemním stavitelství v regionu Vyškov.

Stávající konkurenci dále dělíme na přímou (ovlivňuje firmu přímo) a nepřímou. Firmy, které se pohybují v regionu Vyškov, si dle Přílohy č. 4, tedy velikosti rozdělím do konkurence přímé a nepřímé. Hlavním faktorem při dělení firem byl počet zaměstnanců, protože obrat nebyl u většiny firem dohledatelný.

Nepřímá konkurence (střední a velké podniky, živnostníci): LN realstav, s.r.o.; Dvořák & Vémola; Tomáš Trávníček; Tomáš Osovský; Stavby Houska; Bohumil Skovajsa; STAEG, spol. s.r.o.; TRASKO, a.s.; Josef Kudlička; Daniel Olárik

Přímá konkurence pro Wagner stavební spol. (malé podniky, mikro podniky): Radek Sural (r-fstav); Dobeš-stavby, s.r.o.; PAREA s.r.o.; Zednictví Bečvář; NOVOSTAV Vyškov, s.r.o.; Stavby Patlák, s.r.o.

Nepřímou konkurenci pro obě firmy tvoří 10 firem. Více si přiblížíme konkurenci přímou, která firmy nejvíce ovlivňuje a je jejími schopnými konkurenty. Přímou konkurenci tvoří 6 firem, což nám přiblíží tabulka č. 8 a 9.

Tabulka č. 8: Přímá konkurence Wagner stavební spol. s.r.o.

Firma	Silné stránky	Slabé stránky
Radek Sural (r-fstav)	Perspektivní poloha firmy Výměna oken	Neprovádí inženýrskou činnost
Dobeš-stavby, s.r.o	Prodejna stavebního materiálu Půjčování stavební mechanizace Nákladní doprava a zemní práce Perspektivní poloha firmy Provádí stavby na klíč Kvalitní webové stránky	Neprovádí inženýrskou činnost
PAREA s.r.o.	Velkoobchod Pronájem a půjčování věcí movitých Nabídka přepravy Půjčovna strojů a nářadí Projektová činnost	Neatraktivní web
Stanislav Bečvář - Zednictví	Stavby na klíč Obkladačské práce Elektroinstalace Vodoinstalace Topenářské práce Podlahové vytápění	Neprovádějí inženýrskou činnost Neatraktivní a nedostatečné webové stránky Neprodávají materiál Nezapůjčují stavební stroje Neprovádí zámečnickou činnost
NOVOSTAV Vyškov, s.r.o.		Špatná poloha Chybějící web Poněkud nová firma (2 roky na trhu)
Stavby Patlák, s.r.o.	Stavby na klíč Zakázky rok dopředu Perspektivní poloha firmy	Nefunkční web stránky

Zdroj: vlastní zpracování, [vlastní výzkum]

Přímá konkurence pro Stavby Patlák (malé podniky, mikro podniky): Radek Soral (r-fstav); Dobeš-stavby, s.r.o.; PAREA s.r.o.; Zednictví Bečvář; NOVOSTAV Vyškov, s.r.o.; Wagner stavební spol. s.r.o.

Tabulka č. 9: Přímá konkurence Stavby Patlák s.r.o.

Firma	Silné stránky	Slabé stránky
Radek Soral (r-fstav)	Perspektivní poloha firmy Výměna oken	Neprovádí inženýrskou činnost
Dobeš-stavby, s.r.o	Prodejna stavebního materiálu Půjčování stavební mechanizace Nákladní doprava a zemní práce Perspektivní poloha firmy Provádí stavby na klíč Kvalitní webové stránky	Neprovádí inženýrskou činnost
PAREA s.r.o.	Velkoobchod Pronájem a půjčování věcí movitých Nabídka přepravy Půjčovna strojů a nářadí Projektová činnost	Neatraktivní web
Stanislav Bečvář - Zednictví	Stavby na klíč Obkladačské práce Elektroinstalace Vodoinstalace Topenářské práce Podlahové vytápění	Neprovádějí inženýrskou činnost Neatraktivní a nedostatečné webové stránky Neprodávají materiál Nezapůjčují stavební stroje Neprovádí zámečnickou činnost
NOVOSTAV Vyškov, s.r.o.		Špatná poloha Chybějící web Poněkud nová firma (2 roky na trhu)
Wagner stavební spol. s.r.o.	Perspektivní poloha firmy Rozšiřování služeb Pronájem a zapůjčení strojů a nářadí Inženýrská činnost Činnost v mnoha odvětvích (dopravní infrastruktura, zemědělství, zámečnictví) Prodej stavebního materiálu	Nedostatečné webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování, [vlastní výzkum]

Potenciální konkurence

Z hlediska legislativního není problém založit si stavební firmu. K jejímu založení však je nutný kapitál. Samotné založení společnost s ručením omezeným je 1 Kč. Jenže s touto hodnotou společnost nic nevybuduje. K podnikání je zapotřebí automobil, pracovníci, které musíme zaplatit, materiál apod. k čemuž jsou nutné nějaké finance.

Pokud si založíme živnost na stavební, projekční činnost nebo jakoukoliv řemeslnou živnost jedná se o živnost vázanou a je pro ni nutné doložit odbornou způsobilost. Za každou vázanou činnost je nutno na živnostenském úřadě zaplatit 1000 Kč. Volná živnost zahrnuje veškeré činnosti, které nepotřebují odbornou způsobilost, ale je nutné splňovat všeobecné podmínky.

Do potenciální konkurence nám zasáhne od roku 2020 tzv. pasivní standard, který bude zaveden v legislativě, z čehož vyplývá, že bude prováděna výstavba nízkoenergetických a pasivních budov.

Posledním faktorem potenciální konkurence je nízká nezaměstnanost. Obzvláště v řemeslné výrobě je zaměstnanců nedostatek a velice těžko se shánějí schopní a kvalifikovaní lidé. V tomto případě našel stát ČR možné řešení v tzv. Programu Ukrajina dnes zvaný Program kvalifikovaný zaměstnanec. Tento program podporuje zaměstnání ukrajinských kvalifikovaných zaměstnanců v daných oborech.

Vyjednávací síla dodavatelů

V dnešní době je vyjednávací síla dodavatelů vysoká, neboť lidé chtějí stavět a je tedy vysoká poptávka po materiálu. Z toho vyplývá, že si dodavatelé mohou nárokovat své podmínky.

Splatnost faktur dodavatelům má firma Wagner stavební spol. s.r.o. 30 dnů a Stavby Patlák s.r.o. 14 dnů, pokud není stanoveno jinak.

Vyjednávací síla zákazníků

Obě firmy si zakládají na udržení stálých zákazníků což je pro firmy levnější a jednodušší než získat nových. Z analýzy vyplývá, že Stavby Patlák s.r.o. mají nasmlouvané zakázky až rok dopředu tedy vyjednávací síla zákazníka je zde opravdu nízká.

Substituty

Vzhledem k zaměření obou firem Wagner stavební spol. s.r.o. a Stavby Patlák s.r.o. substituty neexistují. V samotném oboru stavebnictví substituty příliš neexistují.

Zhodnocení analýzy Porter

Z analýzy vyplývá, že největšími konkurenty jsou R-fstav; Dobeš-stavby, s.r.o.; PAREA s.r.o.; Stanislav Bečvář – Zednictví; NOVOSTAV Vyškov, s.r.o. a firmy samy sobě jsou konkurenty v regionu Vyškov, kde působí. Největší potenciální konkurencí je pasivní standard, který bude platný od roku 2020 a ziskovost zaměstnanců v oboru.

Vyjednávací síla dodavatelů je v dnešní době vysoká, protože o stavební materiál je velká poptávka naopak je tomu u vyjednávací síly zákazníků. Vzhledem k vysoké poptávce po stavební práci a nedostatku zkušených lidí si zákazníci nemohou příliš nárokovat podmínky.

9.5 SWOT analýza

SWOT analýza nemůže být samotnou analýzou, slouží spíše k zhodnocení a shrnutí předešlých analýz. Proto ji zde použiji pro shrnutí předešlých analýz a jejich výsledků.

Z výsledků předešlých analýz uvedu tedy silné a slabé stránky mikroprostředí společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. a Stavby Patlák s.r.o. a jejich příležitosti a hrozby přicházející z makroprostředí, které jsou společné, neboť působí na stejném trhu ve stejném okrese.

Tabulka č. 10: Analýza SWOT

Wagner stavební spol. s.r.o.	
Silné stránky • Zkušenosti zaměstnanci v oboru • Osobní přístup a komunikace se zákazníky • Webové stránky • Ekologičnost firmy • Zlepšování a rozšiřování služeb společnosti • Rozšíření své působnosti • Provádění funkce TDI a koordinátora BOZP • Udržování stálých zákazníků • Společnost je bez zadlužení	Slabé stránky • Působení pouze v regionu • Nesledování efektivnosti vložených nákladů do marketingu • Chybějící profil na sociálních sítích • Nízké množství zakázek v soukromém sektoru • Chybí e-shop, nedostatečné webové stránky
Stavby Patlák s.r.o.	
Silné stránky • Zkušenosti zaměstnanci v oboru • Pravidelná školení zaměstnanců • Zkoumání potřeb zákazníků a vyhovění jejich požadavkům • Osobní přístup a komunikace se zákazníky • Důraz na kvalitu práce • Zájem zákazníků o firmu • Smluvené zakázky rok dopředu	Slabé stránky • Nefunkční webové stránky • Nemá profil na sociálních sítích • Nerozšiřování svých služeb • Působnost v regionu a jeho okolí • Nízké množství zakázek ve veřejném sektoru
Příležitosti • Vzestup stavebního trhu • Dotace z EU pro podnikání • Podpora malých a středních firem od státu • Výstavba bytů pro seniory a mladé rodiny • Pasivní standard	Hrozby • Finanční krize • Stagnace stavebního průmyslu • Konkurenční firmy na trhu • Pokles poptávky • Změny v zákoně • Vyjednávací síla dodavatelů • Nedostatek zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování, [vlastní výzkum]

9.6 Marketingový plán

Marketingový plán má se skládat z částí analytické, harmonogramu, následného stanovení cílů a rozpočtu a splnění kontrolní fáze. Marketingový plán zde plní funkci závěrečného doporučení.

9.6.1 Úvod

Marketingový plán je prováděn pro stavební firmu Wagner stavební spol. s.r.o. působící v regionu Vyškov. Firma působí na trhu jako mikro podnik v oboru stavebnictví. Pro stavební firmu Stavby Patlák s.r.o. marketingový plán zpracován není, neboť firma v průběhu vypracování diplomové práce odmítla návrh na marketingový plán. Druhým důvodem je, že v požadavcích pro zpracování diplomové práce bylo nahrazení jména. Už i díky tomuto faktu je těžké tvořit marketingový plán pro firmu, když zde nebudou uvedeny informace o ní. Obě firmy vystupují na trhu jako mikro podniky, takže by byl marketingový plán obou firem obdobný.

Důvodem přípravy marketingového plánu je stanovit efektivitu nákladů firmy na marketingovou kampaň ve vztahu k obratu a stanovit rozpočet pro marketing firmy.

9.6.2 Celkové shrnutí

Pro marketingový plán je pro mne nejdůležitější stanovit si potřeby podniku. Z analýz vyplynulo, že největší potřebou firmy je udržení a zlepšení jejich goodwillu. Firma působí na trhu několik let a má zavedené způsoby. Nepotřebuje získávat nové zakázky, protože jich má dostatek a zisk je z jejich strany optimalizován.

Pro udržení a zlepšení goodwillu společnosti jsem se rozhodla tzv. otevřít společnost lidem, tak aby se nebáli jakéhokoliv provádění staveb. Je pochopitelné, že lidé mají ze staveb, které mají probíhat nebo probíhají v jejich okolí strach nebo jsou z toho na rozpacích. Většina z lidí, kterých se to týká, totiž nemá o průběhu staveb tušení. Mým cílem je tedy přesvědčit veřejnost o tom, že není nutné se bát stavebních prací a naopak porozumět procesu, který na stavbách probíhá. V rámci staveb také kladu důraz na ekologičnost, která v dnešní době velice ovlivňuje veřejnost. Tomu nasvědčuje i boom okolo Gréty a její propagace.

9.6.3 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje makroprostředí a mikroprostředí. Analýzou makroprostředí se zabývá analýza SLEPTE, z níž jsem zjistila, že největším zásahem z makroprostředí pro obě firmy bude tzv. pasivní standard, kterým se tento rok musejí firmy řídit a stavět tak nízkoenergetické a pasivní budovy. Tento faktor je jak technologický, legislativní tak i ekologický. Z ekonomických faktorů vyplývá, že stavební produkce stoupá, tedy se zvětšuje poptávka, což je pro stavební firmy dobré, ale vzhledem k nízké míře nezaměstnanosti nemají firmy, kde brát nové zaměstnance a naplnit tak poptávku na trhu. Řešením této situace může být tzv. Program Ukrajiny, kdy je státem podporována práce kvalifikovaných ukrajinských pracovníků.

Analýzou mikroprostředí se zabývá Porterova analýza pěti sil, z které jsem zjistila, že největšími konkurenty firmy jsou R-fstav; Stanislav Bečvář – Zednictví; Dobeš-stavby, s.r.o.; PAREA s.r.o.; NOVOSTAV Vyškov, s.r.o. a Stavby PATLÁK s.r.o. v regionu Vyškov, kde působí. Největší potenciální konkurencí je pasivní standard, který bude platný od roku 2020 a ziskovost zaměstnanců v oboru. Vyjednávací síla dodavatelů je v dnešní době vysoká, protože o stavební materiál je velká poptávka, naopak je tomu u vyjednávací síly zákazníků. Vzhledem k vysoké poptávce po stavební práci a nedostatku zkušených lidí si zákazníci nemohou příliš nárokovat podmínky.

Obě analýzy shrnuje analýza SWOT. Z této analýzy je viditelné, že největšími příležitostmi firmy je právě pasivní standard, vzestup stavebního trhu a dotace z EU pro podnikání. Největšími hrozbami pro podnik podle mého je vyjednávací síla dodavatelů, která hodně firmy ovlivňuje a také nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Dalšími hrozbami mohou být změny v zákoně, finanční krize nebo stagnace stavebního průmyslu. Pro společnost Wagner je silnou stránkou hlavně to, že není zadlužena a snaží se rozšířit své služby. Naopak jejími nejslabšími místy je nesledování efektivity vložených nákladů do marketingu, působnost pouze v regionu a slabé webové stránky bez e-shopu.

9.6.4 Marketingové cíle

V kapitole 9.6.2 jsme si stanovili potřebu marketingového plánu, kterou je udržení a zlepšení goodwillu společností čehož chci dosáhnout otevřením firem veřejnosti. Jak toho docílit? Pro otevření společnosti lidem jsem zvolila exkurze na stavbu, informovanost lidí o provádění staveb a zlepšení současných zdrojů informací jako jsou webové stránky, které jsou u obou firem nedostačující. Při plánování marketingových cílů je nutné využít metodu SMART. Z čehož vyplývá, že každý z cílů musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, reálný a časově sledovatelný.

Cílem je zvýšení poptávky společnosti o deset poptávek měsíčně nejpozději do šesti měsíců a to od započetí marketingové kampaně tzv. otevření společnosti lidem. Tento cíl bude naplněn pomocí zprovoznění nového webu firmy a vzhledem k nabídce jejich služeb, bude zprovozněn na webových stránkách i e-shop. Dále budou vytvořeny firemní vizitky, které napomáhají k zisku zákazníků a kontaktování firem. A hlavním tématem otevření společnosti lidem je otevřít jim stavby, které firmy provádějí lidem. Tento cíl bude naplněn pomocí exkurzí na stavby, uvedeným harmonogramem na plotech stavby a billboardem, dále letáky o informovanosti v okolí, prezentací firem na stavbě a uvedených informací v Regionu.

9.6.5 Marketingové strategie

Marketingovou strategii volíme podle stanovených marketingových cílů respektive potřeb. Tyto informace jsou uvedeny v předešlých podkapitolách. Vzhledem k tomu, že firmy se snaží o udržení a zlepšení goodwillu firmy nebude firma dávat nový produkt na nový ani stálý trh a také nesměruje na nový trh. Jde zde o zlepšení tedy na stávajícím trhu, což zahrnuje strategie tržní penetrace, kdy se firma snaží proniknout na stávající trh se stávajícím produktem a zvýšit tak svůj tržní podíl. Tato strategie je nejméně

riziková. Což firma určitě přivítá. V této strategii využívá firma své stávající zdroje, kapacitu i postupy, což jsem ani já zásadním způsobem neměnila. Pouze se snažím stávající produkty a trh zaujmout poněkud jiným pohledem a to z pohledu veřejnosti, která v zájmu investorů bývá často opomíjena avšak je pro firmu dosti ovlivňujícím faktorem.

9.6.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje samotné kroky, které vedou ke splnění marketingového cíle. Mým cílem je udržení a zlepšení goodwillu společnosti pomocí tzv. otevření společnosti lidem, tak aby se nebáli jakéhokoli provádění staveb. Pro naplnění toho cíle jsem zvolila tvorbu nových webových stránek, které obsahují i e-shop. Dále vytvoření vizitek, letáků pro veřejnost v okolí probíhající stavby, plachet na stavbu o probíhající akci, aby se lidé nebáli staveb a také harmonogramu prací. Před prováděním stavby bude inzerována skutečnost v místním Regionu. Další nedílnou součástí budou provádění exkurze na stavbách, během nichž si veřejnost bude moci prohlédnout v buňce prezentaci o aktivitách firmy a také získat harmonogram prací. Postupně si jednotlivé aktivity přiblížíme.

Webové stránky

Webové stránky mají sloužit jako základní zdroj informací pro potenciální zákazníky. Musejí být dobře dostupné na vyhledávačích, proto je nutné zvolit vhodné SEO slova. Webové stránky jsem tvořila z důvodu, že stávající stránky jsou nedostačující a nepřehledné. Chybí zde e-shop nabízených produktů, fotografie provedených staveb, informovanost zákazníků o aktuálních informacích. Nově vytvořené webové stránky obsahují e-shop, kde jsou nabízené stroje k pronájmu a stavební materiál k prodeji. Dále se zde nachází stránka Úvodu, poskytovaných služeb, informací o firmě a kontaktní údaje. S ohledem na chybějící fotografie u aktuálních webových stránek je u nových provedeme a reference prováděných staveb i s fotografií a podrobnými informacemi. Webové stránky jsem tvořila pomocí www.mioweb.cz, který umožňuje 14 denní zkušební lhůtu, která je využitelná pro přípravu webových stránek, ovšem neumožňuje bezplatně zprovoznit stránky i s doménou cz. Tato služba je již placená. Pro webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. jsem zvolila druh BUSINESS, který právě umožňuje mít součástí webu i zmiňovaný e-shop. Cena webových stránek se dá hradit měsíčně 1 470 Kč nebo ročně 9 990 Kč. Mnou vytvořené webové stránky se nacházejí v Přílohách č. 5 - 12 S ohledem na nemožnost zprovoznění s doménou a zjištění tak pozice ve vyhledávačích by při ostrém zpuštění webu byla SEO slova optimalizována tak, aby se web nacházel mezi maximálně prvními pěti vyhledávanými. Statistika webových stránek bude prováděna pomocí Google Analytics.

Zda byly webové stránky zpracovány dobře a mají vůči firmě prosperující zpětnou vazbu bude měřeno pomocí pozice webových stránek ve vyhledávači a pomocí počtu optávek na e-shopu.

Leták

S ohledem na uvedený cíl, jsem se rozhodla vytvořit firmě letáky, které bude možno před uskutečněním stavby vložit do schránek veřejnosti v blízkém okolí stavby, protože těchto lidí se tato problematika nejvíce týká. Leták bude tisknut na 200g papír formátu A5, který je nejvhodnější pro zvolenou aktivitu. Tisk bude probíhat ve firmě sídlící ve Vyškově, která se touto činností zabývá a nabídla firmě výhodné podmínky při větším tisku jak letáků, tak jiného propagačního materiálu. Jedná se o firmu ATAK-reklama. Díky tomu, že firma provádějící tisk sídlí ve Vyškově je to pro společnost Wagner výhodné, neboť nemusí platit náklady na dopravu a veškeré potřebné materiály bude mít rychle dostupné. Vzhled letáku je v Příloze č. 13. Cílem letáku je informovat veřejnost, že v jejich okolí bude prováděna stavba a stavební práce firmou Wagner a součástí letáku je i pozvánka na exkurzi stavby. Součástí exkurze bude i malé občerstvení. Leták je navržen neutrálně, tedy firma si zde jen vloží potřebné údaje o místě, datu a času exkurze.

Propagace pomocí letáků bude měřitelná podle návštěv veřejnosti na exkurzích pořádaných právě společností Wagner stavební spol. s.r.o.

Inzerce v Regionu

Před prováděním jakékoliv stavby společností právě v okrese Vyškov, bude firma inzerovat tento fakt i v místním Regionu. Zde bude uveden formát letáku, který jak jsem již zmiňovala, informuje o tom, že bude stavba probíhat a také informuje o plánované exkurzi na stavbu. Další funkcí inzerátu v Regionu bude odkaz při dotazování na webové stránky firmy pomocí kódu př. STAVBA a díky tomuto uvedení bude zákazník mít určité výhody. Inzerce v Regionu je zpoplatněna 32Kč/cm² a to v případě inzerce v sekci firemní inzerce na barevné straně. Cena je uvedena bez DPH. Tisk v regionu bude barevný a mnou zvolený formát je 9x12cm. Tento formát vychází a 3 456 Kč bez DPH. Region vychází pravidelně ve čtrnáctidenním intervalu. Vzhled inzerce v Regionu je uveden v Příloze č. 14.

Součástí inzerce je i odkaz na dotazování webových stránek přes kód uvedený v inzerci. Díky uvedení tohoto kódu budeme měřit, zda je inzerce pro firmu výhodná.

Plachta na stavbu

Na plotu hranice stavby bude i vyvěšena plachta, která akci pro informování veřejnosti a převážně veřejnosti v okolí podporuje a i zde bude informace o datu a času prováděné exkurze. Plachta bude ve velikosti 1,5m x 3m. Opět bude provedena neutrálně a firma zde jen vloží datum a čas, kdy bude exkurze dané stavby probíhat viz. Příloha č. 13. Tisk plachty bude opět proveden společností ATAK-reklamy, která jak již jsem zmiňovala, poskytla firmě nejvýhodnější podmínky v okrese Vyškov.

Druhou plachtou bude harmonogram prací prováděné stavby. Harmonogram je vytvořen tak, aby mu rozuměla laická veřejnost s ohledem na faktory, které je nejvíce ovlivňují a omezují. Součástí harmonogramu je také upozornit veřejnost na ekologické kroky společnosti. Společnost bude mít na každý typ stavby jednu plachtu

s harmonogramem prací viz. Příloha č. 14. Pokud se však bude jednat o atypickou stavbu, není harmonogram nutností. Harmonogram stavebních prací bude opět proveden plachtu stejného rozměru a stejnou společností uvedenou viz. výše.

Plachty budou měřeny pomocí jejich opravdové realizace a vyvěšení na vhodném místě na stavbě pro prezentaci.

Harmonogram

Harmonogram prací, jak jsem již uvedla, bude vyvěšen na staveništi. Druhou možností, jak získat harmonogram stavebních prací bude přímo na exkurzi stavby, kdy firma bude aktuální harmonogram prací př. Příloha č. 15 nabízet na jimi vytištěných papírech formátu A5, který je možno dotisknout i na stavbě.

Zájem o harmonogram přímo na stavbě při exkurzi bude způsobem určujícím měření této aktivity.

Vizitky

Vizitky budou sloužit jako prvek propagace firmy a kontaktu se zákazníky. Díky nim budou moci zákazníci kontaktovat společnost a společnost si tím tak buduje i svoji image. Vizitku bude vlastnit každý zaměstnanec, který ve firmě působí. Co týče vizitek se jménem, bude se jednat převážně o zaměstnance technicko hospodářsky pracujících jako jsou například jednatele, stavební technici, mistři apod. Vizitky budou tisknuty ve formátu 90x50mm na papír typu 350 gr. Jejich stylizace je v Příloze č. 16.

Stejně jako u harmonogramu bude tato aktivita měřena pomocí zájmu přímo na stavbě při exkurzi.

Exkurze staveb

Součástí exkurze staveb je přiblížit laické veřejnosti, jak stavba probíhá. Hlavě zmírnit jejich obavy a ubezpečit je, že stavební práce nejsou nebezpečné a pro ně nejsou též nijak ohrožující. V rámci exkurze bude prováděn tzv. workshop, kdy mohou návštěvníci například vložit cihlu na připravovanou zeď apod. Na konci exkurze bude provedena prezentace.

Exkurze budou měřitelné podle toho, zda na určených stavbách probíhají.

Prezentace

Poslední aktivitou, kterou chci naplnit stanovený cíl je prezentace firmy. Prezentace firmy bude probíhat přímo na stavbě v buňce. Prezentace má přiblížit veřejnosti, která se exkurze zúčastní samotnou firmu a její činnosti, také její ekologické kroky a samozřejmě je také informovat o poloze firmy a možnosti kontaktování viz. Příloha 17.

Pro měřitelnost prezentací bude výchozím bodem, zda se vůbec na exkurzích provádějí.

Tvorbu na Facebooku nebo Instagramu nepovažuji pro stavební firmu jako stěžejní a ne příliš vhodnou. Pokud by však firma zvolila cestu propagace i na Facebookových stránkách, tak bych zvolila zaplatit danou částku společnosti Facebook za možnost vyskakování reklamy na web společnosti, což je umožňováno pomocí cookies.

9.6.7 Rozpočty

Pro stanovené aktivity marketingového plánu jsem vytvořila rozpočet, který zahrnuje ceny jak bez DPH, tak i s DPH. Veškerý tisk bude probíhat ve firmě ATAK-reklama, která poskytla nejvýhodnější nabídku v okrese Vyškov, kde firma Wagner působí. Webové stránky jsou prováděny na portálu mioweb a tisk inzerce je prováděn v místním Regionu.

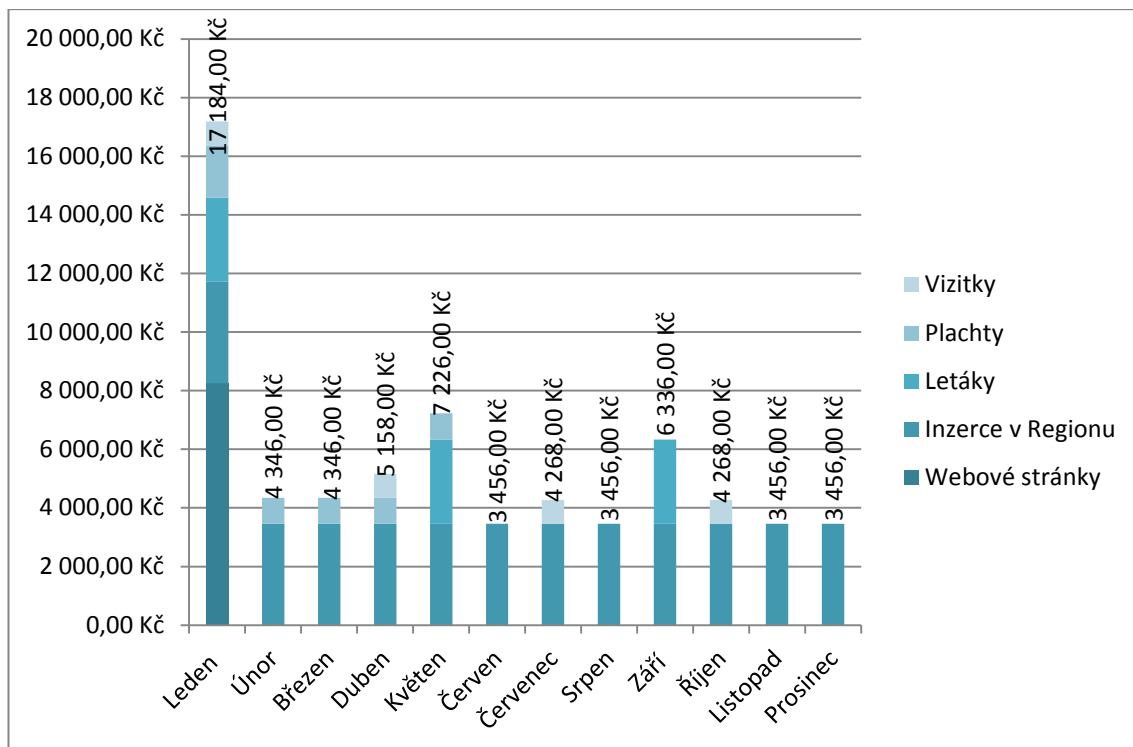
Tabulka č. 11: Vypracování rozpočtu stavební firmy Wagner stavební spol. s.r.o.

Aktivita	Cena bez DPH	Cena s DPH
Webové stránky	8 256 Kč/rok	9 990 Kč/rok
Exkurze staveb	0 Kč	0 Kč
Region	3 456 Kč/1 inzerce	4 182 Kč/1 inzerce
Letáky	2 880 Kč/2 000ks	3 485 Kč/2 000ks
Plachty	890 Kč/ 1ks	1 077 Kč/ 1ks
Prezentace	0 Kč	0 Kč
Vizitky	812 Kč/500ks	983 Kč/500ks
Celkem	16 294 Kč	19 717 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, [www.mioweb.cz, www.novinyregion.cz, ATAK-reklamy]

Tento rozpočet je pouze orientační ohledně cen daných aktivit, proto je zde nutné poukázat, jaký bude rozpočet v průběhu zavádění daných aktivit a z něj stanovit celkový rozpočet, což nám uvádí graf č. 3.

Graf č. 3: Vypracování průběhu čerpání finančního rozpočtu stavební firmy Wagner stavební spol. s.r.o. v čase



Zdroj: vlastní zpracování, [www.mioweb.cz, www.novinyregion.cz,ATAK-reklamy]

Pro vytvoření grafu průběhu čerpání rozpočtu v čase bylo, že firma koupí webové stránky v prvním měsíci tedy lednu, neboť jí takto vychází cena za měsíc 688 Kč místo měsíčního poplatného 1 215 Kč (bez DPH), což je pro firmu výhodnější. Předpokladem pro stanovený rozpočet je, že firma má každý měsíc jednu novou zakázku, proto je inzerce v Region prováděna každý měsíc jednou. Vzhledem k tomu, že firma bude tisknout letáky po 2 000ks, což je nejvýhodnější nabídka, bude tisk probíhat zřejmě každý čtvrt rok. Co se týče plachet, uvažuji, že plachta, která informuje o provádění stavby, bude vytištěna jedna v měsíci lednu, dále bude v samém měsíci vytištěna plachta s harmonogramem typu stavby, který je plánován. Postupně v dalších čtyřech měsících bude probíhat dotisk harmonogramů jiných typů staveb. Tisk plachet bude tedy dokončen v květnu tohoto roku. Vizitky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. budou tištěny po 500ks a to v pravidelném intervalu tři měsíce. V grafu je uvedena za každý měsíc celková částka potřebná pro zvolené marketingové aktivity. Celkový rozpočet pro marketingovou kampaň činí 66 956 Kč (bez DPH).

9.6.8 Plány

Plán stanovených potřeb a cílů se zaměřuje se zodpovědností převážně na jednatele firmy, který se stará o marketing firmy. Díky exkurzím na stavbu však zahrnuje i zaměstnance na stavbě a to převážně na mistry stavby.

Tabulka č. 12: Marketingové plány

CO?	KDO?	KDY?
Webové stránky	Jednatel společnosti	Do 31. 1. 2020
Exkurze staveb	Mistr stavby	Započetím nové stavby
Region	Jednatel společnosti	14 dní započítím nové stavby
Letáky, plakáty a plachty	Jednatel společnosti	14 dní započítím nové stavby
Prezentace	Mistr stavby	Do 31. 1. 2020
Vizitky	Jednatel firmy	Do 31. 1. 2020

Zdroj: vlastní zpracování, [vlastní návrh]

9.6.9 Kontroly

S ohledem na stanovené aktivity pro naplnění cíle budou tyto aktivity kontrolovány určenými odpovědnými osobami. Tyto osoby musí kontrolu provést do daného termínu.

Tabulka č. 13: Provádění kontrol stavební firmy Wagner stavební spol. s.r.o.

Aktivita	Kontrola	Termín	Odpovědná osoba
Webové stránky	Místa ve vyhledávači a počtu poptávek e-shopu.	10. 2. 2020 a pravidelně po měsíci	Jednatel společnosti
Exkurze staveb	Kontrola provádění exkurze.	Při každé exkurzi	Mistr stavby
Region	Přes kód odkazující na webové stránky.	Každý měsíc po vydání Regionu cca 6. 2. 2020	Jednatel společnosti
Letáky	Podle počtu lidí účastnících se exkurze.	Při každé exkurzi	Jednatel společnosti
Plachty	Existence a vzhled plachet na stavbách.	Při zahájení stavby	Jednatel společnosti
Prezentace	Kontrola provádění prezentace a její aktualizace.	Při každé exkurzi	Mistr stavby
Vizitky	Kontrola vzhledu a dodání vizitek.	Při každé exkurzi	Jednatel firmy

Zdroj: vlastní zpracování, [vlastní návrh]

9.6.10 Způsoby aktualizace

Součástí každého plánu je také počítat s možnými riziky, které během jeho zavedení mohou nastat a ohrozit tak jeho průběh. Proto zde budou případná rizika definována navrhnutá pro ně možná řešení. Pro případ, že by bylo nutné využít navrhovaná opatření jsem společnosti navrhla rezervu 10 000 Kč, která by měla být adekvátní pro případné změny v marketingových aktivitách. V případě větších rizik si je společnost vědoma, že bude muset investovat větší částku pro jejich odstranění.

Nejvíce rizikové marketingové aktivity jsou webové stránky, leták a inzerce v Regionu, protože jsou pro firmu nejvíce finančně náročné oproti ostatním aktivitám.

Rizika

- Nedosáhnutí webových stránek ve vyhledávači do prvních pěti míst
- Počet poptávek na e-shopu se pohybuje do 10 poptávajících
- Neúčast veřejnosti na exkurzi

Pokud firma nedosáhne ve vyhledávači prvních pěti míst, je nutné, aby zvolila buď jiné SEO slova, která jí k umístění dopomohou. V případě, že i tento krok bude nedostačující je nutné se zamyslet nad placenou reklamou.

V případě, že bude mít firma nízkou poptávku na e-shopu firmy, je vhodné se zamyslet nad uvedenými cenami a nabídnout zákazníkům výhodnější podmínky nebo akční ceny, které by mohly navýšit poptávku.

Pokud dojde k tomu, že veřejnost nebude navštěvovat propagovanou exkurzi v letácích, tak i Regionu je nutné zvolit jiný přístup k propagaci. Nalákat zákazníka například výhodami plynoucími z návštěvy exkurze např. občerstvení, získání propagačních materiálů nebo slevy na nabízené zboží firmou apod.

9.7 Rozhovor a jeho hypotézy

V rámci praktické části jsem prováděla i osobní rozhovor v každé z firem se třemi zaměstnanci. Před samostatným provedením jsem si stanovila hypotézy, díky kterým jsem chtěla potvrdit nebo vyvrátit vědomosti o marketingových aktivitách. Rozhovor byl prováděn metodou přímého rozhovoru a to v každé firmě se třemi zaměstnanci firmy. Cílem rozhovoru bylo zjistit, zda mají firmy podvědomí o marketingu a marketingových aktivitách a co pro ně marketing vlastně znamená. Rozhovor ve společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. byl veden s majitelem a dvěma stavbyvedoucími dne 29. 11. 2019 v sídle společnosti. Rozhovor ve společnosti Stavby Patlák s.r.o. byl veden s ředitelem společnosti, stavebním technikem a pracovníkem ve stavební výrobě dne 26. 11. 2019. V rozhovoru byly stanoveny předem volné otázky bez možnosti výběru odpovědí, pro prostor a vyjádření k dané problematice. Otázky jsem kladla osobně každému z respondentů zvlášť. V rámci rozhovoru byli respondenti seznámeni s cíli práce a srozumění s nahráváním rozhovoru pro účely diplomové práce. Rozhovory jsem nahrála a následně sepsala odpovědi, které jsou v Přílohách č. 18, 19, 20, 21, 22, 23.

9.7.1 Hypotézy

H1 – Firma se na marketing a marketingové aktivity příliš nezaměřuje.

- Předpokládám, že základní marketingové aktivity jsou prováděny, aniž by jsi byly společností vědomy, že jde o marketing.

H2- Firma si určuje objem zakázek.

H3 – Ve firmě nedochází ke kontrolování plnění marketingových cílů.

- Ve firmě jsou stanoveny nějaké cíle, ale jejich kontrolování neprobíhá.
- Pokud cíle jsou kontrolovány, jedná se spíše o nárazovou kontrolu nikoliv jejich pravidelné kontrolování.

H4 – Marketingové nástroje jsou ve firmě používány nevědomě.

H5 – Společnost využívá placenou formu propagace.

9.7.2 Otázky rozhovoru

Dobrý den,

Ráda bych Vám položila otázky pro získání informací ke zpracování praktické části diplomové práce na téma „Sledování efektivity prostředků na marketing podniku“. Cílem rozhovoru je zjistit, zda mají lidé ve firmě podvědomí o marketingu a marketingových aktivitách společnosti. Výsledky budou zveřejněny pouze v diplomové práci, kdy bude zachována ochrana osobních údajů, pokud nesouhlasíte, může být jméno Vaší společnosti nahrazeno jiným př. Firma Stavby Patlák nebo veškeré informace neuveřejněny pro veřejnost. Pro přesné vyjádření Vašich odpovědí bych ráda využila nahrávání rozhovoru, pokud souhlasíte.

Tímto jsme prošli veškeré formální části rozhovoru, pokud nemáte nějaké otázky v rámci rozhovoru, přešla bych rovnou k otázkám.

-
- Diagram illustrating the flow of questions and responses:
- 1. Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?
 - 2. Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?
 - 3. Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?
 - 1. Určujete si příjem objednávek, prodejní obrat, tržní podíl a zisk na vybrané období a následně jej kontrolujete?
 - 4. Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké?
 - 2. Pokud ne? Provádíte ve firmě průzkum trhu, propagaci firmy, plánování nebo poptávku?
 - 5. Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?
 - 6. Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?
- Arrows indicate the flow of responses:
- From question 3 to question 4: Když odpoví ano
 - From question 4 to question 5: Když odpoví ne

9.7.3 Ověření hypotéz

Na základě rozhovorů, zde vyvrátím nebo naopak potvrdím předem stanovené hypotézy.

1. Společnost Wagner stavební s.r.o.

H1 – Firma se na marketing a marketingové aktivity příliš nezaměřuje.

V mém průzkumu jsem zjistila, že se jedná o firmu, která působí na trhu již dlouhou dobu. Proto se pohybuje již v zajetých kolejích a zavádění nějakých nových věcí se v ní neprovádí. Proto se zde nevyskytuje ani příliš marketing a jeho aktivity. Samozřejmě nějaké marketingové aktivity zde prováděny jsou. Firma většinou za tyto aktivity považuje pouhou propagaci formou reklamy, což je pouhá část marketingových aktivit. Marketing firmy má na starosti vedení tedy přímo majitel firmy, ten tvrdí, že „za marketingové aktivity považuji pouze plošnou reklamu v tisku, reklamních produktech (jako jsou mapy, programy kina, plakáty ve vstupech bytových domů). Dále bych ještě do marketingových aktivit společnosti zahrnul osobní návštěvy stálých zákazníků, kterých máme momentálně 75% ze zakázkové náplně.“ V rozhovoru mi také dále sdělil: „marketing a jeho aktivity výrazně v naší firmě nevyskytují, protože dle mého názoru ve firmě takové velikosti se nevyplatí do nich příliš investovat.“ Ostatní dotazující se zmiňují o reklamách na automobilech nebo stavbách. A konstatují, že o těchto věcech příliš mnoho nevědí neboť je vše v kompetenci samotného vedení firmy.

Závěr: Po vyhodnocení rozhovorů s respondenty, kteří jsou uvedeni v Přílohách č. 18, 19, 20 a informaci majitele firmy jsem dospěla k závěru, že společnost se tedy na marketing a marketingové aktivity příliš nezaměřuje. V rámci výsledků tedy potvrzuji hypotézu.

H2- Firma si určuje objem zakázek.

Objem zakázek se firma snaží sladit s výrobní kapacitou. Majitel firmy však tvrdí, „v případě, že se jedná o opravdu zajímavou zakázku, tak ji bereme bez ohledu na kapacity a pak to naháníme.“ Jediné co firma optimalizuje je zisk, který požaduje v přibližně stejných číslech.

Závěr: Firma si objem zakázek určuje tedy je hypotéza potvrzena. Pokud však dojde k nabídce velice atraktivní zakázky i mimo plán, firma ji bere bez ohledu na výrobní kapacitu.

H3 – Ve firmě nedochází ke kontrolování plnění marketingových cílů.

Společnost si cíle nestanovuje. „Jediný pro nás hmatatelný a kontrolovatelný marketingový cíl je podíl stálých zákazníků, ten se snažíme zvyšovat, minimálně udržet.“ Tento cíl je kontrolován nebo spíše porovnáván vždy na konci účetního období, což je jednou ročně. Tato kontrola je ovšem nedostačující, kontrola, by měla probíhat každý měsíc, jinak jsou údaje pro firmu nevypovídající a neobjektivní.

Druhým z cílů, který je prováděn, je evidence objednávek a zisk jednotlivých zakázek. Tyto informace si vede zaměstnanec sám, provádí si jejich kontrolu a opět dochází k jejich srovnání na konci roku.

Závěr: Společnost nějaké cíle má, ale jejich kontrola probíhá pouze jednou ročně a jedná se spíše o srovnání s předešlými lety. Nejde tedy přímo o kontrolu cílů. Kontrola jednou ročně je samozřejmě nedostačující. Mělo by docházet ke kontrole každý měsíc v předem stanovených datech a tuto kontrolu by měla provádět uvedená odpovědná osoba. Následně by mělo dojít k zhodnocení a provedení vhodných kroků. Podle mého názoru k řádné kontrole cílů nedochází, proto hypotézu potvrzuji.

H4 – Marketingové nástroje jsou ve firmě používány nevědomě.

Ve firmě Wagner jsou marketingové nástroje používány. Majitel firmy Petr Wágner říká: *„Nedokážu přesně pojmenovat, co to jsou marketingové nástroje, ale cítím, že jediné, co děláme, je propagace společnosti. V tisku, reklamní plachty na stavbách, reklamní popisy vozidel.“* Jak sdělil jeden ze stavbyvedoucích, je prováděna poptávka po subdodavatelích, což je jednou z marketingových aktivit. Druhý dotazovaný stavbyvedoucí firmy: *„Já osobně žádné marketingové nástroje nepoužívám (smích).“*

Závěr: Vědomě firma užívá propagaci firmy a poptávku po subdodavatelích. Další marketingové aktivity nejsou prováděny. Podle mého názoru nelze hypotézu potvrdit ani vyvrátit. Některé aktivity jsou prováděny vědomě, ovšem jsou aktivity, které firma dělá, jen si toho není vědoma.

H5 – Společnost využívá placenou formu propagace.

Společnost se reprezentuje díky své propagaci na automobilech, plachtách umístěných na stavbách, webovými stránkami, reklamou v programu kina a na mediatel. Toto vše je placenou formou reklamy a společnost ji také takto vnímá. Slovy majitele společnosti *„Vlastně placené je všechno, plachty na stavbách a reklamy na vozidlech sice nevyžadují pravidelné platby, ale pořídit se musely (smích).“* Neplacenou propagací jsou webové stránky sice do nich společnost vložila peníze, ale za návštěvnost těchto stránek již neplatí. To stejné můžeme říci i o reklamních banerech a polepech aut. Také neplacenou propagací je provádění rozhovorů se zákazníky a šíření tak dobrého jména ze strany zákazníků dál. Stavbyvedoucí firmy sdělil: *„Opět se jedná o věci, které já jako stavbyvedoucí neřeším. Já mohu pouze šířit dobré jméno společnosti, což dělám zdarma (smích).“*

Závěr: Firma převážně využívá placenou propagaci. Milým překvapením pro mne samotnou bylo udržování kontaktu se zákazníky a díky nim tak šíření dobrého jména do okolí. Myslím si, že tohle je v závěru stejně ta nejlepší propagace jakou může jakákoliv společnost mít. Přece jenom každý dáme na dobré zkušenosti našeho okolí. Tuto **hypotézu nemohu ani potvrdit ani vyvrátit**, neboť zde probíhá jak placená, tak neplacená propagace.

2. Společnost Stavby Patlák, s.r.o.

H1 – Firma se na marketing a marketingové aktivity příliš nezaměřuje.

Osobně musím říct, že mne překvapily odpovědi respondentů, protože v marketingu nevidí pouze propagaci nebo reklamu. Je tedy vidět, že o marketingu mají ve společnosti dobré podvědomí a vědí co si pod tímto pojmem představit. Součástí marketingových aktivit jsou i marketingové nástroje, které účastníci často považují za aktivity, ale jedná se spíše o nějakou část, pomocí níž měříme marketingové aktivity nebo zkoumáme situaci pro stanovení marketingu. Marketing firmy zajišťuje její vedení. Ředitel společnosti říká, že *„marketing bereme jako činnosti zaměřené na potřeby a přání zákazníka, zajištění produkce firmy a zvýšení podvědomí o firmě. Zajistit také, aby byla udržena a zvyšována kvalita práce. Jako marketingové aktivity považují průzkum trhu, provádění rozhovorů se zákazníky, ekonomické a obchodní rozborů zakázek a také rozhovory se zaměstnanci o potřebách zákazníků. Naše firma provádí průzkum trhu, rozhovory se zákazníky, rozborů zakázek, rozhovory se zaměstnanci o potřebách zákazníků, reklama, návštěva stavebních veletrhů a promo akcí výrobků a dodavatelů. Provádíme také školení svých pracovníků a seznamování pracovníků s novinkami na stavebním trhu.“* S tímto tvrzením se ztotožňuje pracovník THP.

Závěr: Společnost se sice na marketing příliš nezaměřuje, ale má o něm velké podvědomí a nevidí v marketingu pouhou propagaci. Zde bych tedy spíše přihlédla k **zamítnutí hypotézy**, protože je zde prováděno více aktivit a vědomě.

H2- Firma si určuje objem zakázek.

Vzhledem k faktu, že má firma nasmlouvané zakázky již rok dopředu je zřejmé, že si určuje jejich objem.

Závěr: Firma si objem zakázek určuje, tedy je **hypotéza potvrzena**.

H3 – Ve firmě nedochází ke kontrolování plnění marketingových cílů.

Firma si stanovuje každý rok stejné síle, což není úplně efektivní. *„Našimi cíli je stabilita stavební firmy a podvědomí veřejnosti o našem působení a naší práci. Dále také spokojenost zákazníků, dostatek zakázek k užití společnosti a jejich kvalita. Kontrolu provádím sám jednou ročně.“* Firma si však nestanovuje, jak těchto věcí docílit a jak tyto věci kontrolovat a kým. Kontrola je prováděna pouze jednou ročně, což je za účetní období, kdy jsou veškerá fakta jasně viditelná a tuto kontrolu provádí ředitel firmy. Bohužel kontrola jednou ročně není dostačující. Ke kontrole jednotlivých cílů, by mělo docházet pravidelněji nejlépe jednou za měsíc.

Závěr: Firma si stanovuje spíš než cíle nějaká přání, kterých se drží. Bohužel tyto přání nebo cíle záleží asi na pojetí každého, nejsou dostatečně kontrolovány. Kontrola jednou ročně, nám nic zásadního nevypoví. Hypotéza je tedy podle mého názoru potvrzena.

H4 – Marketingové nástroje jsou ve firmě používány nevědomě.

Firma považuje marketingové nástroje spíše za marketingové aktivity, ale vědí o těchto činnostech a jsou prováděny ve firmě. Firma provádí průzkum trhu, rozhovory se zákazníky, rozhovory se zaměstnanci firmy o potřebách zákazníků, reklamy, návštěvu promo akcí a různá školení.

Závěr: Firma marketingové nástroje používá, pouze dochází ke záměně mezi nástroji a aktivitami. Ovšem veškeré nástroje používá vědomě. Proto jsem došla k zamítnutí hypotézy.

H5 – Společnost využívá placenou formu propagace.

V rámci placené formy propagace se vyjadřuje ředitel společnosti takto: „*Využíváme reklamy při sponzorování různých kulturních a sportovních akcí.*“ Pracovník THP toto tvrzení rozšiřuje o polepy s firemním logem na automobilech a tabule s označením firmy na probíhajících zakázkách.

Závěr: Firma převážně využívá placenou propagaci. Hypotéza je v tomto případě potvrzena.

9.7.4 Závěrečné shrnutí hypotéz

H1 – Firma se na marketing a marketingové aktivity příliš nezaměřuje.

Pokud bych měla odpovědi obou firem zhodnotit i s výsledky hypotéz byla by tato hypotéza bez potvrzení i vyvrácení. Pokud se ovšem probereme touto problematikou hlouběji, musím říct, že ani jedna z firem se na marketing příliš nezaměřuje. V každé firmě jsou marketingové aktivity prováděny, mají o marketingu podvědomí, občas dochází k záměnám pojmů, ale ani jedna z firem nemá osobu odpovědnou za marketing a marketingové činnosti. Veškeré tyto činnosti provádí vedení spolu se spoustou jiných činností podniku. Proto marketing ve firmách není prováděn příliš efektivně a řádně. Rozhodla jsem se tedy v konečném shrnutí dle těchto faktů **hypotézu potvrdit**.

H2- Firma si určuje objem zakázek.

V obou firmách dochází převážně k určení zakázek, tak aby byla naplněna výrobní kapacita firmy a nedocházelo k příliš velkým komplikacím. Firmy si tedy objem zakázek určují, **hypotéza je potvrzena**.

H3 – Ve firmě nedochází ke kontrolování plnění marketingových cílů.

Ani jedna ze společností si řádně nestanovuje cíle, spíše bych to nazvala vizí než cíli. Ke kontrole tzv. cílů dochází v obou případech pouze za účetní období tedy jednou ročně, což není dostatečně vypovídající a firmy by měly provádět kontrolu nejlépe každý měsíc pro stanovené cíle. Mělo by být uvedeno, kdo tyto cíle bude plnit a kdo následně provede jejich kontrolu. Nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem, by zde bylo nejspíše vytvořit si harmonogram s jednotlivými cíli a odpovědnými osobami jak za provedení práce, tak za kontrolu. V rámci tohoto zhodnocení jsem došla k **potvrzení hypotézy**.

H4 – Marketingové nástroje jsou ve firmě používány nevědomě.

Společnost Stavby Patlák o marketingových nástrojích ví poměrně hodně a využívá jich. V případě společnosti Wagner je využívána propagace. V souhrnu tedy nemohu **hypotézu ani zamítnout ani potvrdit**, protože každá z firem má k marketingovým nástrojům jiný postoj. Pokud bych však měla vybrat jednu z možných variant minimálně jedna marketingová aktivita je prováděna vědomě v obou společnostech, což je propagace. **Tedy spíše přihlížím k zamítnutí hypotézy**.

H5 – Společnost využívá placenou formu propagace.

Obě firmy využívají převážně placenou formu propagace. Jak tvrdí majitel firmy Wagner „*Vlastně placené je všechno, plachty na stavbách a reklamy na vozidlech sice nevyžadují pravidelné platby, ale pořídit se musely (smích)*.“ S ohledem na tento fakt u obou firem, kdy obě musely jednou vložit nějaké finance do své propagace ať už jednou a nyní se jim to zpětně vrací na získaných zakázkách nebo v pravidelných intervalech, jedná se o placenou propagaci. **Hypotéza je tedy potvrzena**.

10 Závěr

Cílem diplomové práce bylo popsat a analyzovat současný stav marketingových činností stavebního podniku. Dále vymezit jeho marketingové nástroje.

V prvních kapitolách jsem zpracovala teoretický koncept, který souvisí s tématem. Následně jsem přiblížila odborné pojmy, jako je marketing, stavební trh, marketingové plánování, marketingové strategie, marketingový mix, komunikační mix a marketingový výzkum. Tyto pojmy byly následně vyhodnoceny v praktické části ve zvolených analýzách, kdy byly osloveny 2 stavební firmy. Společnost Wagner Stavební spol. s r.o. a společnost Stavby Patlák s. r. o. Analýza podniku byla prováděna pomocí osobního rozhovoru. Dále byla použita analýza makroprostředí SLEPTE, mikroprostředí pomocí Porter a shrnující analýza SWOT.

Po dosažení cíle diplomové práce jsem vytvořila marketingový plán pro jednu z uvedených firem, a to pouze pro společnost Wagner Stavební spol. s r.o. Původně měl být zpracován marketingový plán pro obě společnosti. V průběhu tvorby diplomové práce jedna ze společností odmítla navrhovaný marketingový plán a vyslovila požadavek, aby její jméno nebylo uvedeno v diplomové práci. Proto bylo zvoleno jméno fiktivní. Obě firmy působí na stavebním trhu jako mikro podniky, tedy by byl sestavený marketingový plán pro obě firmy obdobný.

Výsledkem marketingového plánu bylo navrhnout efektivitu nákladů na marketingovou kampaň ve vztahu k obratu podniku a stanovit efektivní rozpočet pro marketing.

Stanovení efektivity nákladů vzhledem ke zvýšení obratu firmy nebylo nutné, neboť firmě se obrat v posledních letech průběžně zvyšuje. Proto jsem zvolila marketingovou kampaň na otevření se veřejnosti.

Pro marketingovou kampaň byly navrženy tyto následující marketingové aktivity: vytvoření atraktivních webových stránek, letáky u probíhajících staveb s informacemi o účelu stavby a jejím průběhu včetně inzerce v regionu, samotné exkurze včetně workshopů, informujících o exkurzích na stavbě. Na tyto aktivity byl následně vytvořen marketingový rozpočet.

Pro marketingovou kampaň byl stanoven rozpočet na rok 66 956 Kč (bez DPH) s finanční rezervou 10 000Kč. Aktivity marketingové kampaně jsou dále vyhodnocovány vzhledem k vynaloženým prostředkům a stanoveny kroky pro případná rizika.

Diplomová práce navrhuje opatření a kroky v marketingu, které by aktivity na trhu stavebních firem zefektivnily.

Seznam použité literatury:

- [1] KOTLER, Philip; WONG, Veronicas; SAUNDERS, John; AMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] MCDONALD, Malcolm; Hugh WILSON. Marketingový plán příprava a úspěšná realizace. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978- 80-265-0014-8.
- [3] WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 120s. ISBN 80-7169-542-4.
- [4] FIALOVÁ, Helena a Gustav TOMEK. Malý slovník marketingu. 1. vyd. Karviná: ECOMIX-OK, 1994, 160 s. ISBN 80-901546-4-6.
- [5] JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] DUFEK, Jaroslav. Marketing cesta k úspěchu firmy. 1. vyd. Brno: Cathy, 1997, 233 s. ISBN 80-238-0982-2.
- [7] COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [11] PLESKAČ, Jiří; Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 232 s. ISBN 80-247-0052-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick De; Maggie Geuens; Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing strategie a trendy. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing strategie a trendy-2., rozšířené vydání. 2. Vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [15] MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. Strategický marketing. 1. Vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001, 100 s. ISBN 80-7041-484-7.
- [16] TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- [17] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. Vyd. Jihlava: EKON, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [18] SEDLÁČEK, Jaroslav. Účetnictví podnikatelů. 1. Vyd. C. H. Beck, 2004, 273 s. ISBN 80-7179-859-2.

- [19] HUNČOVÁ, Magdalena. Manažerské účetnictví-základy. 1.vyd. Ostrava: Mirago, 1999, 125 s. ISBN 80-859-2268-1
- [20] LAZAR, Jaromír. Manažerské účetnictví a controlling. 1. Vyd. Praha: Grada, 2012, 280 s. ISBN 978-80-247-4133-8.
- [21] KRATOCHVÍLOVÁ, Martina. Využití nákladového účetnictví v konkrétním podniku. 1. Vyd. Brno, 2013, 41 s. Bakalářská práce, Masarykova univerzita.
- [22] DOHNAL, Radek. Marketing ve stavebnictví. Brno. Studijní opora. VUT Fakulta stavební.

Online zdroje:

- [23] VÍTKOVÁ, Eva. Specifika podnikatelské činnosti ve stavebnictví. Brno, 2008.
- [24] Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>
- [25] FORMÁNEK, Petr. Popis jednotlivých tržních segmentů českého stavebního trhu [online]. In: [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2303897/>
- [26] KIRŠ, David. Taktika nebo strategie? [online]. 2017 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://davidkirs.cz/taktika-nebo-strategie/>
- [27] Hloubkový rozhovor. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014, 2014 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hloubkov%C3%BD_rozhovor
- [28] Ansoffova matice. Www.managmentmania.cz [online]. 2017, 27. 10. 2017 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>
- [29] Programové prohlášení vlády. Www.vlada.cz [online]. 2018, 27. 06. 2018 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/jednani-vlady/programove-prohlaseni/programove-prohlaseni-vlady-165960/>
- [30] Www.czso.cz [online]. 2019 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: www.czso.cz
- [31] HRDLIČKA, Ing. Tomáš. Rodinný dům po roce 2020, jak bude vypadat? Www.drevostavitel.cz [online]. 2019, 26. 03. 2019 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.drevostavitel.cz/clanek/rodinny-dum-po-roce-2020-jak-bude-vypadat>

Seznam použitých zkratk:

HDP – hrubý domácí produkt

FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

PR – public relations

EU – Evropská unie

ČR – Česká republika

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Marketingová koncepce

Obrázek č. 2: Hierarchie potřeb podle Maslowa

Obrázek č. 3: Pyramida koncepce společenského marketingu

Obrázek č. 4: Marketingové prostředí

Obrázek č. 5: Tržní segmentace

Obrázek č. 6: Vlivy působící na marketingovou strategii

Obrázek č. 7: Marketingová strategie

Obrázek č. 8: Typy strategického marketingového plánování

Obrázek č. 9: Marketingový mix

Obrázek č. 10: Porterova analýza

Obrázek č. 11: Tři úrovně produktu

Obrázek č. 12: Životní křivka výrobku

Obrázek č. 13: Propagace společnosti Wagner na svých automobilech

Obrázek č. 14: Propagace společnosti Wagner na Zlatých stránkách

Obrázek č. 15: Webové stránky společnosti Wagner

Obrázek č. 16: Organizační struktura společnosti Stavby Patlák, s.r.o.

Obrázek č. 17: Vizitky společnosti Stavby Patlák, s.r.o.

Obrázek č. 18: Webové stránky společnosti Stavby Patlák, s.r.o.

Obrázek č. 19: Míra inflace 2019

Obrázek č. 20: Vývoj HDP

Obrázek č. 21: Index stavební produkce 2005 – 2019

Obrázek č. 22: Index stavební produkce v mezinárodním srovnání

Obrázek č. 23: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji

Obrázek č. 24: Nezaměstnanost v ČR a Jihomoravském kraji 2019

Obrázek č. 25: Nezaměstnanost zemí EU 2019

Obrázek č. 26: Oblasti ČR s překročenými emisními limity 2016

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Cíle a rozdíly mezi strategií a taktikou

Tabulka č. 2: Ansoffova matice

Tabulka č. 3: SWOT analýza

Tabulka č. 4: Charakteristika a základní rozdíly finančního a manažerského účetnictví

Tabulka č. 5: Porovnání obrátů firem

Tabulka č. 6: Národní hospodářství ČR 2017

Tabulka č. 7: Ekonomické ukazatele pro 2010 -2017

Tabulka č. 8: Přímá konkurence Wagner stavební spol. s.r.o.

Tabulka č. 9: Přímá konkurence Stavby Patlák s.r.o.

Tabulka č. 10: Analýza SWOT

Tabulka č. 11: Vypracování rozpočtu stavební firmy Wagner stavební spol. s.r.o.

Tabulka č. 12: Marketingové plány

Tabulka č. 13: Provádění kontrol stavební firmy Wagner stavební spol. s.r.o.

Seznam grafů:

Graf č. 1: Obrát společnosti Wagner v letech 2013 – 2018

Graf č. 2: Obrát společnosti Stavby Patlák v letech 2015 – 2018

Graf č. 3: Vypracování průběhu čerpání finančního rozpočtu stavební firmy Wagner stavební spol. s.r.o. v čase

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Struktura subtrhů stavebního trhu

Příloha č. 2: Organizační struktura společnosti Wagner

Příloha č. 3: Kategorie velikosti firmy dle normy EU

Příloha č. 4: Propagace společnosti v Kino Sokolský dům do roku 2017

Příloha č. 5: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. -
Uvítací strana

Příloha č. 6: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. -
Úvodní strana

Příloha č. 7: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. -
Naše služby

Příloha č. 8: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. – O
nás

Příloha č. 9: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. -
Kontakt

Příloha č. 10: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. – E-
shop

Příloha č. 11: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. –
Prodej stavebního materiálu

Příloha č. 12: Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. –
Pronájem stavebních strojů

Příloha č. 13: Vypracovaný leták pro marketingovou kampaň

Příloha č. 14: Inzerce v Regionu pro marketingovou kampaň

Příloha č. 15: Harmonogram prací pro marketingovou kampaň

Příloha č. 16: Vizitky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. pro marketingovou
kampaň

Příloha č. 17: Vypracovaná prezentace společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. pro
exkurze

Příloha č. 18: Přepis rozhovoru č. 1

Příloha č. 19: Přepis rozhovoru č. 2

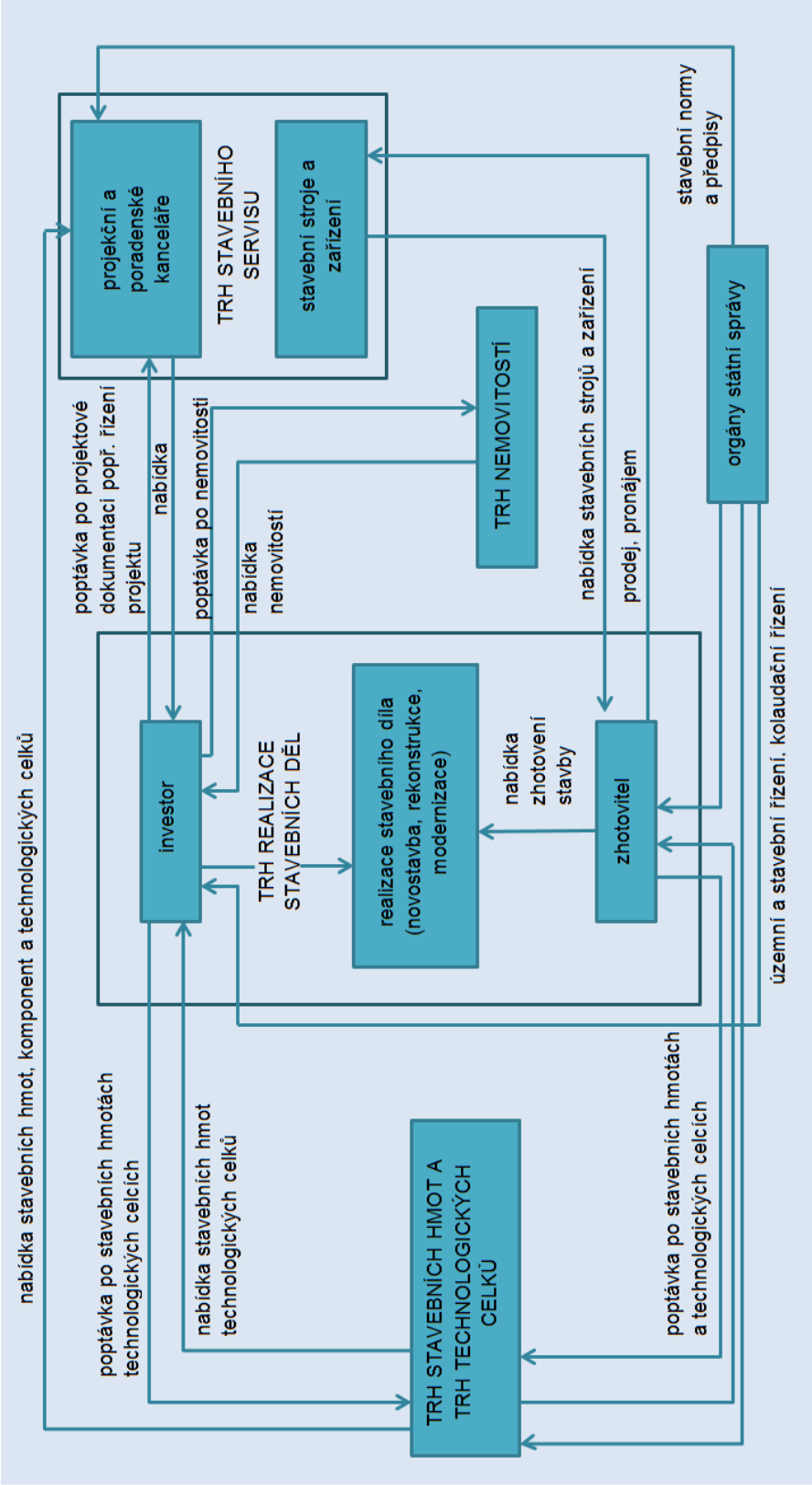
Příloha č. 20: Přepis rozhovoru č. 3

Příloha č. 21: Přepis rozhovoru č. 4

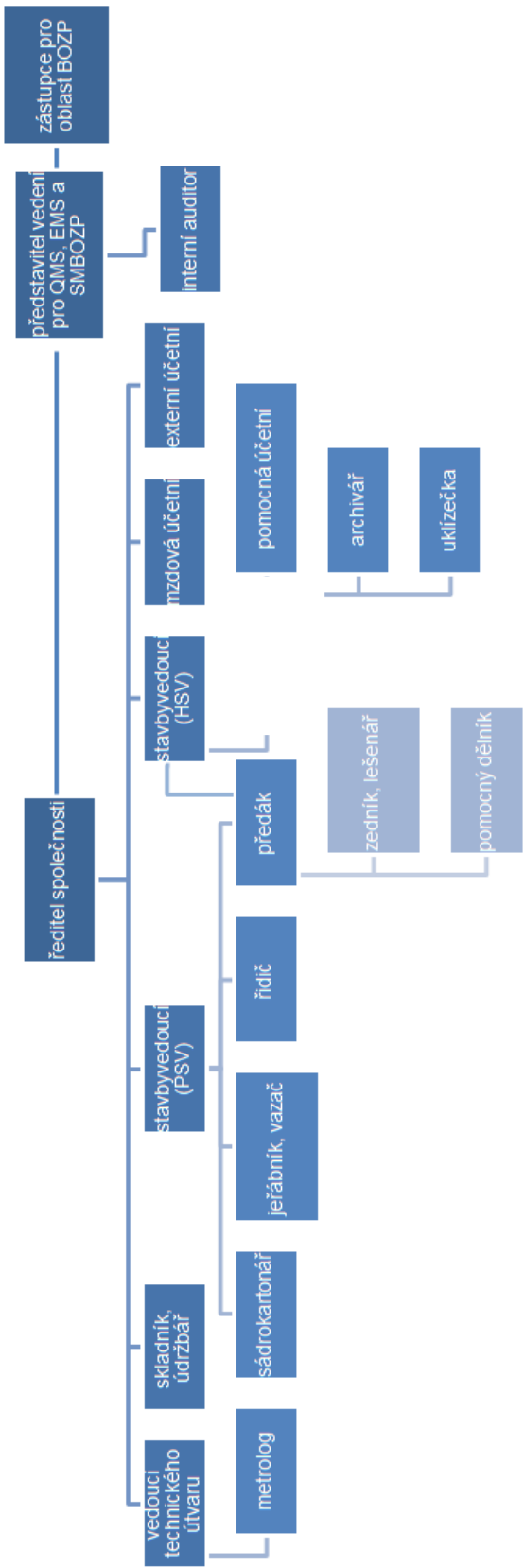
Příloha č. 22: Přepis rozhovoru č. 5

Příloha č. 23: Přepis rozhovoru č. 6

Struktura subtrhů stavebního trhu, [Zdroj: 11, str. 58], vlastní zpracování



Organizační struktura společnosti Wagner [Zdroj: firma Wagner], vlastní zpracování



Příloha č. 3

Kategorie velikosti firmy dle normy EU [Zdroj: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26026>], vlastní zpracování

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců (roční pracovní jednotka)	Roční obrát v mil. €	Roční bilanční suma v mil. €	Počet podniků dle počtu zaměstnanců z r. 2016
		nebo		
Velký podnik	Nad 250	Nad 50	Nad 43	51
Střední podnik	Do 250	Do 50	Do 43	478
Malý podnik	Do 50	Do 10	Do 10	3 360
Mikropodnik	Do 10	Do 2	Do 2	166 322

Propagace společnosti v Kino Sokolský dům do roku 2017 [zdroj: www.kino-vyskov.cz]

Městské kulturní středisko Vyškov

www.mksvyskov.cz

www.facebook.com/mksvyskov | MKS Vyškov, Jiráka 4, Vyškov, tel. 517 341 999

KINO

SOKOLSKÝ DŮM

Předprodej: 517 301 310 (TIC Vyškov)

www.kino.vyskov.cz

www.kino.vyskov.cz

MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO VYŠKOV • BŘEZEN 2017

24. 3. v 19:00 | Divadlo K
VRAŽDY A NĚKOSTI
 Zdoburka K20 divadelní skupina odhalí vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

27. 3. v 19:00 | Divadlo K
HOUSLOVÝ RECITÁL MILANA AL-SHAIHA
 Kufeyr Al-Shayr - The musical performance. Nejlepší básník arabské literatury předčte své básně. Jeho básně jsou plné obrazů a emocí. Předčte i své vlastní básně, které jsou plné humoru a ironie.

30. 3. v 19:00 | Divadlo K
FRANŠÉSKÝ MÝTVÝ VELKÝ FLÁM
 Divadlo Kufeyr Al-Shayr předvede vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

31. 3. v 19:00 | Divadlo K
OD JAMAHIA
 Divadlo Kufeyr Al-Shayr předvede vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

31. 3. v 19:00 | Divadlo K
CRYSTAL MOON HALL BAND
 Crystal Moon Hall Band předvede vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

24. 3. v 14:00 | Divadlo K
POHÁDKY ZE MÝNA
 Divadlo Kufeyr Al-Shayr předvede vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

25. 3. v 20:00 | Divadlo K
VOKÁLNI KVINTET ŽeS A CAPELLA KONCERT
 Vokální kvintet ŽeS a Capella předvede vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

26. 3. v 14:00 | Divadlo K
TANČNÍ ODPOLEDNE
 Tančnický soubor předvede vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

28. 3. v 19:00 | Divadlo K
ŠKOLÁKOV DRŽÍ JAZZYK
 Školáci předvedou vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

31. 3. v 19:00 | Divadlo K
TRUDUNY
 Truduny předvedou vlnu zločinů z prostředí zločinecké rodiny. Vynikající herecká obsazení. Divadlo zločinů dává život.

KINO - březen

Den	Čas	Název	Režisér	Žánr
24. 3.	19:00	Vraždy a někosti	David Vrána	Divadlo
27. 3.	19:00	Houslový recitál Milana Al-Shaiha	Kufeyr Al-Shayr	Divadlo
30. 3.	19:00	Franšeský mýtvý velký flám	David Vrána	Divadlo
31. 3.	19:00	Od Jamahia	David Vrána	Divadlo
31. 3.	19:00	Crystal Moon Hall Band	Crystal Moon Hall Band	Divadlo
24. 3.	14:00	Pohádky ze Mýna	David Vrána	Divadlo
25. 3.	20:00	Vokální kvintet ŽeS a Capella koncert	Vokální kvintet ŽeS a Capella	Divadlo
26. 3.	14:00	Tančnický soubor	Tančnický soubor	Divadlo
28. 3.	19:00	Školáci drží jazzyk	Školáci	Divadlo
31. 3.	19:00	Truduny	Truduny	Divadlo

reklamní propagace

www.kulturavemeste.cz

Stavební firma

Revitalizace a zabezpečování
 batových i moderních domů
 Komplexní realizace
 bytových jader

REUTAL PLUS
 www.revitalplus.cz

ACVyskov

PODPRŮMYSLY
 VÝROBA
 VÝVOJ
 PROJEKT
 SPRÁVA

www.acvyskov.cz

POUŠŤ PRACOVAT SE DŘEVEM

PRACOVNÍ PRÁCE
 PRACOVNÍ PRÁCE
 PRACOVNÍ PRÁCE

www.poust.cz

Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. - Uvítací strana [Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



Něco o společnosti

Společnost WAGNER stavební spol. s.r.o. se zabývá stavební činností v oboru pozemní stavby. Zaměřujeme se převážně na občanskou a bytovou výstavbou, zemědělskými a dopravními stavbami. Společnost rozvíjí svou podnikatelskou aktivitu nově v zámečnické výrobě – tvarování betonářských výztuží, v inženýrské činnosti ve výstavbě – stavební dozory a poradenství v oblasti obchodu – prodej stavebního materiálu a v oblasti pronájmu zemělních strojů.



Jsmo k dispozici na veškerých uvedených kontaktech. Rádi Vám s čímkoliv pomůžeme a poradíme.

Kontaktujte nás

Kontaktujte nás



Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. - Úvodní strana [Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



Naše výhody



Stabilní firma

Provádíme každý rok spoustu úspěšných zakázek. S našimi zákazníky jednáme slušně a udržujeme s nimi vzájemné vztahy.



Reklamacce

Díky výběru vhodných materiálů a vhodně zvolených a dodržovaných pracovních postupů se snažíme předcházet reklamacím.



Pracovní stroje

Našími zaměstnanci jsou využívány kvalitní a výkonné stroje, které také pronajímáme.



Dostupnost materiálu

Jsem schopní zajistit materiál včas díky jemu prodej.



Komunikace se zákazníky

V případě jakýchkoli potřeb jsme ochotni zákazníkovi poradit a věnovat mu velkou potřebnou čas k jeho spokojenosti.



Inovace

Neustále na veřejnosti a neustále se snažíme naši firmu posouvat dál.

Události

12
01

Nevrčme na sebe jako psi!

Stavíme pro Vás.

S firmou Wagner budete vždy včas informováni a veškerých činnostech. Zájemci budou provedeni

Výstavba

15.1.2020 11:00 - 20.2.2020 • výstavba Dvůrkovi 54

Právě bude probíhat tato stavba. Pokud bydlíte v jejím okolí a máte strach z různých omezení, hluku a nepříjemností využijte naší nabídky...

Náš tým

Náš tým samozřejmě zahrnuje mnohem více lidí. Ovšem lidé uvedení níže Vám pomohou z velkými problémy.



Josef Wagner

Jednatel společnosti

Jsem zakladatelem společnosti. Pomohu Vám s jakýmkoli Vaším problémem.



Ing. Petr Wagner

Jednatel společnosti

Jsem jednatel společnosti a vím o jejím chodu a veškerých aktivitách vše. Pokud přemýšlíte nad využitím služeb naší společnosti, neváhejte a kontaktujte mne.



Jaroslav Vymazal

Stavěcí technik

Jsem součástí společnosti již od jejího založení. S velkými obklopeními okolo stavby mne můžete kontaktovat.

Kontaktujte nás

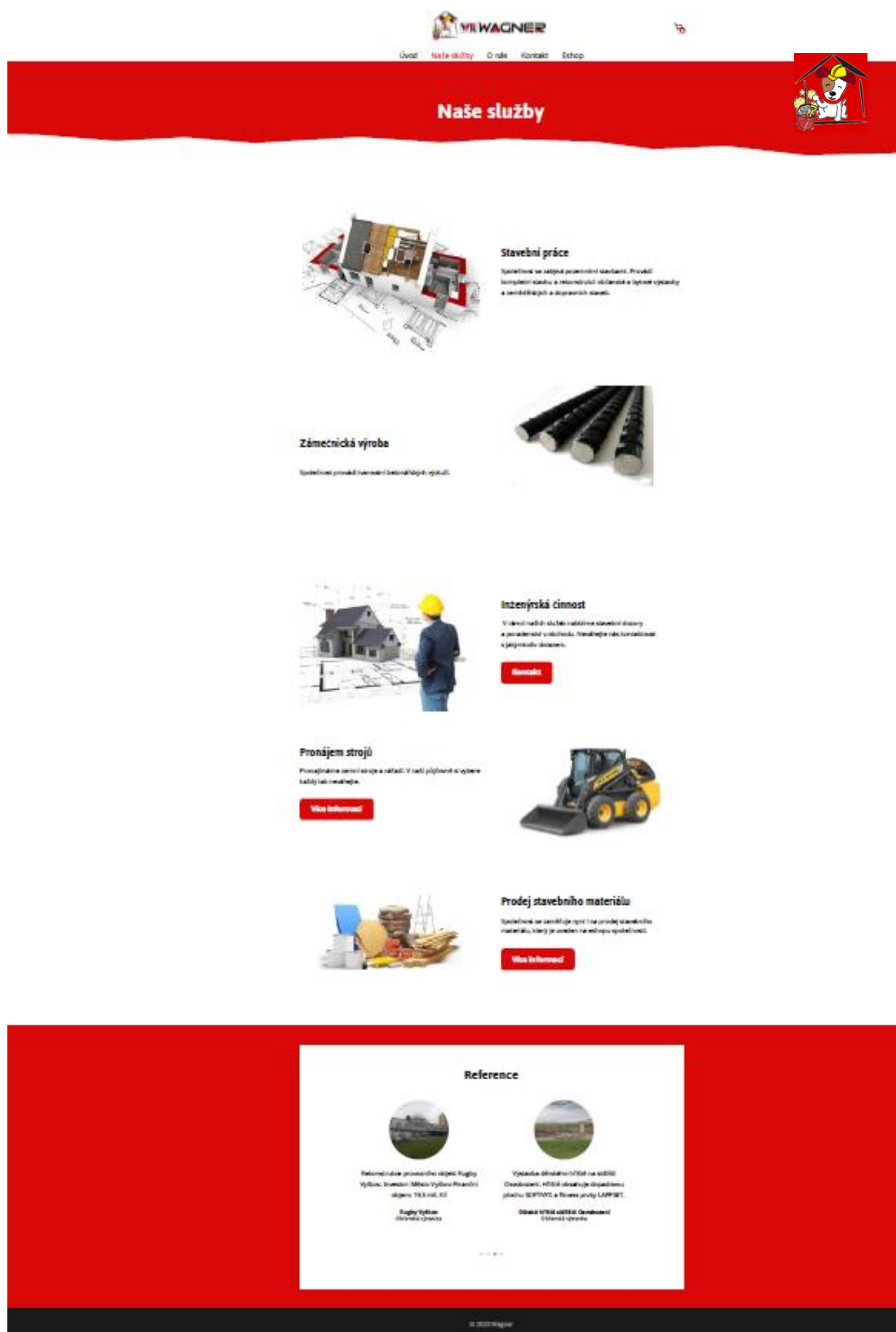
Jsem k dispozici na veřejných uvedených kontaktech. Rádi Vám s čímkoli pomůžeme a poradíme.

[Kontaktujte nás](#)



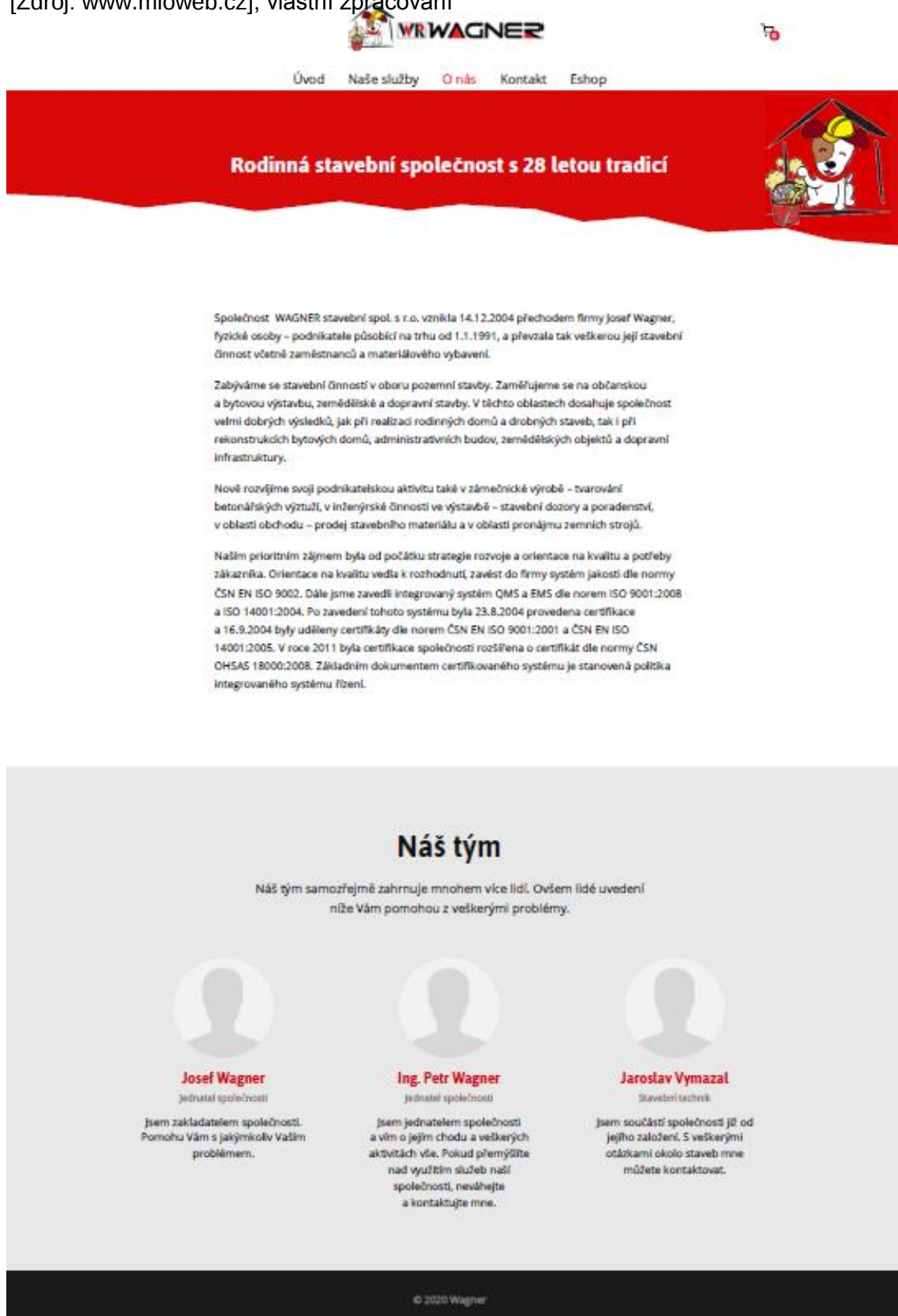
Příloha č. 7

Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. - Naše služby [Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. – O nás

[Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. - Kontakt

[Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



ÚvodNaše službyO násKontaktEshop



Kontaktujte nás

Kontaktní údaje



Josef Wagner
Jednatel společnosti
☎ 777 830 955



Ing. Petr Wagner
Jednatel společnosti
☎ 777 830 951
✉ info@wagnerstavebni.cz



Jaroslav Vymazal
Sazební technik
☎ 777 830 956

Telefon: +420 777 830 951
Email: info@wagnerstavebni.cz

Adresa

WAGNER stavební spol. s.r.o.
Křečkovská 49
Vyškov 682 01



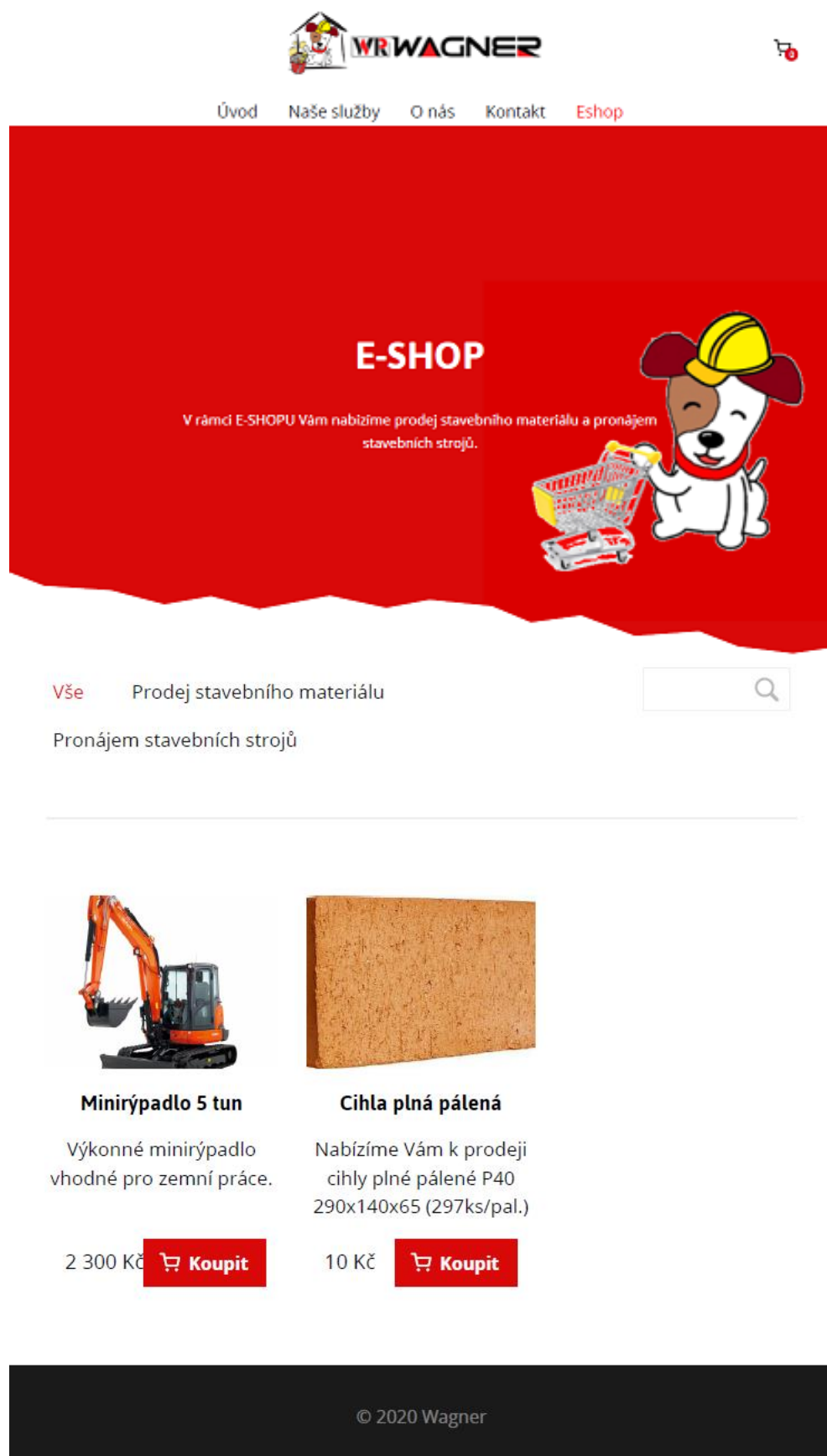
Kontaktní formulář

Všechny osobní údaje budou použity pouze pro účely vyřízení vašeho dotazu.

Odeslat dotaz

© 2020 Wagner

Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. – E-shop
 [Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. – Prodej stavebního materiálu [Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



[Úvod](#) [Naše služby](#) [O nás](#) [Kontakt](#) [Eshop](#)



Cihla plná pálená

» / [Eshop](#) / [Prodej stavebního materiálu](#) / Cihla plná pálená

Nabízíme Vám k prodeji cihly plné pálené P40 290x140x65 (297ks/pal.)

[To se mi líbí](#) [Sdílet](#)

10 Kč

[Koupit](#) [Skladem](#)

Popis

Cihla plná - CP

Délka: 290 mm, šířka: 140 mm, výška: 65 mm, pevnost: 40 MPa, nasákovost: 14,1%hmot., objemová hmotnost: 1 900 kg x m³, hmotnost: 5 kg, spotřeba cihel: 53 ks x m², 379 ks x m³, hmotnost palety: 1 500 kg, počet kusů na paletě: 297, 15 zmrazovacích cyklů, skladba na paletách 120 x 80, měření radioaktivity Ra 226 splněno.

Vytvořené webové stránky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. – Pronájem stavebních strojů [Zdroj: www.mioweb.cz], vlastní zpracování



[Úvod](#) [Naše služby](#) [O nás](#) [Kontakt](#) [Eshop](#)



Minirýpadlo 5 tun

@ / [Eshop](#) / [Pronájem stavebních strojů](#) / Minirýpadlo 5 tun

Výkonné minirýpadlo vhodné pro zemní práce. Cena je udávána za jeden den. Doprava vlastní.

[To se mi líbí 0](#) [Sdílet](#)

2 300 Kč

 **Koupit**

[Skladem 2 kusy](#)

Popis

Výkonné kompaktní minirýpadlo vhodné pro zemních práce, ale v řadě jiných aplikací díky proporcionálně řízenému přídavnému hydraulickému okruhu. Výhody:

-  kompaktní stroj
-  výkonný, ekologický a úsporný motor
-  přídavný okruh pro hydraulická zařízení
-  systém zabezpečení proti krádeži

Vypracovaný leták pro marketingovou kampaň [Zdroj: vlastní návrh], vlastní zpracování

Ve Vašem okolí budou prováděny
stavební práce!



Nevrčme na
sebe jako
psi!



Stavíme pro Vás

S firmou Wagner budete vždy včas informováni o
veškerých činnostech. Zájemci budou provedeni
stavbou a seznámeni s jejím průběhem.

V rámci návštěvy na Vás čeká malé občerstvení.
Těšíme se na Vás.

www.wagnerstavebni.cz

Inzerce v Regionu pro marketingovou kampaň [Zdroj: www.novinyregion.cz], vlastní zpracování

PF 2020

Aurelia Austro: Tmavé barvy, základy v mělnické barvě Vyškov, 18. let

Vyškov

Hledáte Region na webu?
UŽ ho najdete!
www.novinyregion.cz

Zemědělská společnost Drnovice, a. s.
přijme do pracovního poměru nové zaměstnance, a to

- mechanizátorů – opraváře zemědělských strojů
- traktoristů – opraváře zemědělských strojů

Podmínky: 17 a. B. 1. pracovní podmínky příslušné. Nabídka: nástupní příspěvek 100 000 Kč a další benefity. Více informací: tel.: 517 353 716, po – pá 7.00 – 14.30 hodin.

VYRÁBÍME BRIKETY

Cena	Odběr
5 400 Kč/tuna	Cukrovarská 496/51d Vyškov (byvalý školní statek)

(možný odběr od 10 kg)

Kontakt: 602 705 046, 777 603 370
www.briketyvyškov.cz

JOSEF MEYER GROUP
Svjetská strojírensko-energetická firma se sídlem ve Vyškově hledá k okamžitému nástupu:

ZÁMEČNÍK

Posuzujeme:

- zodpovědný a aktivní přístup k práci
- schopnost čerpat a přenášet zkušenosti a dokladovat
- samostatnou práci a řešení úkolů
- vyžadování příslušných odborných znalostí a zkušeností
- přání se vzdělávat a rozvíjet

Nabízíme:

- práci na hlavní pracovní poměr se zaměstnáním na dobu neurčitou
- odpovídající platovou podmínku
- jednorázový příspěvek
- příslušný kolektiv a vzájemnou spolupráci
- vyhovující práci a pracovní podmínky (zdravotní)
- vyžadování příslušných odborných znalostí a zkušeností
- pracovní podmínky

SE informace naleznete na interních stránkách firmy: www.jmg.cz
Kontakt: Ing. Petr Mardina – e-mail: info@jmg.cz, tel.: 730 513 837

Firma Format 1 spol. s r. o.
v Křenovicích u Slavkova u čísla příjmu následující pracovní pozice:

• **ZÁMEČNÍKA SVÁŘEČE CO₂ TIG**
• **STROJNÍHO ZÁMEČNÍKA • OBRÁBEČE KOVŮ, FRÉZA • ELEKTROMECHANIKA/MECHANIKU NA PÁJENÍ A KOMPLETACI EL. ZAŘÍZENÍ**

Co u nás můžete očekávat:

- zájem o stabilní firmu
- zajímavou a náročnou práci
- jednosměrný provoz (pondělí – pátek 6.30 – 15.00)
- pracovní poměr na dobu neurčitou
- atraktivní pracovní a platové ohodnocení

Další info: tel.: 739 069 991, 544 22 36 68 www.format1.cz

TANEX
Firma s.r.o.
ul. Sportovní 12a, Vyškov (naproti plaveckému bazénu)

STŘÍKAČOVNÍ TECHNIKA

- Záluzie, markýzy
- síť proti hmyzu
- protikrádežní rolety
- látkové rolety (1 a 2 díly)

PODLAŽNÍ PRÁCE

- PVC, CV, lino, marmoleum
- koberec
- (bytové, zářezové)
- koberce (přírodní, barevné)
- ploškové podlahy
- špinovací díla
- čističské a ošetřovací PVC, CV, marmoleum a vinylových podlah, krytín – domácnosti, kom. prostory

Telefony: 517 440 028
638 736 524 500
E-mail: tanex@tanex.cz
www.tanex.cz

ZIMA JE TADY

- ROČNÍ SERVIS (REVIZIE) A OPRAVY PLYNOVÝCH KOTLŮ A BOILERŮ MNOHA ZNAČEK.
- REVIZIE KOTLŮ VADROU NA TUHÁ PALIVA.

M. NAVRÁTIL
TEL.: 776 151 143

Žaluzie • Dveřní sítě • Síť proti hmyzu

Akce: sleva 10%

Tel.: 517 367 326, • 604 863 437

PATVAG s. r. o.
Brankovice 350, 683 33 Brankovice
První světový výrobce elektrických inčtátorů pro bezpečnostní systémy automobilů se sídlem v Brankovicích.

V současnosti hledáme pro rozšíření našeho týmu:

PROCESNÍ INŽENÝR

Co Vás čeká?

- neustálé zlepšování výrobního procesu a pracovního prostředí
- vedení výrobních projektů (nové technologie, přestavby výt. liniek apod.)
- implementace nových projektů / produktů do sériové výroby
- řízení výrobních kapacit / zmatkovitosti
- příprava podkladů pro výrobní směrnice a polymy
- podpora oddělení vývoje ve vývojových fázích projektů produktů

Co Vám můžeme nabídnout?

- mzdou 38 000 – 40 000 Kč
- zvýšení mzdy po zapracování
- pravidelné každoroční zvyšování mzdy
- příspěvky na stravování
- jednání se zaměstnanci s respektem
- práce v čistém a klimatizovaném prostředí
- možnost profesního růstu
- benefiční program
- dotované mobilní tarify i pro rodinné příslušníky
- náborový bonus 10 000 Kč
- měsíční bonusy
- dovolenou nad rámec zákonníku práce
- 3 dny placené volno na nemoc

Co preferujeme?

- vzdělání technického zaměření
- praxe v oblasti automotive min. 2 roky výhodou
- AJ sloven i písmem (úroveň B2 a vyšší)
- zkušenosti s Lean Six Sigma, 5S, Kaizen, Gemba, DOE, SMED apod.
- práce s PC – Excel, Word, PowerPoint
- orientace v ISO 9001, IATF 16 949

Nástup možný od ledna 2020 či dohodou.

V případě zájmu nás prosíme, zašlete Vaše životopis na e-mail: petra.hajek@patvag.cz nebo volejte na telefonní číslo 517 302 252.

Ve Vašem okolí budou prováděny stavební práce!

WAGNER

Nevrčme na sebe jako psi!

Stavíme pro Vás

S firmou Wagner budete vždy včas informováni o veškerých činnostech. Zájemci budou provedeni stavbou a seznámeni s jejím průběhem.

V rámci návštěvy na Vás čeká malé občerstvení.

Těšíme se na Vás.

PI prokázání se na webových stránkách heslem STAVBA na Vás čeká různé výhody.

www.wagnerstavebni.cz

Restaurace POHODA LULEC vás zve na

SILVESTR 2019 na Pohodě

Od 13.00 zabíjačkový kotel
Od 20.00 volná zábava
O půlnoci SILVESTROVSKÝ OHNOSTROJ

K tanci a poslechu hraje DJ Ferda

Vstup zdarma • Rezervace na tel.: 736 473 838

Chcete prodat, koupit, vyměnit?

Inzerujte v Regionu

517 342 756

Gymnázium a Obchodní akademie Bučovice, p. o.
přijme do pracovního poměru

vedoucí/ho školní jídelny

Posuzujeme:

- SS vzdělání s maturitou
- praxe v oboru
- zodpovědný a aktivní přístup k práci
- schopnost samostatného řešení úkolů
- schopnost vedení svěřeného úkolu

Nabízíme:

- práci na hlavní pracovní poměr
- odpovídající platovou podmínku
- jednosměrný provoz
- benefity určené zaměstnancům školy

V případě Vašeho zájmu zašlete nabídku se strukturovaným životopisem na e-mail: znojma@obchodniakademie.cz nebo písmem na adresu: Gymnázium a OA Bučovice, Součlovská 508, tel. 517 383 716

JOSEF MEYER GROUP
Svjetská strojírensko-energetická firma se sídlem ve Vyškově hledá k okamžitému nástupu:

OPRAVÁŘ STAVEBNÍCH STROJŮ/MECHANIK

Posuzujeme:

- zodpovědný a aktivní přístup k práci
- praxe v oblasti opravy stavebních strojů: hydraulické oděky, lisovací a odspájevací stroje
- schopnost samostatného řešení úkolů (a ostatních odvětví)

Nabízíme:

- práci na hlavní pracovní poměr se zaměstnáním na dobu neurčitou
- odpovídající platovou podmínku
- jednorázový příspěvek
- příslušný kolektiv a vzájemnou spolupráci
- vyhovující práci a pracovní podmínky (zdravotní)
- vyžadování příslušných odborných znalostí a zkušeností
- pracovní podmínky

SE informace naleznete na interních stránkách firmy: www.jmg.cz
Kontakt: Ing. Petr Mardina – e-mail: info@jmg.cz, tel.: 730 513 837

Harmonogram prací pro marketingovou kampaň [Zdroj: vlastní návrh], vlastní zpracování



HARMONOGRAM PRACÍ STAVBY

1. Zemní práce, základové práce

- úprava terénu - jezdí na stavbu stavební stroje, které tvoří místo pro stavbu – zvýšená hlučnost
- ošetření přírodních objektů – obalení tkaninou proti poškození
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 18 hod

2. Svislé a vodorovné konstrukce

- jezdí na stavbu stavební stroje, které vozí stavební materiál
- stavba zdí – prašnost při řezání materiálu
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 19 hod

3. Střecha, výplně otvorů, nenosné konstrukce

- příprava konstrukce střechy – zvýšený hluk
- výplně otvorů = okna – možné zvýšení prašnosti
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 18 hod

4. Přípojky, topení, elektrika

- práce probíhají uvnitř stavby
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 16 hod

5. Vnitřní omítky, obklady, malby, izolace

- veškeré kroky probíhají uvnitř stavby
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 17 hod

6. Fasáda, dveře, povrchové úpravy

- Při fasádách je možnost zvýšené prašnosti
- Povrchové úpravy kolem stavby
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 16 hod

7. Dokončení prací

- Ošetřené přírodní objekty - odmotání tkanin
- Povrchové úpravy – možnost zvýšené prašnosti
- práce budou prováděny pouze v denní době 8 – 16 hod

Vizitky společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. pro marketingovou kampaň

[Zdroj: vlastní návrh], vlastní zpracování



Jaroslav Vymazal



Stavební technik

☎ 777 830 956 📧 info@wagnerstavebni.cz

Kancelář: Křečkovská 49, 682 01 Vyškov

www.wagnerstavebni.cz

Vypracovaná prezentace společnosti Wagner stavební spol. s.r.o. pro exkurze
 [Zdroj: vlastní návrh], vlastní zpracování



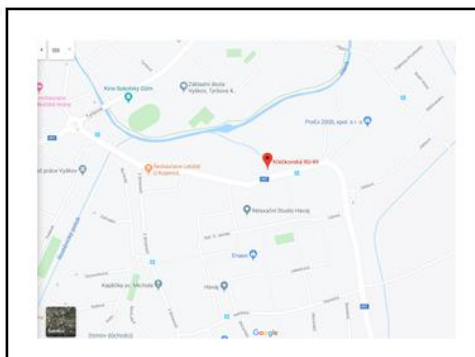
 **WAGNER** *Stavíme, patří Vám* **Harmonogram**

Seznámení s omezeními a jejich průběhu

1. Zemní a základové práce
2. Svislé a vodorovné konstrukce
3. Střešní, výplně otvorů, nenosné konstrukce
4. Připojky, topení, elektřina
5. Vnitřní omítky, obklady, malby, izolace
6. Fasáda, dveře, povrchové úpravy
7. Dokončení prací

 **WAGNER** *Stavíme, patří Vám* **Ekologie**

- Chráníme přírodu před poškozením
- Na stavbě jsou stromy a jiné objekty chráněny textilií, proti jejich poškození
- Provádíme povrch SOFTNYX využitelné jako dopadová plocha, ochrana kořenových systémů stromů

Kontaktujte nás

WAGNER stavební spol. s r.o.
Křižkovská 49
Vyškov 682 01



Kontaktujte nás

☎ +420 777 830 951
✉ info@wagnerstavebni.cz



Kontaktujte nás

www.wagnerstavebni.cz



Přepis rozhovoru č. 1 [Zdroj: firma Wagner], vlastní zpracování

Tazatel: Ing. Jana Havránková (student VUT, FAST – ústavu stavení ekonomiky a řízení)

Respondent: Ing. Petr Wagner - majitel společnosti WAGNER stavební spol. s.r.o.

Datum: 29. 11. 2019, začátek 13:15 hod.

Tazatel: Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?

Respondent: *„Za marketingové aktivity naší společnosti považuji pouze plošnou reklamu v tisku, reklamních produktech (jako jsou mapy, programy kina, plakátů ve vstupu bytových domů). Dále bych ještě do marketingových aktivit společnosti zahrnul osobní návštěvy stálých zákazníků, kterých máme momentálně 75% ze zakázkové náplně. Tohle vše z mého hlediska zahrnuji pod marketing a marketingové aktivity, jiné cílené „lákání“ klientů společnost neprovádí. Celkově se marketing a jeho aktivity výrazně v naší firmě nevyskytují, protože dle mého názoru ve firmě takové velikosti se nevyplatí do nich příliš investovat.“*

Tazatel: Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?

Respondent: *„Podle mého názoru jsem již na tuto otázku vlastně odpověděl již v té předešlé. Jedná se tedy o reklamu v tištěných médiích a osobní návštěvy. Rizika si pro marketingové aktivity nestanovujeme.“*

Tazatel: Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?

Respondent: *„Marketingové cíle si nestanovujeme. Počet budoucích objednávek nebo v našem případě spíše smluv o dílo, jaký bude tržní podíl, obrát a zisk si ve společnosti nestanovujeme. Slouží spíše ke kontrole s předešlými roky. Toto porovnání konáme vždy na konci účetního období. Jediný pro nás hmatatelný a kontrolovatelný marketingový cíl je podíl stálých zákazníků. Ten se snažíme zvyšovat, minimálně udržet.“*

Tazatel: Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké?

Respondent: *„Nedokážu přesně pojmenovat, co to jsou marketingové nástroje, ale cítím, že jediné, co děláme, je propagace společnosti. V tisku, reklamní plachty na stavbách, reklamní popisy vozidel.“*

Tazatel: Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?

Respondent: *„Máme opravdu minimum marketingových aktivit, které jsem již zmínil několikrát, a jsou pořád stejné, nic jsme neměnili. Pokud jsme něco přidali, jako jsou*

například plachty na stavbách, tak to nebyla určitě reakce na situaci na trhu, ale spíše vlastní iniciativa.“

Tazatel: Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?

Respondent: „Placenou reklamu v tiskovinách. Vlastně placené je všechno, plachty na stavbách a reklamy na vozidlech sice nevyžadují pravidelné platby, ale pořádit se musely (smích).“

Přepis rozhovoru č. 2 [Zdroj: firma Wagner], vlastní zpracování

Tazatel: Ing. Jana Havránková (student VUT, FAST – ústavu stavení ekonomiky a řízení)

Respondent: Martin Pořízek - stavbyvedoucí společnosti WAGNER stavební spol. s.r.o., u společnosti 6 let

Datum: 29. 11. 2019, začátek 14:45 hod.

Tazatel: Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?

Respondent: „Budu upřímný, já tomuhle moc nerozumím. Nejspíš to, ale budou například reklamy, co máme na autech nebo stavbách. Nic jiného jsem asi zatím ani nezaregistroval.“

Tazatel: Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?

Respondent: „Nejspíš jak už jsem zmínil tedy ty reklamy jak na autech tak stavbách. Co se týče rizik a jejich stanovování o tomhle já nic nevím.“

Tazatel: Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?

Respondent: „Bohužel k těmto věcem se já příliš nedostanu, neboť jsou zcela v kompetenci našeho vedení společnosti. Na konci roku jsem pouze obeznámen s celoročními výsledky společnosti.“

Tazatel: Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké?

Respondent: „Já osobně žádné marketingové nástroje nepoužívám.“

Tazatel: Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?

Respondent: „Tak na tuhle otázku opravdu nedokáži odpovědět. Upřímně vůbec netuším.“

Tazatel: Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?

Respondent: „Opět se jedná o věci, které já jako stavbyvedoucí neřeším. Já mohu pouze šířit dobré jméno společnosti, což dělám zdarma (smích).“

Přepis rozhovoru č. 3 [Zdroj: firma Wagner], vlastní zpracování

Tazatel: Ing. Jana Havránková (student VUT, FAST – ústavu stavení ekonomiky a řízení)

Respondent: Jaroslav Vymazal - stavbyvedoucí společnosti WAGNER stavební spol. s.r.o., u společnosti 22 let

Datum: 29. 11. 2019, začátek 15:50 hod.

Tazatel: Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?

Respondent: „Vzhledem k tomu, že řízení a veškeré věci kolem spadají pod vedení společnosti, nedokážu osobně na tuhle otázku odpovědět.“

Tazatel: Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?

Respondent: „Mé odpovědi budou asi neustále podobné a krátké, ale opravdu o tomhle nic nevím.“

Tazatel: Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?

Respondent: „Provádím evidenci objednávek a následně kontroloji ziskovost každé zakázky, která je mnou vedena.“

Tazatel: Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké?

Respondent: „Jediné co bych považoval za marketingový nástroj je poptávka na sub-dodavatele, ale nejsem si jistý, zda to zahrnout do této kategorie.“

Tazatel: Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?

Respondent: „Za celé své působení ve firmě jsem změnu v propagaci nepocítil. Když se tak zamyslím tak asi jen že se v jednu dobu objevily reklamní plachty na stavbách, což dříve nebylo.“

Tazatel: Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?

Respondent: „Řekl bych, že se bude jednat o nějakou reklamu v seznamech nebo novinách.“

Přepis rozhovoru č. 4 [Zdroj: firma Stavby Patlák], vlastní zpracování

Tazatel: Ing. Jana Havránková (student VUT, FAST – ústavu stavení ekonomiky a řízení)

Respondent: ředitel společnosti Stavby Patlák, s.r.o.

Datum: 26. 11. 2019, začátek 9:45 hod.

Tazatel: Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?

Respondent: „Jedná se o činnosti zaměřené na potřeby a přání zákazníka. Zajistit produkci firmy a zvýšit podvědomí o firmě. Zajistit také, aby byla udržena a zvyšována kvalita práce. Jako marketingové aktivity považuji průzkum trhu, provádění rozhovorů se zákazníky, ekonomické a obchodní rozborů zakázek a také rozhovory se zaměstnanci o potřebách zákazníků.“

Tazatel: Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?

Respondent: „Naše firma provádí průzkum trhu, rozhovory se zákazníky, rozborů zakázek, rozhovory se zaměstnanci o potřebách zákazníků, reklama, návštěva stavebních veletrhů a promo akcí výrobků a dodavatelů. Provádíme také školení svých pracovníků a seznamování pracovníků s novinkami na stavebním trhu. Rizika se hodnot průběžně.“

Tazatel: Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?

Respondent: „Našimi cíli je stabilita stavební firmy a podvědomí veřejnosti o našem působení a naší práci. Dále také spokojenost zákazníků, dostatek zakázek k uživení společnosti a jejich kvalita. Kontrolu provádím sám jednou ročně.“

Tazatel: Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké?

Respondent: „Provádíme ekonomické a obchodní analýzy, výši obratu, počet a velikost zakázek, měříme spokojenost zákazníků a také jejich zpětnou vazbu.“

Tazatel: Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?

Respondent: „Naše marketingové aktivity jsou dostatečné. Firma působí v regionu již více než 25 let a využívá stabilní ekonomické a provozní zázemí stálé zaměstnance a má mnoho spokojených zákazníků, kteří doporučují naši firmu dále. Zakázky máme nasmlouvané minimálně rok dopředu.“

Tazatel: Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?

Respondent: „Využíváme reklamy při sponzorování různých kulturních a sportovních akcí.“

Přepis rozhovoru č. 5 [Zdroj: firma Stavby Patlák], vlastní zpracování

Tazatel: Ing. Jana Havránková (student VUT, FAST – ústavu stavení ekonomiky a řízení)

Respondent: pracovník THP – stavební technik společnosti Stavby Patlák, s.r.o.

Datum: 26. 11. 2019, začátek 10:35 hod.

Tazatel: Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?

Respondent: „Marketing je podle mě uspokojování potřeb zákazníků a také přizpůsobení firmy jejich potřebám. Dále také samozřejmě reklama.“

Tazatel: Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?

Respondent: „Marketingové aktivity, které provádíme je zejména průzkum trhu, provádění rozhovorů s našimi zákazníky, rozborů zakázek, školení personálu.“

Tazatel: Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?

Respondent: „Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu mezi menšími stavebními firmami, provádí určování cílů a jejich kontrolu ředitel společnosti.“

Tazatel: Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké? Pokud ne? Provádíte ve firmě průzkum trhu, propagaci firmy, plánování nebo poptávku?

Respondent: „Zřejmě jsem tedy tyto aktivity již popsal v otázce číslo dvě.“

Tazatel: Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?

Respondent: „Neuvědomuji si, že bychom byli nuceni někdy nějaké aktivity měnit.“

Tazatel: Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?

Respondent: „Firma využívá reklamy při různých akcích, dále polepy s firemním logem na automobilech a na právě probíhajících zakázkách je umístěna tabule s označením firmy.“

Přepis rozhovoru č. 6 [Zdroj: firma Stavby Patlák], vlastní zpracování

Tazatel: Ing. Jana Havránková (student VUT, FAST – ústavu stavení ekonomiky a řízení)

Respondent: pracovník ve stavební výrobě společnosti Stavby Patlák, s.r.o.

Datum: 26. 11. 2019, začátek 13:00 hod.

Tazatel: Co považujete ve Vaší firmě za marketing a marketingové aktivity?

Respondent: „Za těmito pojmy vidím reklamu a plnění požadavků zákazníků.“

Tazatel: Jaké marketingové aktivity ve firmě provádíte a stanovujete si pro ně rizika?

Respondent: „Co se týče marketingových aktivit firmy je to záležitost vedení. My jsme s těmito fakty seznámeni na školeních tvořených pro zaměstnance firmy.“

Tazatel: Určujete si marketingové cíle pro dané období? A provádíte následně jejich kontrolu?

Respondent: „Musím říct, že o těchto věcech nemám žádné podvědomí, neboť je to vše v kompetenci vedení.“

Tazatel: Používáte nějaké marketingové nástroje? Pokud ano, jaké?

Respondent: „Musím se znovu opakovat. Opravdu vůbec netuším, to je spíš otázka na vedení společnosti.“

Tazatel: Na trhu působíte nějakou dobu. Byli jste nuceni měnit marketingové aktivity? Pokud ano, jak jste je řešili?

Respondent: „Obávám se, že ani k tomuto se nemohu vyjádřit. O žádných změnách nevím.“

Tazatel: Jakou formu placené či neplacené propagace využíváte?

Respondent: „Firma se prezentuje pomocí tabulí na různých akcích, také reklamou na svých autech a firemním označením na pracovních oděvech.“