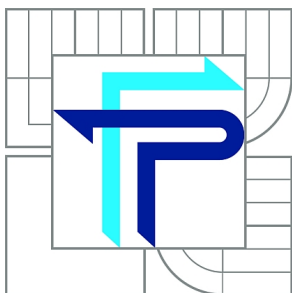


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO SPOLEČNOST SIKA CZ, S.R.O.

MARKETING PLAN FOR COMPANY SIKA CZ, LTD.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. GABRIELA KUCIELOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kucielová Gabriela, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový plán pro společnost Sika CZ, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Plan for Company Sika CZ, Ltd.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, ekonomické zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 278s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FORET, M., P. PROCHÁZKA a J. VACULÍK. Marketing základy a postupy. 1 vyd. Brno: Computer Press. 2001. 162s. ISBN 80-7226-558-X.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PLESKAČ, J. a L. SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada Publishing. 2001. 224s. ISBN 80-247-0052-2.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2 přep. a doplň. vyd. Praha: C. H. Beck. 2010. 499s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 13.05.2013

Abstrakt

Předmětem mé diplomové práce s názvem Marketingový plán pro firmu Sika CZ, s.r.o. zabývající se produkcí stavební chemie, je analýza stávající situace podniku. V první části pod názvem Nejnovější teoretická východiska se věnuji návrhu metod, analýz a prvků marketingové komunikace, které jsou nezbytné pro navržení marketingového plánu. Obsahem analytické části je provedení jednotlivých analýz, které jsou podkladem pro následující část nazvanou Vlastní návrhy řešení. V kapitole Vlastní návrhy a řešení pak navrhuji komplexní marketingový plán, který firmě přispěje k dosažení zvolených cílů firmy.

Abstract

The subject of my thesis, entitled A Marketing Plan for the company Sika CZ, Ltd, which deals in the production of chemicals for the building industry, is an analysis of the current situation of the company. The first part, entitled The Newest Theoretical Data, is devoted to a proposal of the methods, analyses and elements of marketing communication that are essential for the creation of a marketing plan. The analytical part of the thesis involves the individual analyses that form the basis for the following part, entitled My Proposals for a Solution. In the chapter My Proposals and Solutions, I subsequently put forth a comprehensive marketing plan that would lead to the attainment of the company's specific goals.

Klíčová slova

Marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, strategie, marketingový výzkum, rozpočet.

Keywords

Marketing plan, marketing mix, SWOT analysis, strategy, marketing research, budget.

Bibliografická citace

KUCIELOVÁ, G. *Marketingový plán pro společnost Sika CZ, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 128 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že mnou předložená diplomová práce na téma Marketingový plán pro společnost Sika CZ, s.r.o. je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Současně prohlašuji, že citace použitých pramenů literatury jsou úplné, tudíž nedošlo k porušení žádných autorských práv (ve smyslu zákona 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2013

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla srdečně poděkovat mé vedoucí diplomové práce paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení a vstřícnost, kterou mi poskytla. Dále bych zde chtěla poděkovat vedení firmy Sika CZ, s.r.o. a to řediteli obchodní jednotky Ing. Františku Chladovi a vedoucímu marketingového oddělení Ing. Bc. Marku Švábeníkovi za to, že mi umožnili nahlédnout do každodenního života této firmy, poskytli mi velmi cenné interní údaje, díky nimž jsem mohla vypracovat tuto diplomovou práci.

Obsah

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE.....	13
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	13
1.2 CÍLE PRÁCE	13
1.3 METODIKA A METODY	14
1.3.1 <i>Postup řešení</i>	14
1.3.2 <i>Použité metody</i>	14
2 NEJNOVĚJŠÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	23
2.1 MARKETING	23
2.2 TRŽNÍ CHARAKTER STAVEBNICTVÍ	23
2.3 SPECIFIKA MARKETINGU VE STAVEBNICTVÍ	24
2.3.1 <i>Výběr trhu</i>	24
2.3.2 <i>Segmentace spotřebitelů</i>	25
2.3.3 <i>Role zákazníka ve stavebním marketingu</i>	25
2.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	26
2.5 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	26
2.5.1 <i>Popis podniku</i>	27
2.5.2 <i>Prognóza prodeje</i>	28
2.5.3 <i>Stanovení marketingových cílů</i>	29
2.5.4 <i>Stanovení marketingových strategií</i>	29
2.5.5 <i>Strategie v oblasti marketingového mixu</i>	33
2.5.6 <i>Marketingová komunikace</i>	35
2.5.7 <i>Nové trendy a techniky v marketingové komunikaci</i>	42
2.5.8 <i>Rozpočet</i>	44
2.5.9 <i>Monitorování a kontrola marketingových strategií</i>	46
2.5.10 <i>Vyhodnocení marketingového plánu</i>	46
3 ANALYTICKÁ ČÁST.....	47
3.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU SIKÁ CZ, S.R.O.	47
3.1.1 <i>Segmentace trhu</i>	48

3.1.2	<i>Divize Industry</i>	49
3.1.3	<i>Divize stavební chemie</i>	49
3.1.4	<i>Organizační struktura</i>	49
3.2	SITUAČNÍ ANALÝZA PRO STAVEBNÍ TRH.....	52
3.2.1	<i>Ekonomická prognóza</i>	52
3.3	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ - PESTE	53
3.3.1	<i>Politické prostředí</i>	53
3.3.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	54
3.3.3	<i>Sociální prostředí</i>	55
3.3.4	<i>Technologické prostředí</i>	57
3.3.5	<i>Ekologické prostředí</i>	57
3.4	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL	58
3.4.1	<i>Analýza stávajících konkurentů pomocí principu matice atraktivity</i>	58
3.4.2	<i>Ohrožení ze strany nových konkurentů</i>	62
3.4.3	<i>Vyjednávající síla dodavatelů</i>	62
3.4.4	<i>Vyjednávající síla odběratelů</i>	62
3.4.5	<i>Ohrožení ze stran substitutů</i>	63
3.5	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ – 7 S MC KINSEY	63
3.6	GENERICKÁ STRATEGIE DLE PORTERA	66
3.7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	67
3.7.1	<i>4P - Analýza produktu</i>	67
3.7.2	<i>4P - Analýza ceny</i>	67
3.7.3	<i>4P - Analýza propagace</i>	69
3.7.4	<i>4P - Analýza distribuce</i>	70
3.8	MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	71
3.8.1	<i>4C – Potřeby a přání zákazníka</i>	71
3.8.2	<i>4C - Dostupnost</i>	71
3.8.3	<i>4C - Komunikace</i>	72
3.8.4	<i>4C - Náklady na straně zákazníka</i>	72
3.9	SWOT ANALÝZA	72
3.10	FINANČNÍ ANALÝZA.....	79
3.11	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU V ROCE 2011.....	83

3.11.1	<i>Popis marketingové kampaně</i>	83
3.11.2	<i>První část marketingové kampaně</i>	83
3.11.3	<i>Druhá část marketingové kampaně</i>	85
3.11.4	<i>Vyhodnocení celkového průzkumu pro Českou republiku</i>	85
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	92
4.1	MARKETINGOVÉ CÍLE	92
4.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	92
4.3	NÁVRH ZMĚNY VE STRUKTUŘE VEDENÍ SPOLEČNOSTI	93
4.4	ZMĚNY V OBCHODNÍCH PODMÍNKÁCH	95
4.4.1	<i>Splatnost</i>	95
4.5	NAVRHOVANÉ ZMĚNY V CENOVÉ POLITICE	95
4.6	KOMUNIKAČNÍ MIX	98
4.6.1	<i>Public relations</i>	98
4.6.2	<i>Veletrhy a výstavy</i>	99
4.6.3	<i>Event marketing</i>	101
4.6.4	<i>Odborná periodika</i>	102
4.6.5	<i>Podpora prodeje v hobbymarketech</i>	105
4.6.6	<i>Reklama v TV Nova - Rady ptáka Loskutáka</i>	106
4.7	ROZPOČET	109
4.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÉHO PLÁNU	112
4.9	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	113
4.9.1	<i>Měření promo akce v hobbymarketech</i>	113
4.9.2	<i>Měření televizní reklamy – Rady ptáka Loskutáka</i>	114
4.9.3	<i>Měření online portálu TZB-info</i>	114
4.9.4	<i>Měření online portálu Český kutil</i>	115
4.9.5	<i>Měření Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně</i>	116
4.9.6	<i>Měření veletrhu Střechy Praha</i>	116
4.10	VYČÍSLITELNÉ PŘÍNOSY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	116
4.11	NEVYČÍSLITELNÉ PŘÍNOSY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	117
	ZÁVĚR	119

KNIŽNÍ ZDROJE.....	121
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	123
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	126
SEZNAM PŘÍLOH	128

Úvod

Situace na českém a slovenském trhu se výrazně po roce 1989 změnila, poněvadž bylo umožněno svobodné podnikání, což bylo podnětem k vstupu na trh mnoha soukromých firem a většinu státních podniků postihla privatizace. Z centrálně řízené ekonomiky se stala ekonomika tržní a mezi podniky vznikla volná soutěž. Tato nová situace vyžadovala od podniků velkou ostražitost, aby byly schopny denně konkurovat vysokému počtu produktů, snesly s nimi konfrontaci a v neposlední řadě obstály v hodnocení koncových zákazníků. Aby podnik dokázal ustát takový tlak, tedy požadavky ze stran zákazníků a svých konkurentů, musí dokonale zanalyzovat trh své působnosti a přizpůsobit svou produkci přáním svých zákazníků, ať už velkoodběratelům nebo koncovým spotřebitelům. Čím podrobnější analýza bude podnikem provedena, tím přesnější informace podnik o trhu obdrží a tím se mnohonásobně zvýší jeho šance na úspěch a prosazení se.

Trh je pro podnik výzvou k prosazení se a marketing je pouze nástrojem na úspěch, díky němuž v budoucnu získá svůj podíl na trhu, který mu náležitě patří. Úspěch můžeme chápat jako spokojeného zákazníka podniku, který svůj nákup bude v pravidelných intervalech opakovat a předávat pozitivní hodnocení ostatním potenciálním spotřebitelům. Podnik by se tedy měl snažit o vytvoření cenné hodnoty pro svého spotřebitele, aby výsledkem byl opakovaný nákup zákazníka. Mylnou informací je, považování marketingového oddělení ve firmě za jediné působení marketingu. Naopak marketingová koncepce se musí odrážet na všech úrovních podniku, a to především v jeho poslání a vedení, aby docházelo k uspokojování spotřebitelů.

Vytvoření komplexní nabídky firmy vyžaduje detailní plánování marketingových činností, jehož výsledkem je praktická forma dokumentu, tedy realizovatelný marketingový plán. V marketingovém plánu jsou obsaženy cíle podniku, strategie a také konkrétní programy, kterých bude chtít firma v budoucnu docílit. Realizací komplexních marketingových činností, které jsou součástí marketingového plánu, lze dosáhnout efektního zlepšení výsledků podniku.

Bohužel i v dnešní době se najde spousta podniků, které marketingovému plánu nepřikládají příliš velkou váhu a tím přichází o svůj potencionální podíl na trhu a i vyšší zisk. Obdobně je tomu i u společnosti Sika CZ, s.r.o., která se snaží využívat některých nástrojů marketingu, avšak ucelená marketingová koncepce zde zcela chybí. Pokládám tedy za velmi důležité soustředit tuto diplomovou práci na vytvoření uceleného marketingového plánu, který bude prostředkem pro zlepšení a současně návodem k praktické realizaci marketingového plánu pro tento zvolený podnik.

1 Vymezení problému a cíle

1.1 Vymezení problému

Společnost Sika CZ, s.r.o. je švýcarskou firmou, která oslavila v roce 2010 stoletou historii, avšak v České republice byla založena roku 1993. Firma na český trh přinesla švýcarskou kvalitu, která konkurovala ostatním firmám na trhu a dokázala tak získat svůj podíl. Po několika letech působnosti se dostala do popředí na stavebním a průmyslovém trhu a soustředila se na produkci stavební chemie.

Záměrem této diplomové práce je navrhnutí marketingového plánu včetně marketingových komunikačních prostředků a časového harmonogramu pro společnost Sika CZ, s.r.o. Mým úkolem bude návrh marketingových komunikačních prostředků, které výrazně přispějí k získání vyššího povědomí o tomto podniku na stavebním trhu a trhu koncových zákazníků. Pomocí marketingového průzkumu, který je nedílnou součástí diplomové práce, bude také zjištěno, zdali koncoví zákazníci dokážou odlišit firmu Sika, zabývající se produkcí stavební chemie, od firmy Siko-koupelny. Návrh marketingového plánu bude provázán s řadou analýz, které mu předchází. Součástí marketingového plánu bude také návrh měřitelnosti, aby byl výsledek pro podnik jasně viditelný.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem je:

Analýza současné situace podniku na trhu stavební chemie. Zjištění silných a slabých stránek a navrhnutí komplexního marketingového plánu, který by pro firmu symbolizoval budoucí přínos a eliminoval by definované hrozby.

Vedlejší cíle jsou:

- Provedení přímého marketingového průzkumu ve stavebninách Bauhaus po celé České republice.
- Navrhnutí marketingové komunikace, která by přispěla k posílení známosti švýcarské značky Sika u koncových spotřebitelů.
- Zajistit celkové zvýšení propagace produktů na stavebním trhu v ČR.

- Zvýšení obrátu o 10 - 15 % u koncových spotřebitelů.

1.3 Metodika a metody

1.3.1 Postup řešení

Diplomová práce zabývající se tématem tvorby marketingové plánu se skládá z teoretické a praktické části, ve kterých bude detailně a odborně prostudována a popsána daná problematika.

První část s názvem Nejnovější teoretická východiska se věnuje literárnímu sledu informací, které jsou čerpány z odborných knižních publikací zabývajících se marketingovým plánem firmy a jeho jednotlivými fázemi potřebnými k jeho sestavení, následné realizaci a kontrole.

Obsahem druhé části diplomové práce je vypracování marketingového plánu, jemuž předchází zpracování analýz a přímého marketingového průzkumu, jež napomohou odhalit úskalí a naopak silné body podniku Sika, jakožto odrazový můstek pro nastínění návrhu marketingové komunikace.

1.3.2 Použité metody

Situační analýza

Situační analýza je prováděna za pomoci rozboru nynějšího stavu podnikání firmy. Jejím úkolem je poskytnutí základních informací o trhu, produktu, situaci makroprostředí, situaci mikroprostředí a vnitřní situaci podniku. (Zamazalová, 2010, 29 str.)

PESTE analýza

Makroprostředí bude podrobeno analýze PESTE, poskytující informace o politickém, ekonomickém, sociálním a technologickém prostředí firmy. Tato analýza je přínosná z hlediska identifikace trendů a změn, na které by firma měla brát zřetel.

V PESTE analýze jsou pozorovány následující faktory (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 44 - 46 str.):

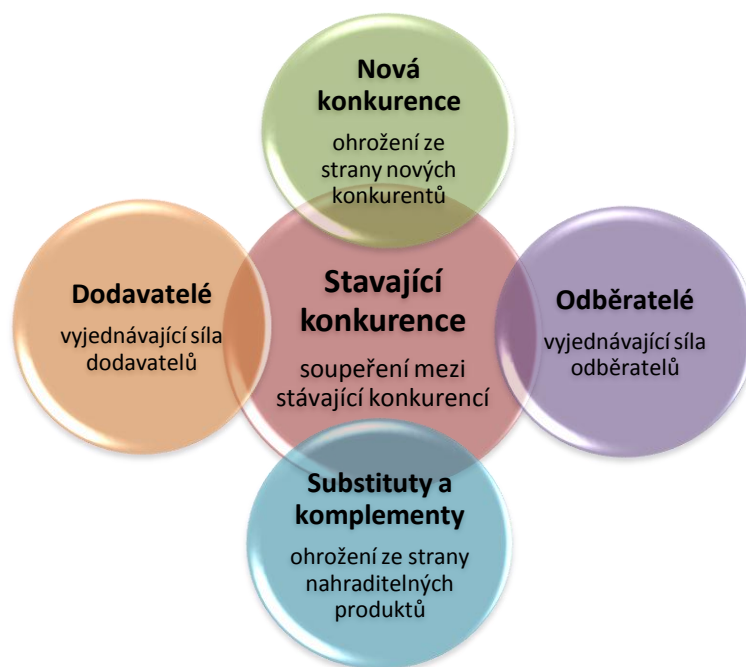
- **politické** (politická orientace, politika zdanění, sociální politika),
- **ekonomické** (HDP, inflace, úrokové sazby, vývoj měnového kurzu),
- **sociální** (demografický trend, sociální hodnota, životní styl obyvatelstva),

- **technologické** (výpočetní technika, inovace, procesy, internetové obchodování),
- **ekologické** (náklady na ochranu ovzduší, vody, půdy, kulturních památek).

Porterova analýza pěti hybných sil

Porterův pětifaktorový diagram patří k základním a současně nejvýznamnějším nástrojům analýzy konkurenčního prostředí. Model slouží k odvození konkurenčního odvětví a tím současně k posouzení situace daného podniku na trhu, tím je myšleno zhodnocení stávajícího konkurenčního prostředí vzhledem k nově vstupujícím konkurentům (hrozba), vlivu dodavatelů (vyjednávací síla), vlivu odběratelů (vyjednávací síla) a vstupu nových substitutů (hrozba). (Jakubíková, 2008, 85 str.)

Obr. 1 Porterův pětifaktorový model



Pramen: (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 176 - 178 str.)

Matice atraktivity

K získání potřebných dat a informací v rámci marketingového plánu bude nutností provést analýzu okolí dané společnosti, čímž je přesněji myšlena analýza konkurence za pomoci matice atraktivity a také analýza hrozeb a příležitostí, na které firma postaví své podnikové cíle a budoucí strategii.

Matice atraktivity vyhodnocuje dvě kritéria v oborovém prostředí, jimiž jsou pozice na trhu firmy a její atraktivita. Síly zvolených faktorů v matici se kvalifikují prostřednictvím vybraných odhadů v rámci odvětví podniku. Procentní skóre pro pozici na trhu a současně i pro atraktivitu se získá pomocí bodovací stupnice, jejímž výstupem bude bodové ohodnocení, které se vyznačí do grafické mřížky, která znázorní příslušnou pozici produktu na zvoleném trhu.

Obr. 2 Matice atraktivity oboru

Matice atraktivity oboru							
Atraktivita				Pozice na trhu			
Kritérium	Váha	Hodnocení	Souhm	Kritérium	Váha	Hodnocení	Souhm
	1 až 10	-5 až +5	V x H		1 až 10	-5 až +5	V x H
růst trhu	8	-5	-40	tržní podíl	5	-1	-5
chování konkurence	5	-5	-25	lokalita prodeje	8	5	40
loajalita zákazníků	10	4	40	pověst prodeje	8	5	40
inovační potenciál	7	5	35	vlastní inovace	10	1	10
Souhrnný výsledek			10	Souhrnný výsledek			85
Potenciální maximum			150	Potenciální maximum			155
% hodnocení výsledku			7%	% hodnocení výsledku			55%

● [7%, 55%]

Uvedené hodnoty jsou pouze orientační a výpočty představují pouze jeden z možných přístupů!

Pramen: (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 63 str.)

Obr. 3 Hodnocení pozice a atraktivity trhu

ATRAKTIVITA		<i>silná</i>	<i>průměrná</i>	<i>slabá</i>	
	100%	Vůdce	Zkus silněji	Zdvojnásob úsilí nebo zruš	<i>atraktivní</i>
	0%	Vůdce růst	Růst opatrování	Fázově stáhnout	<i>Průměrná</i>
	-100%	Peněžní doják	Fázově stáhnout	Zruš	<i>neatraktivní</i>
		100%	0%	-100%	
		POZICE			

Pramen: (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 64 str.)

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek (interní analýza), příležitostí a hrozeb (externí analýza). Tato metoda je nejčastěji užívána v marketingu, přičemž na základě výsledků vyplývajících z provedené SWOT analýzy může podnik určit marketingové cíle. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. (Kotler, Keller, 2007, 90 – 92 str.)

Analýza mikroprostředí 7 S

Mezi hlavní faktory úspěchu se řadí struktura podniku, strategie, spolupracovníci, jejich schopnosti (dovednosti), styl řízení podniku, systémy, postupy ve firmě a sdílené hodnoty. Rámec 7 S faktorů firmy Mc Kinsey je definován těmito faktory. (Rais, 2007, 12 str.)

7 S - Strategie

Strategie podniku je charakteristická dlouhodobou orientací podniku a dlouholetým směřováním podniku k zvolenému cíli nebo k souboru cílů. Rámec faktorů 7 S firmy

Mc Kinsey rozdělil strategie podniku na tři druhy, kterými se bude zabývat tato kapitola.

První strategií je **strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech**. Cílem této strategie je dosáhnout co nejnižších celkových nákladů na výrobu a distribuci. Tím podnik dosáhne nabízení svých produktů na trhu za nižší ceny oproti své konkurenci, což bude mít za následek získání vyššího podílu na trhu. (Foret, 2001, 16 str.)

Druhá strategie, která je v dnešní době využívána k rozvoji silných stránek podniku, se nazývá **strategie diferenciacie produktu**. Spočívá v soustředění podniku na dosažení vynikajícího výkonu v některé oblasti (servisní, finanční služby), která je pro zákazníka rozhodující. (Foret, 2001, 17 str.)

Třetí strategií podle firmy Mc Kinsey je **strategie tržní orientace** neboli tzv. fokus strategie. „*Při uplatnění této strategie se podnik soustřeďuje zejména na jeden či více segmentů (výklenků, mikrotrhů) a nesnaží se o pokrytí převážné části trhu.*“ (Foret, 2011, 17 str.)

7 S - Organizační struktura podniku

Optimální rozdělení úkolů, kompetencí a pravomocí mezi zaměstnance podniku je základním posláním organizační struktury. V praxi můžeme rozlišit několik typů organizačních struktur, které se vyvinuly od té nejjednodušší po nejsložitější. Mezi tyto struktury patří podle Raisa: **liniová, funkcionální, liniová štábní, divizionální, matcová**.

7 S - Informační systémy

Do tohoto označení spadají všechny informační procedury, které se v rámci organizace uskutečňují. Pro snadnější a rychlejší zpracování souboru informací se dnes používá celá řada plně automatizovaných informačních systémů. (Rais, 2007, 20 str.)

7 S - Styl řízení

Styl řízení v organizaci podniku lze členit na:

- **autoritativní** - vedoucí rozhoduje sám bez účasti svých podřízených,
- **demokratický** - vedoucí dává možnost svým podřízeným se vyjádřit k dané problematice, deleguje značnou část svých pravomocí, komunikace je dvousměrná,

- **styl laissez - faire** - ponechává svým podřízeným volný průběh.

7 S - Spolupracovníci

Lidé jsou považováni za hlavní zdroj, který přispívá k zvyšování výkonnosti firmy. Aby vznikaly mezi vedením a podřízenými dobré vztahy, přispívající k prosperitě podniku, je důležité, aby vedení znalo motivační zázemí, preference a sklony svých pracovníků a vytvářelo současně vhodné podnikové prostředí. Jedná se především a dlouhodobý proces cíleného vytváření kultury podniku, její image, atraktivnosti pro významné spolupracovníky. (Rais, 2007, 21 str.)

7 S - Sdílené hodnoty

„Kultura firmy je souhrn představ, mýtů přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“ (Rais, 2007, 23 str.)

Soustava sdílených hodnot a názorů, které utváří pozitivně působící neformální normy chování ve firmě, se označuje jako kultura podniku.

7 S - Schopnosti

Podnik by měl mít snahu o rozvoj technické a výrobní kvalifikace svého personálu. Manažeři by měli vyvíjet úsilí, které povede ke zvýšení ekonomické, právní a informační gramotnosti personálu v podniku. *„Obecně jedním z klíčů úspěchů manažera je schopnost se rychle adaptovat.“* (Rais, 2007, 24 str.)

1.3.3 Ukazatele finanční analýzy

Rentabilita vlastního kapitálu ROE

Rentabilita vlastního kapitálu je taktéž označována jako výnos na vlastní kapitál, vyjadřuje tedy výnosnost kapitálu vloženého vlastníky podniku. (Živělová, 2008, 60 str.)

$$ROE = \text{zisk po zdanění} / \text{vlastní kapitál}$$

Rentabilita tržeb ROS

Představuje poměry, které v čitateli zahrnují výsledek hospodaření a ve jmenovateli jsou znázorněny tržby.

$$ROS = \text{zisk po zdanění} / \text{tržby}$$

Rentabilita vloženého kapitálu ROI

Poměřuje zisk s výší zdrojů podniku. Pohybuje se v rozmezí 0,12 - 0,15. (Živělová. 2008, 60 str.)

$$\text{ROI} = (\text{HV před zdaněním} + \text{nákladové úroky}) / \text{celkový kapitál}$$

Běžná likvidita

Vypovídá o tom, jak je podnik schopen uspokojit své věřitele, pokud by v daném okamžiku proměnil všechna svá oběžná aktiva v hotovost. (Živělová. 2008, 60 str.) Hodnota běžné likvidity by se měla pohybovat v rozmezí 1-2.

$$\text{Běžná likvidita} = \text{oběžná aktiva} / \text{krátkodobé závazky}$$

Pohotová likvidita

Pohotová likvidita je v literatuře citována jako likvidita druhého stupně a platí pro ni pravidlo, že čitatel by měl být stejný jako jmenovatel, tedy v poměru 1:1, případně 1,5:1. (Růčková, Roubíčková, 2008, 118 str.)

$$\text{Pohotová likvidita} = (\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}) / \text{krátkodobé závazky}$$

Hotovostní likvidita

Je v praxi označována i jako peněžní likvidita prvního stupně nebo hotovostní poměr. (Živělová, 2008, 61 str.)

$$\text{Hotovostní likvidita} = \text{finanční majetek krátkodobé povahy} / \text{okamžitě splatné závazky}$$

Celková zadluženost

Celkové závazky jsou vyjádřeny pomocí závazků krátkodobých a dlouhodobých, včetně bankovních úvěrů. Obecně platí, čím vyšší je hodnota tohoto finančního ukazatele, tím vyšší je zadluženost celkového majetku společnosti a s tím je spojené i vyšší riziko pro věřitele. (Živělová, 2008, 55 str.)

$$\text{Celková zadluženost} = (\text{dlouh. závazky} + \text{krát. závazky} + \text{bank.úvěry a výpomoci}) / \text{AC} * 100$$

Úrokové krytí

„Ukazatel úrokového krytí vyjadřuje, kolikrát vytvořený zisk před odpočtem úroků a daní převyšuje úrokové platby.“ (Živělová, 2008, 58 str.)

$$\text{Úrokové krytí} = (\text{zisk před zdaněním a úroky}) / \text{celkové úroky}$$

Míra samofinancování

Tento ukazatel dává přehled o tom, do jaké míry jsou aktiva financována vlastním kapitálem. (Živělová, 2008, 55 str.)

$$\text{Míra samofinancování} = \text{vlastní kapitál} / \text{aktiva celkem} * 100$$

Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity měří, jak efektivně firma hospodaří se svými aktivy. (Živělová, 2008, 65 str.)

$$\text{Obrat celkových aktiv} = \text{tržby} / \text{aktiva celkem}$$

$$\text{Doba obratu pohledávek} = 365 / \text{obrat pohledávek}$$

$$\text{Doba obratu závazků} = \text{závazky z obchodního styku} / \text{průměrné denní nákupy na obchodní úvěr}$$

Lineární trend

Lineární trend je jeden z nejvíce používaných typů trendové funkce, který bude v praktické části využit na výpočet předpovědi tržeb a přidané hodnoty. Jeho význam slouží k orientačnímu určení základního směru vývoje analyzované řady v čase.

Lineární trendovou přímku vyjádříme podle rovnice (Hindls a kol., 2002, 257 str.):

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t$$

kde β_0 a β_1 jsou neznámé parametry $t = 1, 2, 3, \dots, n$ je časová proměnná (β_1 určuje směrnici trendové přímky). K odhadu parametrů β_0 a β_1 (označíme je symboly b_0 a b_1) s ohledem na to, že funkce je lineární z hlediska parametrů, metodu nejmenších čtverců, která dává nejlepší nevychýlené odhady. Znamená to vyřešit dvě normální rovnice:

$$\sum y_t = nb_0 + b_1 \sum t,$$

$$\sum ty_t = b_0 \sum t + b_1 \sum t^2,$$

kde symbolem $\sum$ se vždy rozumí součet přes t od 1 do n , tj. $\sum_{t=1}^n$. Řešení soustavy normálních rovnic jsou odhady parametrů:

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{t}$$

$$b_1 = \frac{\sum ty_t - \bar{t} \sum y_t}{\sum t^2 - n \bar{t}^2}.$$

2 Nejnovější teoretická východiska

2.1 Marketing

„Marketing je zajišťování zboží nebo služeb, které uspokojují požadavky spotřebitele, jinými slovy marketing zahrnuje vyhledávání toho, co spotřebitel chce a porovnávání produktů firmy s těmito potřebami v procesu vytváření zisku firmy.“ (Westwood, 1999, 11 str.)

„Marketing se ve stále zvýšené míře stává nedílnou integrací úspěchu v podnikání firmy. Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.“ (Foret, 2001, 3 str.)

Vynikající marketing není pouze výsledkem samotné náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení jednotlivých úkonů. Marketingové praktiky jsou neustále zlepšovány a přetvářeny v podstatě téměř ve všech odvětvích, což jednoznačně přispívá k zvyšování šance na úspěch. Výborný marketing je však velmi vzácným prvkem a není ho nikterak snadné v praxi dosáhnout. (Kotler, Keller, 2007, 42 str.)

Úlohou marketingu je zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Marketing ve své podstatě znamená naplňování potřeb se ziskem.

2.2 Tržní charakter stavebnictví

Stavebnictví představuje důležitou roli v hmotné produkci České republiky. „*Stavební trh realizuje stavební práce v hodnotě 210 - 220 mld. Kč ročně a podílí se na tvorbě HDP podílem cca 6 %. Ve stavebních podnicích pracuje kolem 200 tis. zaměstnanců představujících 3,1 - 3,5 % celkové zaměstnanosti.*“ (Pleskač, 2001, 42 str.)

Prudké změny ve stavebnictví přišly po listopadovém zvratu v roce 1989, charakterizují následující tři aspekty (Pleskač, 2001, 42 str.):

- privatizace,
- restrukturalizace,
- marketizace.

2.3 Specifika marketingu ve stavebnictví

Typické prvky pro stavebnictví jsou ty, které z hlediska jejich unikátnosti nenaležeme v dalších odvětvích národního hospodářství. Následující výčet uvádí rozhodující zvláštnosti, které musí dodržovat i stavební marketing. (Pleskač, 2001, 43 str.)

Stavba označována jako výrobek (Pleskač, 2001, 43 - 44 str.):

- imobilní, rozměrná, nákladná, s dlouhou životností a unikátní povahou,
- realizace stavby je vždy časově náročná, v průběhu výstavby se může měnit mnoho vnitřních a vnějších faktorů,
- převážně unikátní charakter výroby vyžaduje vždy speciální přípravu,
- stavba je většinou určena pro předem známého zákazníka,
- existuje značná sezónnost výroby,
- skladba výrobních kapacit podniku vyžaduje dynamické uspořádání výroby.

2.3.1 Výběr trhu

„Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.“ (Kotler, 2005, 38 str.)

Vymezením trhu si vytvoříme výhodu spočívající v získání cílové skupiny našich potencionálních zákazníků. Vymezení trhu je důležité pro následné vytvoření marketingové strategie. Vymezení trhu přináší i negativní stránku, která vede k tomu, že nás nutí k zamyšlení o osobách nebo situacích, na které můžeme dosáhnout, avšak vylučuje úvahy o trhu, které neexistují reálně ani potencionálně.

Vyznačení stavebního trhu:

- značnou náročností na kapitál,
- unikátností smlouvy mezi investorem a dodavatelem,
- rozdílem v charakteru investora,
- rozmanitostí požadavků podle druhů staveb,
- odlišnými způsoby zadávání stavby,
- vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství. (Pleskač, 2001, 44 str.)

2.3.2 Segmentace spotřebitelů

„Stavební trh se nevyznačuje monolitním a universálním charakterem, představuje prostor pro uplatnění činností v marketingu. Obsahuje kompozitní a vzájemně propojené subtrhy stavebního charakteru a jeden navazující, který do značné míry ovlivňuje výstavbu a její hmotné zabezpečení.“ (Pleskač, 2001, 42 str.)

Jednotlivé trhy jsou charakterizovány společným účelovým posláním, to znamená, že splňují požadavky a potřeby zákazníka a realizují výrobní a odbytové kapacity firmy s nutnou mírou rentability. *„Z marketingového hlediska je třeba zásadně rozlišovat trh stavebních materiálů a technologií a také trh technologických celků, trh stavebního servisu a trh realizace stavebních děl. Tyto části vytvářejí do značné míry homogenní celky, tzv. segmenty trhu.“ (Pleskač, 2005, 64 str.)*

Tab. 1 Působení subjektů na stavebním trhu

	Strana poptávky	Strana nabídky
Trh realizace stavebních děl	Investor, developer, stavebník	Dodavatel stavby, subdodavatel stavby
Trh stavebního servisu	Investor, developer, stavebník	Poradenské a projekční kanceláře, inženýrské kanceláře
Trh stavebních hmot a technologický celků	Investor, developer, domácnost, dodavatel stavby, subdodavatel stavby	Výrobce stavebních hmot, výrobce technologických celků
Trh stavebního servisu (výroba stavebních strojů a zařízení)	Dodavatel stavby, subdodavatel stavby, domácnost	Výrobce stavebních strojů a zařízení
Trh nemovitostí	Kupující (právník či fyzická osoba, domácnost)	Realitní kancelář, developer, prodávající

Pramen: (Pleskač, 2005, 65 str.)

2.3.3 Role zákazníka ve stavebním marketingu

Stavební trh se značně odlišuje od trhu s klasickými komerčními produkty. *„Zatímco komerční produkt je vyráběn pro anonymního zákazníka a umístován v určitém tržním segmentu, jímž je anonymní zákazník reprezentován se svými vlastnostmi, požadavky a preferencemi, je drtivá většina stavebních zakázek vyráběna pro zákazníka konkrétního, tedy zákazníka, jehož požadavky, vlastnosti a preference jsou přesně známy.“ (Pleskač, 2011, 44 - 45 str.)*

Jelikož je stavební dílo finančně značně náročné a náklady na něj připadají na zákazníka, je žádoucí z hlediska marketingu upírat svou pozornost směrem k zákazníkovi. Zákazník nakupuje stavební dílo v daleko menších časových intervalech než předměty denní potřeby, proto si vyčlení delší časový úsek pro rozhodování. Tento aspekt značí pro firmu získání zakázky ve větším peněžním objemu na delší časové období, čímž může být několik měsíců nebo i let. (Pleskač, 2001, 45 str.)

2.4 Marketingové plánování

„Proces marketingového řízení se skládá z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojují jednotlivce a organizace.“ (Zamazalová, 2010, 25 str.)

„Podrobné marketingové plánování a jeho výsledek – soustava podrobných marketingových plánů – je prostředkem k dosažení strategických cílů.“ (Glogar, 1999, 151 str.)

Prvky systematického a racionálního prosazování tržních a podnikových cílů charakterizují marketingové plánování. Marketingové plánování taktéž vyznačuje důležitou součást plánování v podniku, z čehož vyplývá, že výstupem marketingového plánu bude propracovaný marketingový plán. Taktické či operativní marketingové plány směřují k určení taktiky a zaměřují se na oblast marketingového mixu (produkt, distribuce, cena a marketingová komunikace). (Zamazalová, 2010, 25 - 26 str.)

2.5 Marketingový plán

„Marketingové řízení je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu.“ (Blažková, 2007, 15 str.)

„Marketingový plán je považován za ústřední nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí každého podniku.“ (Zamazalová, 2010, 28 str.)

Plán se taktéž považuje za výsledek plánovacího procesu a umožňuje identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie, zjistit finanční prostředky nutné

k rozvoji podniku a také zabezpečuje kontrolování firemního předsevzetí. (Blažková, 2007, 17 str.)

Velmi často slouží jako nástroj k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, z níž pak vychází. Marketingový plán má na starost převádění strategických záměrů do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb. V navrhnutém plánu z hlediska obsahu jsou téměř vždy zahrnuty (Zamazalová, 2010, 28 str.):

- výstupy marketingové situační analýzy,
- rekapitulace naplánovaných marketingových cílů,
- rámce strategií,
- vlastní prováděcí programy a rozpočty.

Marketingový plán plní čtyři funkce:

1. Prostředek komunikace.
2. Prostředek delegování.
3. Prostředek koordinace.
4. Prostředek alokace.

2.5.1 Popis podniku

Popis podniku má za úkol stručně charakterizovat zvolenou firmu, čímž je konkrétně myšlena stručná charakteristika podniku, historie podniku, předmět podnikání, vize podniku a v neposlední řadě poslání podniku.

2.5.1.1 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku. Opatření, která bývají na základě výsledků marketingového průzkumu přijata, by pak měla přispět k dosažení vytčených podnikatelských cílů a k realizaci marketingové strategie firmy. Marketingový výzkum jako takový spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci těch údajů, které umožňují podle Foreta:

- porozumět trhu,

- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zajistit příležitosti, které se na něm vyskytují anebo mohou vyskytovat,
- kvalifikovaně formulovat možné směry marketingové činnosti a zároveň i hodnotit dosahované výsledky.

Z hlediska formy výzkumu, resp. způsobu sběru informací, lze rozlišit dva základní typy shromažďování dat, jimiž jsou (Foret, 2003, 10 str.):

1. primární marketingový výzkum (pozorování, dotazování, experiment),
2. sekundární marketingový výzkum spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury, výsledků jiných primárních výzkumů.

Postup marketingového výzkumu

Každý marketingový průzkum se vyznačuje určitými zvláštními prvky, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně jej můžeme chápat jako proces skládající se z pěti kroků (Foret, 2008, 23 str.):

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

Dotazování

Dotazování patří v praxi k nepoužívanějšímu postupu marketingového průzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací - dotazovaným (respondentem). Kontakt mezi účastníky může být **přímý** nebo **zprostředkovaný**. (Foret, 2008, 41 str.)

2.5.2 Prognóza prodeje

Prognóza prodeje, která je zahrnuta v obsahu situační analýzy, by měla obsahovat datové zdroje o vývoji prodeje v uplynulých třech letech a prognózu prodeje pro následující rok. (Westwood, 1999, 79 str.)

Fakturovaný odbyt bude představovat základnu, protože jiná oddělení, jimiž jsou výroba nebo finance, mohou operovat jen s numerickými prodejními hodnotami. Avšak plán musí zahrnovat i údaje z přijatých objednávek, poněvadž podle nich zpracuje prodejní oddělení rozpočty objednávek. „*Podrobnější čísla se obvykle uvádějí v prognóze prodeje pro období příštích dvanácti měsíců, protože se stávají základem pro roční rozpočet produktu nebo oblasti, které plán pokrývá.*“ (Westwood, 1999, 79 str.)

2.5.3 Stanovení marketingových cílů

Stanovení marketingových cílů úzce souvisí s marketingovým mixem, tedy s výběrem trhu a výběrem produktu. Rozdíl mezi marketingovými a podnikovými cíli spočívá v tom, že firemní cíle bývají vodítkem pro jednání celého podniku, kdežto marketingové cíle vyobrazují, čeho musí marketingová divize dosáhnout, aby podnik nakonec splnil veškeré své vytyčené cíle. Na základě poznání potřeb zákazníků si podnik stanoví své marketingové cíle, které by měly být přesné, jasné a konkrétní. Zároveň by měly být vhodné, reálné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, akceptovatelné, hierarchicky uspořádané a vzájemně sladěné.

Marketingové cíle se mohou týkat všech následujících alternativ prodeje (Westwood, 1999, 38 str.):

- prodeje současných produktů na současných trzích,
- prodeje současných produktů na nových trzích,
- prodeje nových produktů na současných trzích,
- prodeje nových produktů na nových trzích.

2.5.4 Stanovení marketingových strategií

Marketingové strategie jsou navrhovány tak, aby bylo dosaženo zvolených marketingových cílů. Určují, na které segmenty a na které druhy tržních oblastí by podnik měl soustředit svou pozornost, jaké strategie v oblasti marketingového mixu má ve vztahu k zvoleným segmentům trhu. Marketingová strategie se snaží i o podporu značky a podporu produktu na trhu. Druhy podnikových strategií (strategie vůdčího postavení s minimálními náklady, strategie diferenciací a fokus strategie) jsou důkladně popsány

výše v kapitole Analýza 7 S. Marketingové strategie, které udávají směr k naplnění marketingových cílů, mají následující fáze (Zamazalová, 2010, 27 str.):

- volba cílových trhů,
- volba žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu,
- volba marketingových nástrojů, díky nimž podnik dosáhne žádoucího účinku.

Typy podnikových strategií

- Defenzivní strategie - se snaží eliminovat ztrátu současných zákazníků.
- Rozvojová strategie - soustředěná k nabídce širšího okruhu výrobků nebo služeb současným zákazníkům.
- Útočná strategie - směřuje k rozšíření podnikání získáním nových zákazníků.
(Westwood, 1999, 50 str.)

Konkurenční strategie podle Portera

Konkurenční (generické) strategie podle Portera jsou výsledkem silných a slabých stránek podniku. Základní strategii podniku lze členit na strategii nákladovou, strategii diferenciací a strategii zaměření.

Nákladová strategie

Nákladová strategie spočívá v hromadné a sériové výrobě produktů standardní kvality s nízkými jednotkovými náklady. Produkty jsou obvykle jednoduché povahy a je snadné jim konkurovat. Tato strategie je vhodná pro prostředí dokonalé konkurence, kde převládá cenově elastická poptávka. Základními principy nákladové strategie jsou:

- využívání úspor z rozsahu produkcí velkých objemů redukovaného počtu výrobků,
- časté strategické změny (např. změna výrobků, změna trhů, dodavatelů, apod.) nejsou žádoucí,
- nabídka produktů pouze s nezbytnými základními funkcemi,
- poptávka je spíše ovlivňována, než uspokojována, měla by být pokud možno stálá, bez větších výkyvů,
- preference levných výrobních faktorů a jejich maximální efektivní využívání,

- vědecko-technický rozvoj zaměřený na úspory výrobních nákladů, nikoli inovace výrobků,
- upřednostňování většího objemu prodeje před ziskovostí (podíl zisku k ceně). (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 129 str.)

Výhody nákladové strategie:

- Nízká cena je hlavní zbraní proti konkurenci, jelikož v situaci klesající poptávky, firma bude reagovat snížením ceny a vyvolá tím zvýšení poptávky po zboží.
- Nízká cena představuje bariéru vstupu do odvětví.
- Nízká cena znamená i bariéru pro substituty na trhu.
- Zabraňuje přechodu zákazníků ke konkurenčním firmám.

Nevýhody nákladové strategie:

- Nepředvídatelné technologické změny vyvolané vědecko-technickým pokrokem.
- Výrobní technologie jsou snadně kopírovatelné konkurencí.
- Nepružnost v uspokojování specifických potřeb zákazníků.
- Boj mezi podniky o získání nákladového vůdce. (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 130 str.)

Strategie diferenciac

Strategie diferencie je výjimečná v tom, že je schopna vytvořit pro zákazníka unikátní a těžko napodobitelný produkt konkurencí a zákazník je ochoten za tento produkt zaplatit vyšší cenu. Zpravidla podnik s tímto charakterem strategie přináší inovaci na trh jako první a pohybuje se na trhu s neelastickou poptávkou blížící se nedokonalé konkurenci (monopolu či oligopolu).

- Vysoká technická úroveň a kvalita produktů.
- Vysoké servisní a prodejní služby.

Výhody strategie diferenciac:

- Konkurence není intenzivní jako u předchozí strategie.
- Vstup nové konkurence je obtížný.
- Věrnost zákazníků je vysoká.

- Hrozba vstupu nových substitutů je málo pravděpodobná.
- Vyjednávací síla zákazníků je vzhledem k unikátním vlastnostem odlišných produktů nízká.
- Vyšší ceny produktů snižují závislost na cenách vstupů. (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 131 str.)

Nevýhody strategie diferenciacce:

- Vyšší náklady nutí nastavit vyšší cenu, která nenalezne odpovídající poptávku.
- Odklon zákazníků k levnějším produktům na trhu.
- Konkurence se snaží tvořit produkty s podobnými vlastnostmi.
- Firma se musí snažit o neustále udržení diferencovaného charakteru produktů, aby si udržela svou pozici na trhu. (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 132 str.)

Strategie focus

Focus strategie je charakterizována zaměřením se na specifickou skupinu zákazníků, výrokovou řadu případně segment trhu. Strategii zaměření volí podniky, které z nějakých důvodů nemají zájem působit na širším trhu. Tato strategie je realizována pomocí nákladové nebo diferenciacní strategie. Strategii zaměřenou na náklady by měly především následovat malé začínající podniky. (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 132 str.)

Obr. 4 Konkurenční strategie podle Portera



Pramen: (Keřkovský, Vykypěl, 2002, 129 str.)

2.5.5 Strategie v oblasti marketingového mixu

Produktové strategie souvisí s rozhodnutím o jednotlivých komponentech celkového produktu, pod čímž si můžeme představit provedení, značku, styl, design, služby a případně i různé varianty produktu s cílem dosažení předání takové hodnoty zákazníkovi, se kterou bude spokojen.

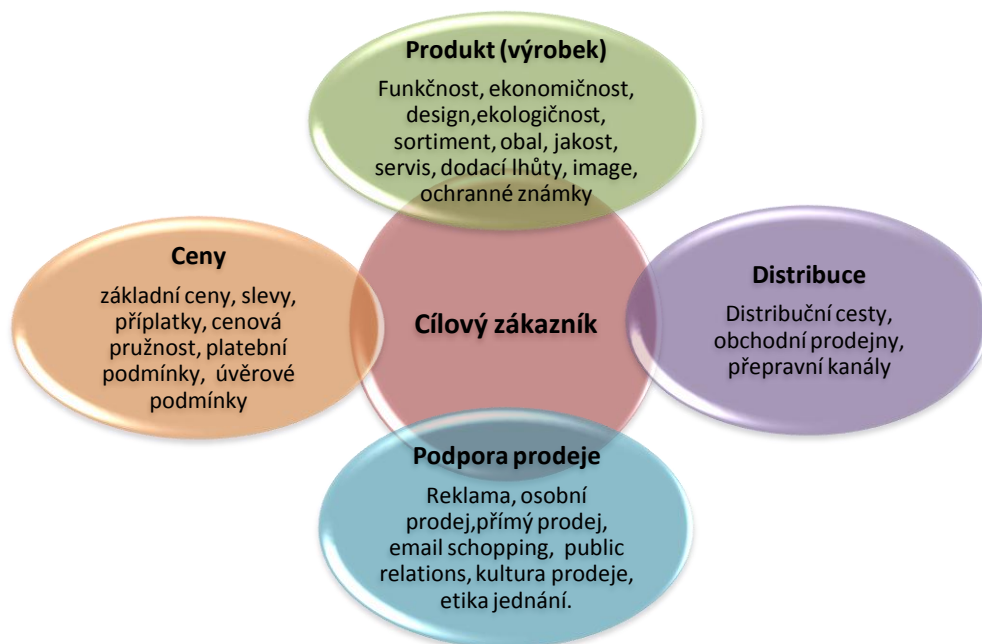
Cenová strategie se soustřeďuje na stanovení ceny za nabízený produkt podnikem tak, aby zákazník byl ochoten za tuto cenu produkt zakoupit.

Distribuční strategie se zaměřuje na řešení rozporů mezi výrobou a konečným zákazníkem. Konkrétně se jedná o rozpory v čase, místě, kvalitě a množství. Marketingoví manažeři mají za úkol rozhodnout, zda bude vhodnější produkt prodávat přímo konečnému zákazníkovi, a nebo jej prodávat prostřednictvím mezičlánků např. velkoobchodu a maloobchodu, manažer tedy stojí před rozhodnutím, zda zvolit strategii distribuce intenzivní, selektivní nebo exkluzivní.

Strategie v oblasti marketingové komunikace spadá do procesu sdělování hodnoty, tedy výhod a vlastností produktu. Pod pojmem marketingová komunikace si můžeme představit podporu prodeje, reklamu, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. (Zamazalová, 2010, 27 - 28 str.)

Marketingový mix

Obr. 5 Marketingový mix pro stavební trh



Pramen: (Pleskač, 2001, 116 str.)

Marketingový mix 4P je pro podnik nezbytný, jelikož představuje účinný program spojující prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosáhl marketingových cílů. 4P evokuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění nákupního rozhodování spotřebitele. (Kotler a kol., 2007, 71 str.)

Obr. 6 Marketingový mix 4C



Pramen: (Kotler a kol., 2007, 71 str.)

Marketingový mix 4C

V mnoha vyspělých ekonomických zemích se vytváří nové tržní prostředí, jehož hlavními charakteristickými rysy jsou nároční a dobře informovaní zákazníci, celková proměnlivost a obtížná předvídatelnost konkurenční situace. Proto za těchto nově vytvořených podmínek už není tradiční marketingová koncepce 4P dostatečně účinným nástrojem sloužícím k ovládnutí trhu, z čehož vyplývá, že dnešní doba si vyžádala další podoby marketingového mixu 4C, se kterými je nutné provázaně pracovat. (Jakůbková, 2008, 148 str.)

Z pohledu spotřebitele by měl každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Na trhu uspějí pouze ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace. (Kotler a kol., 2007, 71 str.)

2.5.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se začala rozvíjet výrazněji v posledním desetiletí a její význam a postavení v rámci marketingového mixu se výrazně zvyšuje dodnes. Tento trend je spojen s rostoucím počtem různých druhů produktů a služeb, s rostoucím počtem značek, které často tvoří kritérium pro rozhodovací proces zákazníků, se zvyšujícím se počtem spotřebitelů a s rozvojem jednotlivých trhů a jejich globalizací. (Foret, 2001, 121 str.)

Marketingová komunikace se snaží cíleně zvyšovat míru informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku a současně umožňuje:

- Zvýraznit některé existující vlastnosti produktu a postarat se o to, aby dostaly specifickou image, která zajistí upoutání pozornosti zákazníků (především na homogením trhu).
- „Zapůsobit na zákazníky a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, ideu apod. přijali. K větší přesvědčivosti v tomto případě přispívá osobní kontakt mezi kupujícím a prodávajícím, dobrý vztah firmy k médiím apod.“ (Foret, 2001, 121 str.)
- „Upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. V ostrém konkurenčním prostředí se firma nemůže spoléhat na reklamu, ale musí se snažit získat si i důvěru jak svého cílového tržního segmentu, tak také širší veřejnosti.“ (Foret, 2001, 122 str.)

Přímý prodej

Přímý marketing se definuje jako adresná komunikace s pečlivě vybranými individuálními znaky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. (Kotler, 2007, 928 str.) Nejčastěji využívanými formami přímé marketingové komunikace jsou: Direkt Mail, osobní kontakt se zákazníky, telefonní marketing a prodej. V dnešní době mnoho firem upřednostňuje používání elektronické komunikace, která šetří firemní náklady a čas zaměstnanců.

Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou publikovány jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat veřejné mínění, získat jeho porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Public relations se zakládá na účinné komunikaci směřující k podpoře produktů, když její cíl je mnohdy rozsáhlejší, než je tomu u ostatních prvků základní komunikační strategie. (Jahodová, Příkrylová, 2010, 106 str.)

Reklama

Reklama je determinována jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace podniku. Jedná se o činnost přinášející zákazníkovi cílené informace o produktu, jeho vlastnostech, výhodách a kvalitě. Prostřednictvím emocionálních a racionálních atributů se snaží zaujmout spotřebitele a přimět ho k tomu, aby v budoucnu učinil nákupní rozhodnutí. Jelikož úkolem je udržení zákazníka na delší časový interval, než je jednorázový nákup, musí tedy reklama v pravidelných časových obdobích působit opakovaně na stávající zákazníky a pomocí přesvědčivých argumentů jej přimět k opakovanému nákupnímu rozhodnutí.

Reklamní komunikační prostředky musí být navrhovány odborníky nebo reklamní agenturou, aby splnily očekávání podniku. (Foret, 2001, 122 str.)

Úspěšnost propagační a akviziční činnosti stavební firmy zajistí několik dodržovaných podmínek (Pleskač, 2005, 173 str.):

- Kompatibilita zaměření propagace a akvizice,
- účinnost forem propagačních aktivit,

- vhodné načasování propagačních a intervenčních aktivit ovlivňuje přístupnost investora k působení stavební firmy na něj.

Typy stavební reklamy

- **Reklama zaváděcí** - úkolem této reklamy, je seznámení zákazníků, kteří nemají žádné relevantní informace o daném výrobku, nejčastěji je tento druh reklamy využíván v první fázi cyklu.
- **Reklama přesvědčovací** - tato reklama se uplatňuje převážně ve druhé fázi životního cyklu výrobku, kdy už lidé mají podvědomí o daném výrobku, a proto je tedy důležité postavení výrobku dále posilovat a upevňovat.
- **Reklama připomínací** - tato reklama se využívá ve třetí fázi životního cyklu, pro tento druh reklamy je typické připomínat výrobky, i přestože jsou na trhu už známy.
- **Konkurenční reklama** - vyznačuje se protikonkurenčním charakterem a klade důraz na zvýraznění vlastností výrobku oproti výrobku nabízeným konkurencí.
- **Udržovací reklama** - využívá se zejména v období, kdy firma nevyužívá inovativních prvků ve své produkci a její hlavní účel tkví v informování zákaznického centra o podniku a jeho tradicích a také nynějších úspěších. (Pleskač, 2005, 174 str.)

Působení reklamy

V dnešní době je nutností vynakládat větší finanční prostředky podniku do reklamy, poněvadž zajišťuje dobrou prodejnost výrobků podniku. (Foret, 2001, 124 str.)

Důvody vynakládání finančních prostředků na reklamu podle Foreta:

- při uvádění na trhu nový výrobek,
- vstup se stávajícím nebo novým výrobkem na trh,
- při snaze zvýšení tržního podílu na trhu.

Pokud se podnik rozhodne, pro realizaci reklamní kampaně, je nutné brát zřetel na body níže uvedené pro její účinnost:

- správně definovat cílový segment,
- určit vhodného nositele reklamy,
- srozumitelně formulovat reklamní sdělení.

Vhodné období pro reklamu

Téměř v každém oboru, přestože jsou obchodní výsledky podniku po celý rok téměř stabilní, existuje období pro prodej produktů, kdy potenciaální spotřebitelé budou více motivováni k uskutečnění nákupního rozhodnutí a stanou se tak skutečnými kupujícími.

Reklama prováděná mimo hlavní sezónu může být sice levnější, ale její výsledky nebudou zdaleka tak přínosné a mohou být až zklamáním pro danou firmu. Pro vhodné načasování reklamy musí být učiněno mnoho kompromisů mezi řadou faktorů, které budou vyhovovat načasování podniku, proto klíčem k nalezení takového termínu je pravidelné plánování. (Hingston, 2002, 79 str.)

Tab. 2 Shrnutí rysů jednotlivých sdělovacích prostředků

	TV	Rozhlas	Kino	Deníky a nedělníky	Večerníky a regionální tisk	Časopisy	Plakáty	Přímá pošta	Reklamy na proužcích (bannerech) na www stránkách
PUBLIKUM velikost publika	Velké a celostátní (někdy i mezinárod- ní), určité ztráty	Nyní je možné i celostátní pokrytí	Celostátní pokrytí	Velké a většinou celostátní	Malé, nemají celostátní síť	Většinou celostátní a meziná- rodní	Celostátní pokrytí může být složitě	Velké, celostátní a meziná- rodní	Neexistuje celostátní pokrytí, nýbrž existují celosvětové segmenty ve velikosti 100 milionů zákazníků
Druh publika	Málo lidí ve věku mezi 15 až 24 lety	Hodně žen v domác- nosti a lidí, kteří dojíždí	Mladí, vrstva trhu s vyšším příjmem	Podle společens- kého a ekono- mického postavení	Segmenty podle geografického umístění	Podle životního stylu a demo- grafických kritérií	Lidé, kteří dojíždí, řidiči atd.	Kterákoliv skupina	Všichni techničtí nadšenci, střední vzdělaná třída
Postoj publika	Uvolněný a pasivní „televizní maniak“, tj. je možné měnit jeho obrazovou kulisu	Pozadí, zvuková kulisa?	Zaujaté publikum, které chce napětí z ne- uvěřitelných věcí	Čtou se z určitého důvodu		Uvolněný a se zájmem o daný časopis			Aktivní, první dojem musí zapůsobit
NÁKLADY náklady na výrobu	Vysoké	Nízké	Vysoké	Nízké až střední	Nízké	Nízké až střední	Střední	Nízké	Nízké (ale propojení webových stránek mohou být nákladná)

Pramen: (Smith, 2000, 153 str.)

Tab. 3 Shrnutí rysů jednotlivých sdělovacích prostředků

	TV	Rozhlas	Kino	Deníky a nedělníky	Večerníky a regionální tisk	Časopisy	Plakáty	Přímá pošta	Reklamy na proužcích (bannerech) na www stránkách
Minimální náklady na prostor	Vysoké (v hlavním vysílacím čase při celostátním pokrytí)	Nízké	Nízké až střední	Střední	Nízké	Nízké až střední	Nízké až střední	Vysoké, ale je možné zkoušet i malá množství	Nízké až střední
Průměrné náklady na tisíc lidí (GBP)	Nízké (7)	Velmi nízké (pod 2)		Nízké až střední (8)	Střední (30)	Střední (12 – 70)		Vysoké (500)	Střední (18 – 30)
Zvláštní výhody	Přidává výrobku nebo podniku na důvěryhod- nosti	Přenosný sdělovací prostředek	Velký dopad a publikum, které chce obrázky vidět		Určité místo	Kvalita			Levná metoda, jak se zviditelnit na webu (aniž bychom museli webovou stránku vytvářet)
SDĚLENÍ proměnná, smysl	Vzhled, zvuk, barva, pohyb, časové omezení	Zvuk, časové omezení	Velký dopad, vylepšený obraz a zvuk	V součas- nosti jsou většinou barevné s některými částmi černobílými	Černobílé	Čtyřbarevné	Čtyřbarevné, velký dopad	Čtyřbarevné, možnost trojrozměr- nosti	Čtyřbarevné, trojrozměrné, pohyb, zvuk, interaktivní

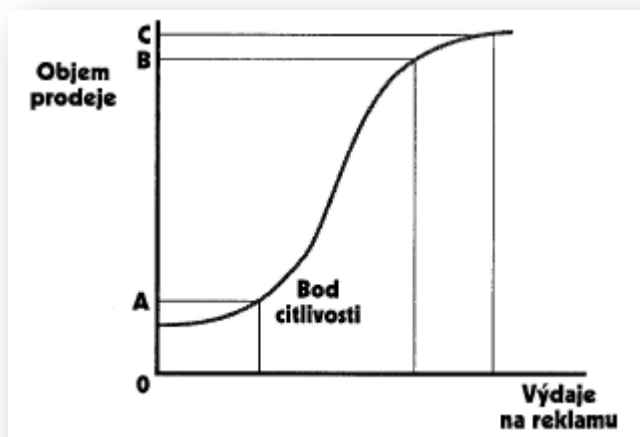
Pramen: (Smith, 2000, 154 str.)

Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje

„Při sledování vztahu mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje byla zjištěna zajímavá závislost, při určité míře zjednodušení lze konstatovat, že i při nulových výdajích na reklamu lze dosáhnout určitého objemu prodeje, a to díky působení ostatních komunikačních kanálů a nástrojů marketingové komunikace.“ (Foret, 2001, 125 str.)

Kromě toho také platí souvislost, že každé zvýšení finančních výdajů na reklamní kampaň nemá za následek automatické zvýšení objemu prodeje. *„Jak je patrné z obrázku níže, do určité výše výdajů se objem prodeje mění jen nevýrazně a teprve po překročení určitého bodu citlivosti předstihuje přírůstek prodejního obrátu nárůst sumy peněz do reklamy vložených (rozmezí A-B). Po překročení další hranice (C) pak nastává situace, kdy už další zvyšování výdajů na reklamu nárůstem objemu prodeje není provázáno, tj. kdy dochází buď ke stagnaci prodejního obrátu anebo jen k jeho nepřiměřeně malému (neproporcionálnímu) růstu.“* (Foret, 2001, 125 str.)

Obr. 7 Vztah výdajů na reklamu k objemu prodeje



Pramen: (Foret, 2001, 125 str.)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je prezentována jako krátkodobý nástroj přispívající ke zvýšení obrátu prodeje, kterému podniky v některých zemích dávají dokonce přednost před reklamou, neboť ho považují za účinnější. Podporu prodeje lze vyjádřit jako soubor marketingových činností nesoucí charakteristiku podpůrného stimulu na prostředníky a prodejce. (Foret, 2001, 126 str.)

Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele dle Foreta:

- **Kupóny a certifikáty** – zákazníkům se nabízí určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku.
- **Vzorky zdarma** – používá se u nových výrobků a jeho cílem, je přimět zákazníky k odzkoušení.
- **Refundace, rabaty** – spotřebitelé získávají od výrobců či prodejců zvláštní slevu.
- **Prémie** – odměna za nákup určitého výrobku obdrží kupující další výrobek zdarma.
- **Cenově výhodné balení** – při nákupu většího množství získá kupující určitý výrobek za výhodnější cenu.
- **Spotřebitelské soutěže** – spotřebitelé se účastní soutěží buď na základě svých schopností anebo pouze z důvodů, že na vratný kupón uvedou své jméno a adresu.

- **Předvádění výrobků** – výrobek nebo služba jsou spotřebitelům předvedeny v akci s cílem stimulovat je k jeho odzkoušení anebo jim ukázat, jak výrobek funguje a jak se s ním zachází.
- **Dárky** – za realizaci nákupu v určitém období obdrží spotřebitel dárek.
- **Referenční dárky** – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali rovněž zákazníky téhož podniku.
- **Výstavní zařízení** – v místě prodeje jsou nabízeny propagační materiály, které mají iniciovat impulzivní nákupy anebo připomínat značku výrobce.
- **Výstavy a veletrhy** – na těchto akcích se soustřeďuje nabídka a poptávka a výrobci mají možnost nejen prodávat své stávající výrobky, ale především prezentovat nové výrobky a zjišťovat, jaký o ně bude zájem, anebo prodávat za zvýhodněné ceny.

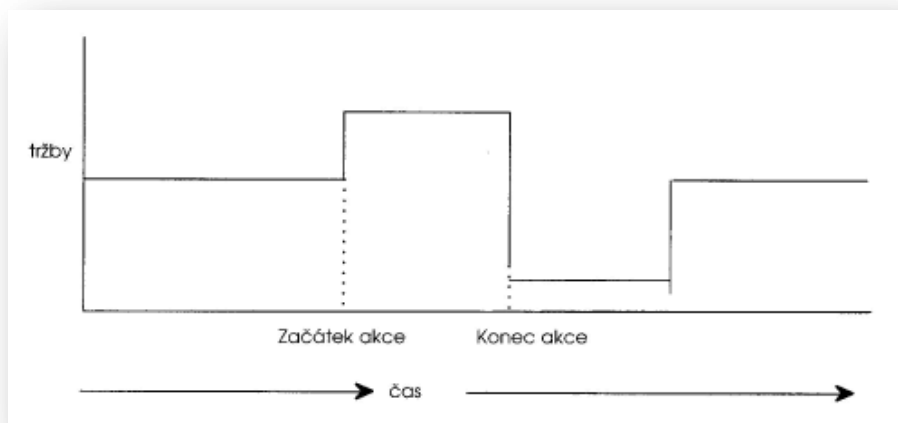
„Tvoří často nejvýraznější položku marketingového rozpočtu firem. Je proto důležité, aby účast na těchto akcích byla maximálně zuzitkována a přinesla firmám očekávané přínosy.“ (www.promarketing.cz, 2013)

Negativní stránka podpory prodeje

„Přestože je obor podpor prodeje velký, stejně jako dostupné údaje o něm, hrozivě narůstá počet kampaní podpory prodeje.“ (Smith, 2000, 262 str.)

Názorným příkladem neúčinné podpory prodeje jsou slevové kupóny, kdy za cenu jednoho výrobku může zákazník zakoupit výrobky dva, tyto akce mohou zvýšit tržby pouze v krátkém období, avšak sníží hodnotu značky v dlouhém období až na bod, kde bude podnik soutěžit s ostatními pouze na základě ceny, což v dnešní době nepředstavuje udržitelnou konkurenční výhodu. Některé podpory prodeje mají za následek oslnění nevěrných zákazníků, kteří po skončení jedné akce přechází okamžitě k jiné značce. Jak funguje rychlý nárůst a rychlý pokles je zřetelné na grafu níže (některé akce podpory prodeje pomáhají zvyšovat tržby jen dočasně, protože se zákazníci zbožím zásobí a pak dvakrát tak delší dobu nákup neopakují).

Obr. 8 Dočasné zvýšení tržeb pomocí podpory prodeje



Pramen: (Smith, 2000, 263 str.)

2.5.7 Nové trendy a techniky v marketingové komunikaci

Holistický marketing

Pojetí holistického marketingu tkví v tom, že jsou řešeny hodnotové řetězce ve třech rovinách, v první rovině jde o průzkum hodnoty, ve druhé stanovení nabídky hodnoty pro zákazníka a v poslední rovině jsou předmětem poskytované hodnoty z pohledu využívání vlastních schopností a materiálních hodnot firmy k tvorbě efektivnější nabídky. (Hesková, 2009, 25 str.)

Buzz marketing

Buzz marketing se soustřeďuje na vytváření zážitků nebo témat, která podněcují lidi k tomu, aby přirozeným způsobem hovořili o značce, firmě, výrobku. (Hesková, 2009, 29 str.)

Virový marketing

Je způsob získávání zákazníků, kteří si mezi sebou předají informaci o službě nebo webové stránce. Vyznačuje se aktivní a pasivní formou, přičemž pasivní forma spoléhá pouze na pozitivní ohlas z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat, kdežto aktivní forma pomocí virové zprávy ovlivňuje chování zákazníka. (Frey, 2008, 69 str.)

Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem finančních zdrojů. (Frey, 2008, 45 str.)

Digitální marketing

Digitální marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace, která zastřešuje včetně on-line komunikace i marketingovou komunikaci využívající nejnovější digitální technologie. Pod digitální marketing spadá bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, online PR, tvorba komunit a věrnostní programy. (Frey, 2008, 53 str.)

Ambush marketing

„Ambush marketing je ofenzivním typem marketingu a je definován jako plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí (zpravidla sportovního charakteru).“ (Hesková, 2009, 32 str.)

Product placement

Lze definovat jako záměrnou a placenou propagaci, spočívající v umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla. Jeho atributem je reklamní efekt využitím kontextu či známých osobností v dané cílové skupině. (Frey, 2008, 123 str.)

Branding

Branding je oborem, jehož úkolem je rozlišení značky jednoho producenta od druhého. Branding se podílí na tvorbě odlišností a ochrany značky před ostatní konkurencí, jelikož snahou je vybudování silné a známé značky každého vlastníka na trhu. (Hesková, 2009, 35 str.)

Marketing pro E – commerce

Tento druh marketingu je tvořen souborem aktivit, jimiž jsou (Hesková, 2009, 37 str.):

- E - business – charakterizuje uskutečňování podnikatelských aktivit s pomocí elektronických prostředků,
- E – commerce – realizace prodeje produktů a služeb online, bez kamenných obchodů,

- E – purchasing – umožňuje nákup produktů a informací od různých online dodavatelů.

Mobilní marketing

Informuje své zákazníky prostřednictvím mobilních prostředků (SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní zprávy,...). (Hesková, 2009, 39 str.)

Event marketing

Event marketing je forma zinscenování zážitků a událostí v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky vyvolávají u spotřebitelů psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejích výrobků. (Hesková, 2009, 41 str.)

2.5.8 Rozpočet

„Marketingový rozpočet představuje spojení mezi obchodní strategií firmy s ostatními prováděcími operativními plány. Prodejní rozpočet je stěžejní pro rozpočet prodejních nákladů organizace, propagace a reklamy, nákladů na školení a administrativní rozpočet.“ (Žůrková, 2007, 79 str.)

Marketingový rozpočet udává přehled struktury výdajových položek na reklamu v čase i objemu finančních prostředků, jednak je i limitním nástrojem pro omezení rozsahu a formy reklamy, proto existují dva základní způsoby tvorby rozpočtu (Pleskač, 2005, 172 str.):

- rozpočet se zpracovává po vytvoření celého propagačního projektu se zdůvodněním výše a struktury vynakládané částky,
- primárně se určí rozpočtový limit a ten následně ovlivní formu a rozsah reklamy.

Objem finančních zdrojů vynakládaných na obchodní propagaci je limitován dvěma faktory (Pleskač, 2005, 172 str.):

- příliš nízký rozpočet může ohrozit propagaci z hlediska její účelnosti, kvality a intenzity,
- příliš vysoký rozpočet může přispět k předimenzování propagace z hlediska její formy a intenzity.

Pro dosažení určité objektivit a přiměřené formy a intenzity propagačních akcí ve stavebnictví se využívají určité metody podle Pleskače:

- metoda procentuálního podílu z obrátu,
- metoda podílu ze zůstatkového rozpočtu,
- metoda konkurenční parity,
- metoda analogie podle korelačních nákladových koeficientů obrátu dosahovaných v minulosti.

„Pokud jsou náklady na realizaci určených strategií a akčních plánů vyšší než příspěvek k zisku podniku, který vyplyne z prognózy prodeje předpokládaného v plánu, je takový plán v praxi nerealizovatelný.“ (Westwood, 1999, 66 str.)

Metody stanovení reklamního rozpočtu dle možností firmy

Podstatou této metody je, že rozpočet je odsouhlasen v takové výši, kterou si firma může na základě schválení managementu dovolit. Tento druh je zejména využíván u malých podniků. Výdaje na tento druh reklamy jsou považovány za nezbytné a to i v situaci, kdy je reklama považována za kritický faktor firemního úspěchu.

Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb

„Reklamní rozpočet je stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo jednotkové prodejní ceny.“ (Kotler, 2004, 643 str.)

Tato metoda patří mezi ty jednodušší a pomáhá managementu vidět přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku, má však i spoustu negativních faktorů, tudíž v praxi není tolik využívána.

Metoda konkurenční rovnosti

Tato metoda se využívá na základě stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Zakládá se na monitoringu konkurenčních reklam nebo na sledování publikovaných odhadů reklamních výdajů v určitém odvětví, díky nimž se stanoví rozpočet daného podniku z aritmetického průměru reklamních výdajů. (Kotler, 2004, 643 str.)

Metoda úkolů a cílů

„Je nejlogičtější přístupem, kdy firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje definici reklamních cílů.“ (Kotler, 2004, 643 str.)

2.5.9 Monitorování a kontrola marketingových strategií

Kontrola marketingových strategií a samotný monitoring přispívá k nepřetržitému sledování a kontrolování jednotlivých činností marketingového oddělení, měření aktuálního výkonu a jeho porovnání se zvolenými cíli, na jejichž základě bude následně docházet k aktuální korekci strategie firmy.

Je důležité rozlišit dva možné typy marketingového auditu (Zamazalová, 2010, 28 str.):

- externí (je prováděn externími subjekty),
- interní (vychází z kontrolního systému a z informačního systému a je vypracovaný v rámci podniku oddělením, které je přímo podřízeno vedení).

2.5.10 Vyhodnocení marketingového plánu

Hodnocení většiny firem se v praxi uskutečňuje na základě tržeb nebo objemu prodeje. Ovšem analýza objemu prodeje by měla být provedena velmi detailně a měla by brát v potaz faktory jako skupinu výrobků, oblast, období a individuální výkonnost. (Knight, 2007, 119 str.)

3 Analytická část

3.1 Představení podniku Sika CZ, s.r.o.

Datum zápisu:	18. 8. 1993
Obchodní firma:	Sika CZ, s.r.o.
Sídlo:	Brno, Bystrcká 1132/36, PSČ 624 00
Identifikační číslo:	494 37 151
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické.
Statutární orgán:	Jednatel: Ing. Zdeněk Bílek, r. č. 551107/2479 Brno, Křepelčí 1352/5, PSČ 635 00 den vzniku funkce: 1. července 2008
Způsob zastupování:	za společnost jedná a podepisuje jednatel
Společníci:	Sika AG 6340 Baar, Zugerstrasse 50, Švýcarská konfederace
Vklad:	30 983 000,- Kč
Splaceno:	100 %
Obchodní podíl:	100%
Základní kapitál:	30 983 000,- Kč (www.justice.cz, 2013)

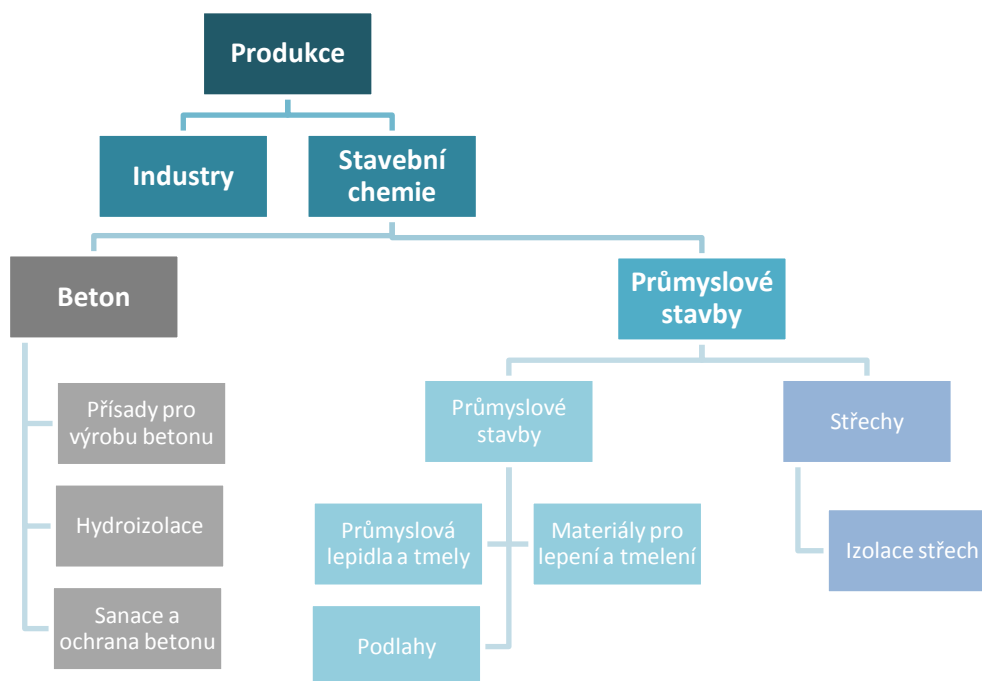
Firma Sika oslavila v roce 2010 sto let své dlouholeté historie a je dodnes nezávislou společností švýcarského původu. Je činná ve specializované chemii, která pokrývá oblasti stavebnictví a průmyslu. V současnosti společnost působí v sedmdesáti zemích světa a počet všech jejích zaměstnanců se odhaduje na 12 000. Neustálý vývoj inovativních produktů a řešení je cílem všech implementovaných stran, jejichž výsledkem se

stává zajištění trvalého růstu společnosti po celé období. Hlavní roli této společnosti sehraávají principy udržitelného rozvoje, neboť tyto principy odpovídají na výzvy budoucnosti. Výzvy jsou určovány pomocí megatrendů, mezi ně patří ochrana klimatu, vodní hospodářství, úspory energie. Tyto prvky jako celek budou tvořit ekonomické podmínky pro růst společnosti. Úspěch v podnikání se odvíjí od inteligentních řešení přizpůsobených těmto trendům. (www.sika.cz, 2013)

3.1.1 Segmentace trhu

Podnik Sika zaměřuje svou výrobní činnost na dvě hlavní oblasti, jimiž je průmyslová a stavební část trhu, přičemž průmyslová oblast nebude v této práci podrobněji zmiňována, poněvadž předmětem diplomové práce je zaměření na část stavební chemie nikoli průmyslové. Obchodní aktivity společnosti Sika se zaměřují na sedm cílových trhů: přísady do betonu, hydroizolace, sanace a ochrana betonu, průmyslové tmely a lepidla, podlahy, materiály pro lepení a tmelení, střechy a izolace střech.

Obr. 9 Segmentace trhu podniku Sika



Pramen: vlastní za pomoci interních údajů podniku Sika CZ, s.r.o.

3.1.2 Divize Industry

Divize Industry vyvíjí řešení pro lepení, těsnění, tlumení a zesilování pro automobilový a loďařský průmysl, pro montáž autobusů, nákladních automobilů a vozidel železniční dopravy. Ale také je vývojový partner a dodavatel pro výrobu a montáž sendvičových panelů a strukturálního zasklívání. Její snahou je objevit řešení pro opravu lepených jednotek. Sika Industry se v nynější době považuje za jeden z největších světových dodavatelů pro lepení, těsnění, tlumení a zesilování. Obchodní jednotka Sika Industry vznikla jako samostatná divize v polovině roku 1980. (www.sika.cz, 2013)

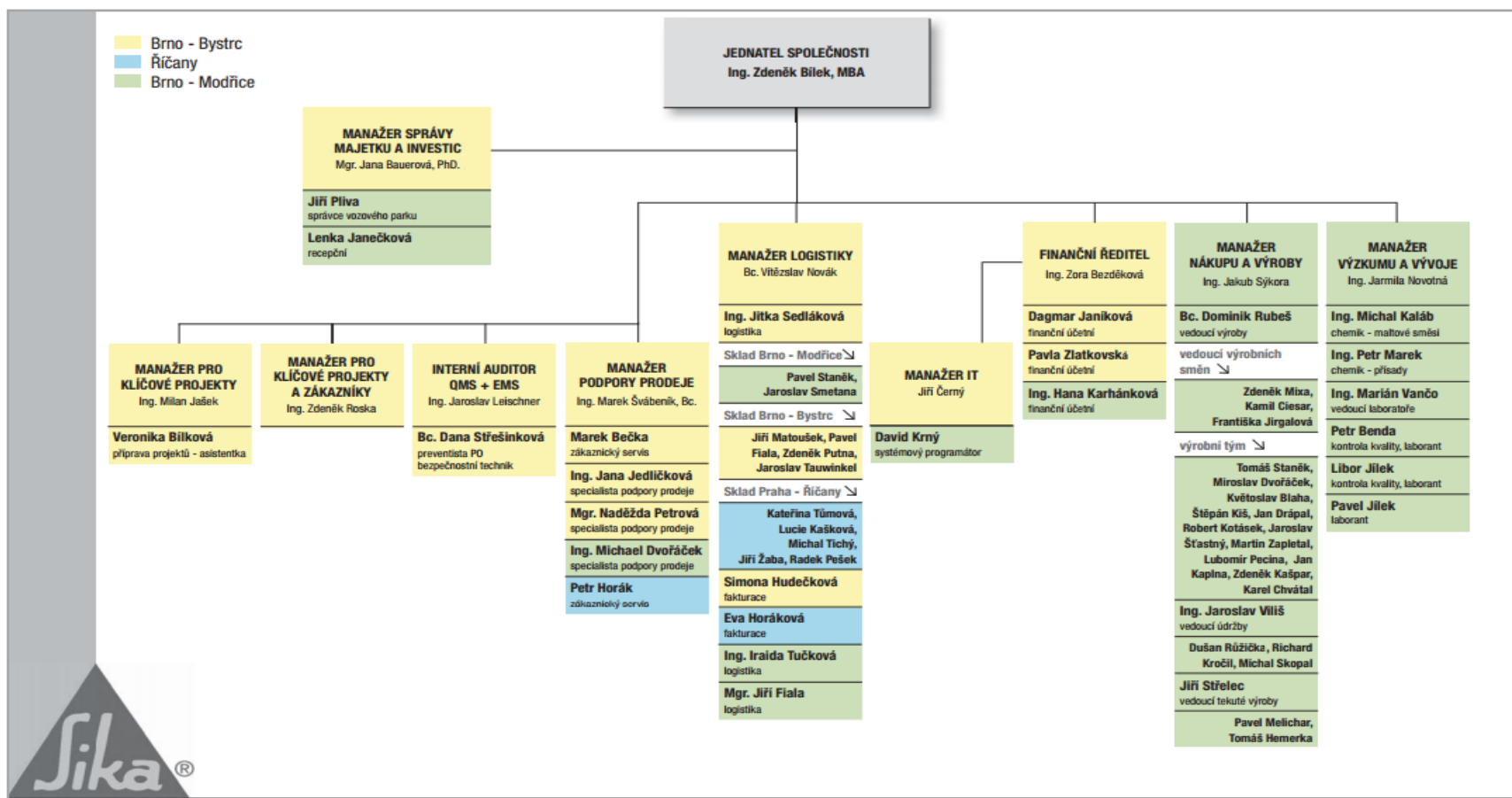
3.1.3 Divize stavební chemie

Stavební jednotka v sobě začleňuje širší stavební segment, než je u jednotky Industry. Produkty stavební chemie se zaměřují od výroby cementu, výroby betonu, přísad do malt, kotvení, podlah, ochranných nátěrů, fasád, lepení obkladů a podlah, injektáží až po hydroizolaci střech.

3.1.4 Organizační struktura

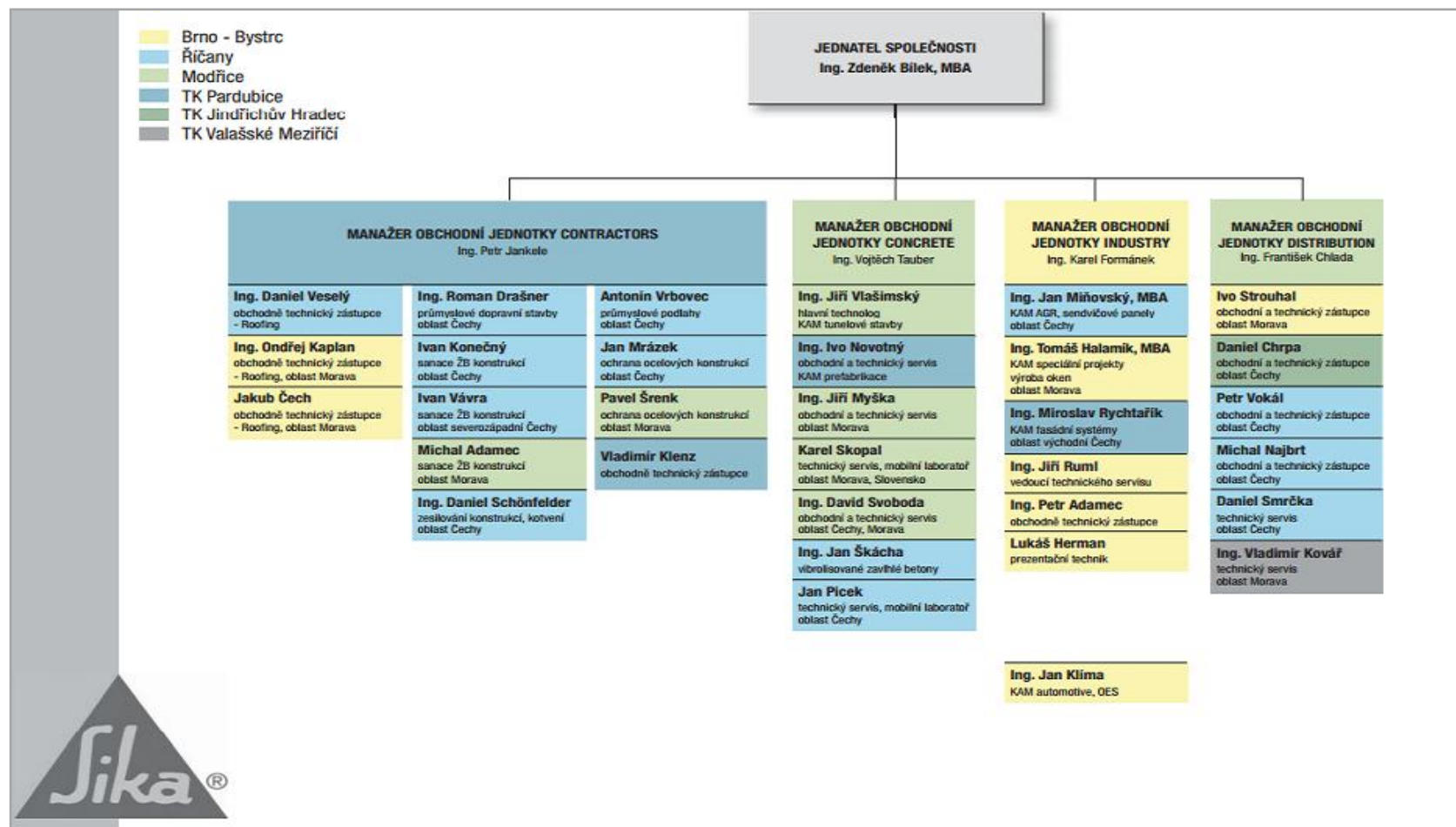
Organizační struktura podniku je liniová, poněvadž nese typické prvky, které jsou pro tento druh organizační struktury charakteristické. Mezi jednotlivými hierarchiemi vedení se uplatňuje přímá nadřazenost.

Obr. 10 Struktura společnosti část 1



Pramen: vlastní za spolupráce s vedením podniku Sika CZ, s.r.o.

Obr. 11 Struktura společnosti část 2



Pramen: vlastní za spolupráce s vedením podniku Sika CZ, s.r.o.

3.2 Situační analýza pro stavební trh

Prodej produktů firmy Sika závisí především na rozvoji stavebnictví, protože maloobchodní prodej není hlavním zdrojem příjmů této firmy. Stavebnictví bylo v minulých letech bohužel v útlumu a to v souvislosti s celkovou krizí v ekonomice. Došlo především k podvázání financování v této oblasti, jak ze strany státu a státních zakázek, tak i ze strany např. výstavby bytů, kdy případní investoři váhali s financováním a pořízením nemovitosti kvůli celkové nejistotě a nervozitě na trhu práce. V současné době dochází k uklidnění situace díky prognózám vývoje ze strany České národní banky a ministerstva financí, kdy pro rok 2013 je uvažováno s nulovým růstem hrubého domácího produktu, pro rok 2014 je prognózován růst ve výši 1,2 - 2,0 procent. Optimistický výhled pro příští rok je dán i příznivou situací v okolních státech, na kterých je naše exportní ekonomika hlavně závislá, jako např. Německo. Rozvoji stavebnictví by měly přispět i zamýšlené investice do infrastruktury s podporou Evropské unie, které by se měly týkat především oprav a výstavby silnic, ale i tento druh výstavby má vliv na výstavbu bytů, kde může firma Sika nalézt odbytu pro svoje produkty, protože firmy mohou generovat zisk v určitém oboru stavebnictví a z tohoto podporovat jiný druh stavebních prací. Potenciál trhu ve stavebnictví se tedy nyní nachází ve fázi stabilizace s mírně optimistickým vývojem pro příští rok.

3.2.1 Ekonomická prognóza

Českou bankovní asociací byla uveřejněna prognóza ekonomické situace pro rok 2013 a 2014:

- Očekávaná stagnace tuzemské ekonomiky.
- S výraznějším oživením lze počítat až v roce 2014, kdy by ekonomika měla začít růst o 1,9 %.
- *„Spotřeba domácností klesla v roce 2012 výrazněji, než by odpovídalo vývoji jejich disponibilních příjmů. Propad domácí poptávky se tak stal hlavním důvodem poklesu ekonomiky v roce 2012. Letos lze čekat obrat tohoto vývoje, což je pozitivní zpráva.“* (www.czech-ba.cz, 2013)

- Předpokládá se vzrůst nezaměstnanosti na 9,3 %, což povede k negativnímu dopadu na příjmy obyvatelstva, přesto však ekonomové předpovídají zpomalení propadu domácí spotřeby z důvodů uklidnění dluhové krize v Evropě.
- Navzdory stagnaci ekonomické situace zaznamená bankovní sektor kladný růst úvěrů i vkladů. Odhadovaný růst klientských úvěrů v roce 2013 se bude pohybovat okolo 2,5 %.
- Z uvedených informací lze tedy prognózovat pro 2013 pozitivní růst obrátu ekonomiky, přičemž v roce 2014 bude tento trend ještě posílen dle ekonoma Pavla Šobíčka. (www.czech-ba.cz, 2013)

3.3 Analýza vnějšího prostředí - PESTE

3.3.1 Politické prostředí

Pozitivní vlivy na prostředí:

- Možnost státních dotací na výstavbu.
- Veřejný stav zakázek ve stavebnictví byl v prvním čtvrtletí roku 2012 o 19% vyšší než v předcházejícím roce. Hodnota zadáných tendrů se zastavila na částce 84,8 miliardy korun. Ve srovnání s konjunkturálním rokem 2009 byla hodnota zakázek nižší o 44 %. (www.estav.cz, 2013)

Negativní vlivy na prostředí:

- Nestabilní politická situace v ČR.
- Nízká legislativní stabilita: nepřehledný stav legislativy, časté změny v legislativě, vzájemná neprovázanost právních předpisů, obtížná vymahatelnost práva.
- Poslední změnou v legislativě České republiky bylo zvýšení daně z přidané hodnoty. Základní sazba DPH od 1. 1. 2013 se zvýšila na hladinu 21 %, přičemž i snížená sazba DPH se zvýšila z 14 % na 15 % v roce 2013. (www.podnikatel.cz, 2013)
- Míra korupčního prostředí: vysoká míra korupce při zadávání státních zakázek i úspory při jejich zadávání, negativní mediální obraz stavebnictví.
- Střední společnosti mají problémy zejména se získáváním státních zakázek, jelikož jsou nuceny bojovat o tyto zakázky po nástupu krize s velkými podniky na trhu, což

dříve nebývalo běžné. Malé podniky naopak zmiňují nedostatek zakázek, které realizovaly dříve jako subdodavatelé velkých společností (které následkem propadu trhu musely subdodávky omezit a zbylou práci realizovat svépomocí). (www.kpmg.com, 2013)

3.3.2 Ekonomické prostředí

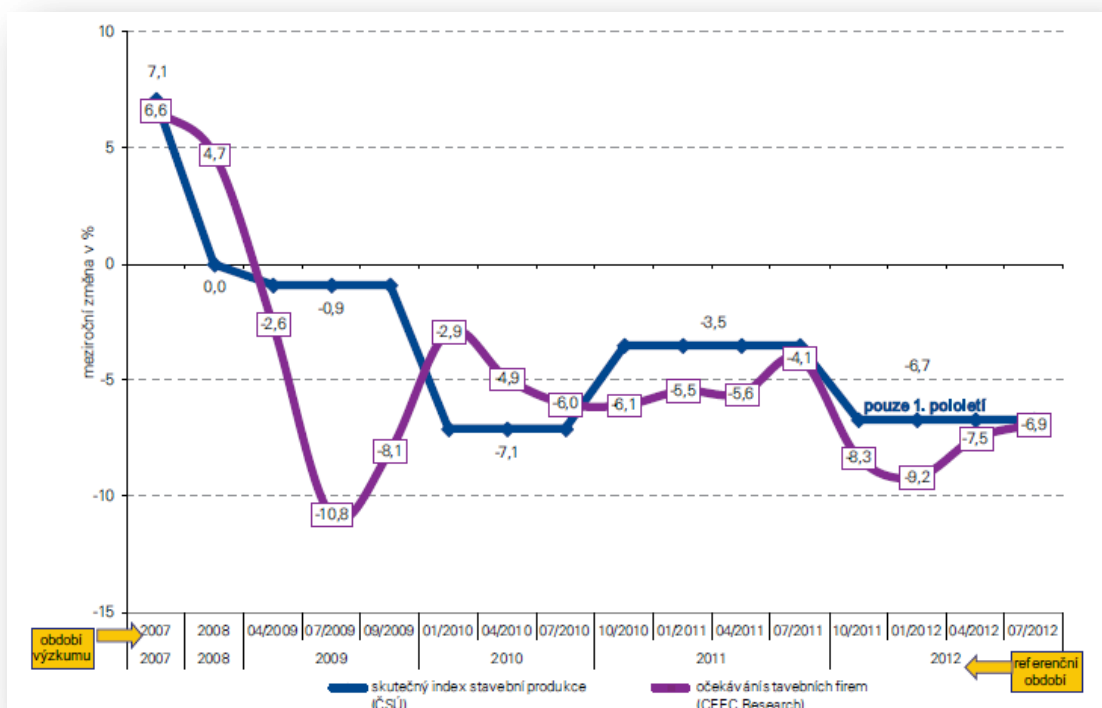
Pozitivní vlivy na prostředí:

- Česká republika je členem celní unie.
- Dostupnost úvěrů by se pro stavební podniky měla zlepšit během roku 2013.

Negativní vlivy na prostředí:

- Dle zveřejnění na portálu Českého statistického úřadu hrubý domácí produkt ve třetím čtvrtletí roku 2012 poklesl o 1,3 %.
- CZSO také uveřejnil průměrnou meziroční inflaci za rok 2012, která činila 3,2 %.
- Produkce ve stavebnictví v roce 2012 klesla meziročně o 17,3 % podle českého statistického úřadu.
- V podnicích zaměstnávajících více než 50 pracovníků se ve 4. čtvrtletí roku 2012 snížil průměrný počet zaměstnanců o 4,4 % dle statistického úřadu.
- Kolísání měnového kurzu (většina produktů podniku Sika je dovážena ze zahraničí).
- Predikce optikou středních a malých firem v ČR ukazuje pouze na menší rozdíly v očekáváních obou segmentů. Všechny velké stavební podniky v roce 2012 očekávaly pokles sektoru a vážený průměr celého segmentu ukazoval na pokles stavebnictví v roce 2012 o 6,3 %. Oproti tomu segment malých a středních podniků své predikce ve stavebnictví mírně zlepšil a pro rok 2012 očekával pokles výkonu sektoru o 7,3 %. (www.kpmg.com, 2013)

Graf 1 Očekávaný vs. reálný vývoj ve stavebnictví



Pramen: (www.kpmg.com, 2013)

3.3.3 Sociální prostředí

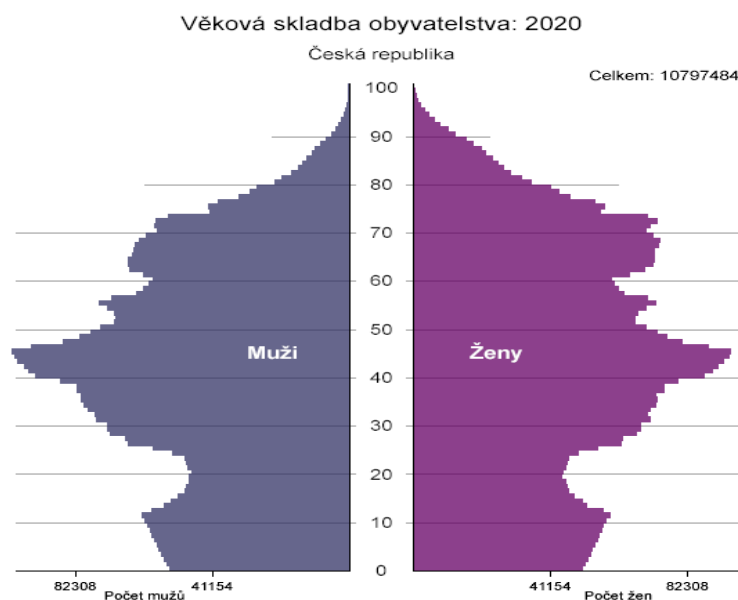
Pozitivní vlivy na prostředí

- Populace obyvatel v České republice má rostoucí tendenci a k 30. září 2012 čítá 10 513 209 obyvatel.
- Průměrná měsíční nominální mzda ve stavební firmě s 50 a více zaměstnanci meziročně vzrostla o 3,7 % a činila tak 36 648 Kč.
- Česká republika podle CZSO náleží v rámci EU mezi země s mírně nadprůměrnou mírou zaměstnanosti. Podle posledních údajů za 2. čtvrtletí 2011 dosáhla míra zaměstnanosti 15-64letých osob za úhrn 27 členských států 64,5 %, v naší republice byla ve stejném období o 1,2 p.b. vyšší. Míra zaměstnanosti žen však byla v ČR nižší než unijní průměr (57,1 % v ČR, 58,7 % v EU 27). Naopak míra zaměstnanosti

ti mužů byla značně vyšší než v úhrnu ve všech členských zemích (74,1 %, tj. o 3,8 p.b. více než v EU 27). (www.czso.cz, 2012)

- Češi spolu s Francouzi a Němci patří mezi největší kutily v Evropě, z čehož vyplývá, že má Česká republika vysoký potenciál v kupní síle na stavebním trhu. (www.ceskatelevize.cz, 2013)
- Z demografického hlediska vývoje se dá dle Českého statistického úřadu prognózovat, že věková skladba populace České republiky od roku 2010 až do roku 2030 bude postupně stárnout. Adaptace firem právě na tuto věkovou skupinu staršího obyvatelstva bude nevyhnutelná pro udržení stabilní kupní síly.
- V roce 2010 podle ČSÚ bylo na území ČR celkem 10 534 408 obyvatel a z toho nejčetněji zastoupený koupěschopný segment obyvatel byl mezi třicátým až čtyřicátým rokem.
- Věkové složení obyvatelstva pro rok 2020 udává prognózu, ze které je zřejmé, že nejčetnější skupina obyvatel bude mezi čtyřicátým a padesátým rokem, jak u mužů i žen, a celkový počet obyvatel tak mírně vzroste na 10 797 484. Už zde je viditelné mírné stárnutí obyvatelstva o deset let, které bude patrné i v následujících letech.

Graf 2 Demografický vývoj obyvatelstva v ČR pro rok 2020



Pramen: (www.czso.cz, 2012)

Negativní vlivy na prostředí

- Významnou roli ve stavebnictví hraje sezónnost, převážně tedy období léta.
- Nabídka kvalifikovaných pracovníků: nedostatečný zájem o technické obory na všech stupních vzdělávací soustavy, nedostatečná vazba mezi teorií a praxí, nedostatečná motivace firem podílejících se na výuce učňovských oborů.
- Dle portálu Fin Expert kupní síla českých obyvatel kolísá okolo 60 %, pokud bychom mluvili o pražském regionu, bude kupní síla pro tuto oblast patrně vyšší, avšak naprostá většina obyvatel České republiky nedosáhne ani na 2/3 průměrné hodnoty ze 42 evropských zemích.
- Odchod zkušených zedníků z oboru má za následek zvyšování průměrné věkové hranice až na 40 let, protože za ně není možná náhrada. Počet absolventů z oboru stavebnictví se snížil z 6 927 v roce 1999 na 3256 v roce 2006. Důvodem tohoto jevu je nedostatečné ocenění a prestiž těchto profesí v České republice, které má pak vliv při profesním rozhodování rodičů u svých ratolestí. (www.podnikatel.cz, 2012)

3.3.4 Technologické prostředí

Pozitivní vlivy na prostředí

- Vývoj nových technologických postupů a materiálů.
- Inovace výrobních strojů.
- Podpora technických oborů středních škol z fondů Evropské unie.

Negativní vlivy na prostředí:

- Vývoj nových technologií má vyšší finanční náročnost.
- Vyšší časová náročnost.

3.3.5 Ekologické prostředí

Pozitivní vlivy na prostředí:

- Šetrnost k životnímu prostředí.

Negativní vlivy na prostředí:

- Rostoucí náklady na vývoj ekologicky nezávadných produktů.

3.4 Porterův pětifaktorový model

3.4.1 Analýza stávajících konkurentů pomocí principu matice atraktivity

Společnost Sika působí na nasyceném trhu stavební a průmyslové chemie. Pokud se újeji zaměříme na veřejnosti známou oblast lepidel a tmelů, tak zde převládá velký konkurenční boj. Každý z rivalů se snaží trh konečných spotřebitelů ovlivnit svou konkurenční výhodou v podobě kvality, ceny a nabízených výrobků a služeb.

Pro zřetelnější porovnání konkurence, byl zvolen princip matice atraktivity, která umožní lepší posouzení z hlediska atraktivity a pozice trhu dané firmy. Důvodem pro použití této matice je snaha posoudit rozdíly v postavení firem na trhu stavební chemie při hodnocení z pohledu jednotlivých firem, jelikož atraktivita trhu je z pohledu každé firmy odlišná.

Grafické schéma číslo 12 porovnává hodnoty u tří největších konkurentů podniku Sika v oblasti, které jsou nositelem hodnoty značky společnosti: kvalitu nabízených výrobků s velkým důrazem na certifikáty ISO, kvalitu poskytovaných služeb svým zákazníkům a v neposlední řadě strategii neboli vizi společnosti do budoucnosti.

SOUDAL – INVA Building Materials s.r.o. nabízí svou stavební chemii na českém trhu od roku 1994, jedná se o podnik s belgickými kořeny. Společnost svou činnost zaměřuje na produkci polyuretanových pěn, lepidel, stěrkových hmot.

Nizozemská společnost Den Braven Czech and Slovak a.s. již téměř 40 let náleží k výrobcům tmelů, silikonů, polyuretanových montážních pěn, technických aerosolů vyšší kvality a k dodavatelům chytrých systémových řešení stavební chemie. Den Braven využívá hustou síť partnerů, jimiž jsou: Bauhaus, Baumax, OBI a Hornbach.

Firma Mapei byla založena v Miláně v roce 1937, její produkce se zabývá výrobou lepících tmelů a chemických výrobků pro stavebnictví. Firma uplatňuje strategii internacionalizace za účelem maximálního přiblížení potřebám místních trhů a snížení dopravních nákladů na minimum.

Tab. 4 Matice atraktivity firmy Sika CZ, s.r.o.

Atraktivita				Pozice na trhu			
<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>
Růst trhu	6	-4	-24	Hornbach, OBI, Baumax	10	-1	-10
Konkurence	9	4	36	Cenová hladina	7	-1	-7
Inovace	8	5	40	Kvalita	8	5	40
Technologie	7	3	21	Známost značky	10	-3	-30
Celkové skóre	-	-	73	Celkové skóre	-	-	-7
Maximum	-	-	150	Maximum	-	-	175
% Skóre	-	-	48,67%	% Skóre	-	-	-4,00%

Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Tab. 5 Matice atraktivity firmy Soudal-Inva materials s.r.o.

Atraktivita				Pozice na trhu			
<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>
Růst trhu	6	-3	-18	Hornbach, OBI, Baumax	10	4	40
Konkurence	9	5	45	Cenová hladina	7	4	28
Inovace	8	2	16	Kvalita	8	-3	-24
Technologie	7	-1	-7	Známost značky	10	5	50
Celkové skóre	-	-	36	Celkové skóre	-	-	94
Maximum	-	-	150	Maximum	-	-	175
% Skóre	-	-	24,00%	% Skóre	-	-	53,71%

Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Tab. 6 Matice atraktivity firmy Den Braven Czech and Slovak a.s.

Atraktivita				Pozice na trhu			
<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>
Růst trhu	6	-4	-24	Hornbach, OBI, Baumax	10	5	50
Konkurence	9	5	45	Cenová hladina	7	2	14
Inovace	8	4	32	Kvalita	8	-1	-8
Technologie	7	1	7	Známost značky	10	4	40
Celkové skóre	-	-	60	Celkové skóre	-	-	96
Maximum	-	-	150	Maximum	-	-	175
% Skóre	-	-	40,00%	% Skóre	-	-	54,86%

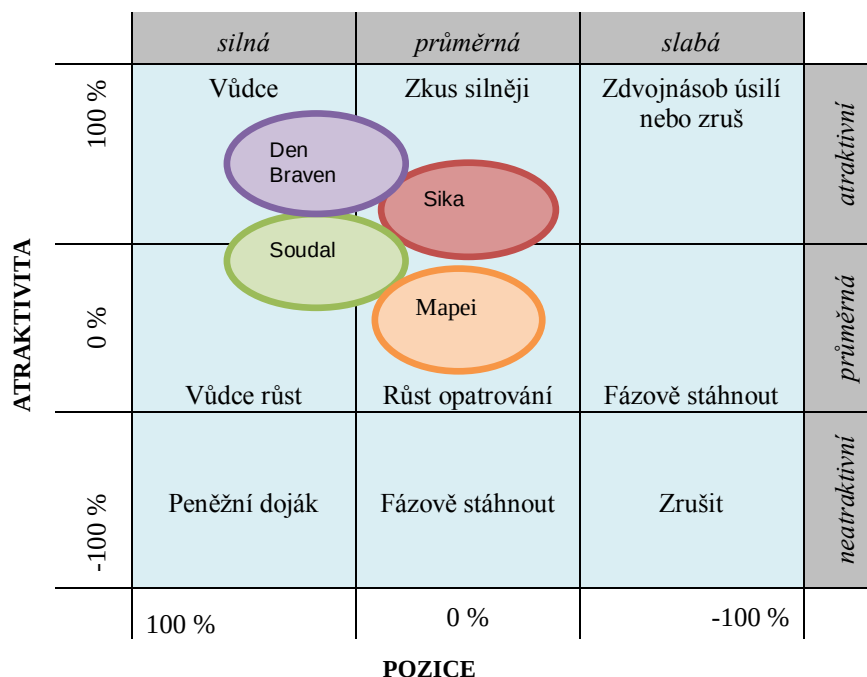
Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Tab. 7 Matice atraktivity firmy Mapei, spol. s.r.o.

Atraktivita				Pozice na trhu			
<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Váha 1-10</i>	<i>Hodnocení -5 až +5</i>	<i>Skóre</i>
Růst trhu	6	-3	-18	Hornbach, OBI, Baumax	10	1	10
Konkurence	9	4	36	Cenová hladina	7	1	7
Inovace	8	1	8	Kvalita	8	-3	-24
Technologie	7	-1	-7	Známost značky	10	1	10
Celkové skóre	-	-	19	Celkové skóre	-	-	3
Maximum	-	-	150	Maximum	-	-	175
% Skóre	-	-	12,67%	% Skóre	-	-	1,71%

Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Obr. 12 Matice atraktivity



Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Z výsledku analýzy matice atraktivity lze usoudit, že společnost Sika, se nachází v kvadrantu *zkus silněji*, což vypovídá o tom, že její pozici lze zlepšit díky vhodné zvolené strategii a také za pomoci marketingových prostředků, avšak tyto změny jsou proveditelné za předpokladu finančních investic. Z kvadrantu lze dále vyčíst, že firma disponuje relativně vysokou atraktivitou, která je úzce spjata s kvalitou a technologickými inovacemi.

Konkurenční firma Soudal z provedeného šetření spadá do oblasti *Vůdce růst*, jelikož její strategií je udržet svou dosavadní pozici a maximalizovat prodej při co nejnižších nákladech. Tento podnik s relativně vysokým podílem je schopen ovlivňovat tržní podmínky.

Nejlépe obsazenou silnou pozici *Vůdce* má podnik Den Braven, který je nejatraktivnějším hráčem na trhu a může se tak podílet na utváření tržních podmínek, jelikož disponuje vysokou atraktivitou a vysokým podílem na trhu.

Společnost Mapei inklinuje k oblasti *Růst opatrování*, která spíše zahrnuje produkty a služby průměrné kvality bez zvláštní diferenciaci a jejíž schopností je konkurovat většímu počtu konkurentů.

3.4.2 Ohrožení ze strany nových konkurentů

Oblast trhu, na němž se podnik Sika nachází, nepatří mezi nejatraktivnější segmenty. V dnešní době mají stávající firmy takřka přerozdělen trh a lze definovat, že ze zaměření této práce jsou navzájem svými konkurenty, avšak disponují také sortimentem, který je výrazně odlišný.

Pro vstup na trh stavební chemie, který není zdaleka tak atraktivní jako jiné části stavebního trhu, existuje řada bariér v podobě vysokých počátečních investic, technologie, dlouholetých zkušeností, které znemožňují snadný vstup nových konkurentů do této oblasti. Jelikož je zde řada firem, které už si částečně podchytily svůj cílový segment, bylo by pro nově vznikající podnik velmi obtížné bez velkých počátečních investic se na tomto trhu uchytit a následně se na něm udržet.

Po konzultaci s odbornými pracovníky firmy Sika bylo zjištěno, že se v oboru nenachází žádné reálné ohrožení ze strany vstupu nových konkurentů na český trh v oboru stavební chemie.

3.4.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož je firma Sika výrobní podnik a velkou část svých výrobků a materiálů produkuje ve svých závodech, dá se s určitostí říci, že vyjednávací síla dodavatelů je nulová. Oproti tomu její konkurence Den Braven a Soudal produktové portfolio odebírají od svých dodavatelů, jelikož nedisponují vlastní výrobní továrnou, z čehož plyne, že mají vyjednávací sílu na lokálních trzích.

3.4.4 Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů stavebnin je silná, převážně v oblasti stavební chemie je velký konkurenční přetlak, kde Sika není až tak známá a snaží se více prosadit.

Další výrazně odlišnou vyjednávací silou se vyznačují hobbymarkety, jelikož se jedná o frančizy, kde vyjednávací pozice nemusí striktně vycházet z globální smlouvy.

Naopak v průmyslové oblasti si materiál od Siky vede velmi dobře a její výrobky a materiál je žádan velkými podniky, jako je třeba Škoda Mladá Boleslav, Metrostav, Skanska a OHL ŽS. Tento jev je dán především tím, že podniky se neohlíží jen na cenu,

ale i na kvalitu, v tom spočívá rozdíl mezi vyjednávací silou mezi stavební a průmyslovou divizí podniku.

Vyjednávací síla koncových zákazníků je pro firmu Sika v této problematice klíčová, ale současně velmi obtížná, kvůli vyšší ceně výrobků oproti konkurenčním produktům, přestože je nižší cena konkurence mnohdy na úkor kvality.

3.4.5 Ohrožení ze stran substitutů

Ohrožení ze strany substitutů úzce souvisí s produkty, které sice mohou být nahrazeny na kratší časový úsek místo lepidel a tmelů, ale na úkor kvality, kterou Sika dominuje. Za substituty můžeme považovat levnější materiálové prvky, jimiž jsou hřebíky, háčky na stěnu atd.

Mezi produkty dochází k cenovým válkám, proto koncoví spotřebitelé někdy upřednostňují vlastní inspiraci při drobných domácích opravách, čímž jsou myšleny vlastní výrobní postupy stavebních lepidel či jiných materiálů, které je nenutí jít hlouběji do svých peněženek.

3.5 Analýza vnitřního prostředí – 7 S Mc Kinsey

3.5.1 Strategie

Společnost Sika se zavázala k myšlence trvale udržitelného vývoje pomocí rozvojové strategie. Její iniciativy k zajištění trvale udržitelného rozvoje jsou cílem celé vnitřní struktury společnosti. Orientace na aktuální témata, tzv. megatrendy, které se stanou středem pozornosti jak obchodní, tak marketingové strategie v této práci.

Pro společnost Sika není trvale udržitelný rozvoj pouze cíl, ale představuje komplexní proces odehrávající se v každém oddělení společnosti. Sika prostřednictvím monitoringu neustále hledá prostor ke zlepšování, jak ohleduplně vystupovat vůči společnosti a chránit životní prostředí. Odpovědnost musí být směřována jak na stranu akcionářů, konkurentů, dodavatelů, tak i na stranu veřejnosti. (www.sika.cz, 2013)

3.5.2 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti je liniová řídicí a firma ji využívá pro optimální rozdělování úkolů, kompetencí a pravomocí. První úroveň je generální ředitel, ten má přímou nadřízenost k druhé úrovni, což je výroba, odbyt, administrativa, logistika atd.

3.5.3 Informační systémy

Podnik využívá softwarový produkt IBM Lotus Notes, který se orientuje do oblasti groupware. Hlavními atributy platformy IBM Lotus Notes/Domino jsou vysoká míra zabezpečení dat, replikace, snadná rozšiřitelnost, rychlý vývoj a snadná aplikace business procesů formou workflow.

Dalším informačním systémem Customer relationship management (CRM = řízení vztahů se zákazníky) je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, kterou taktéž vlastní podnik Sika. Tento proces umožňuje poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno. V této chvíli podnik přechází na finanční systémy SAP.

3.5.4 Styl řízení

Sika podporuje operační prostředí, v němž se zaměstnanci mohou rozvíjet v souladu s jejich odbornou kvalifikací a osobností. Kooperativní styl řízení s delegováním podporuje účast všech zaměstnanců. Diskriminace není vedením tolerována v jakékoliv podobě. Vzájemný respekt a důvěra v oblasti řízení a spolupráce má zásadní význam pro utváření příjemného prostředí pro pracovníky. Dynamický rozvoj společnosti v současné době vyžaduje nové formy spolupráce a připravenost na změnu. Důležitý v tomto ohledu je pohled na integraci a rozvoj zaměstnanců a globální výměnu znalostí a zkušeností. Personální manažeři mají nejrozumnější možnosti jak tyto nejlepší praktiky uvést do života v širším měřítku.

3.5.5 Spolupracovníci

S udržitelným rozvojem úzce souvisí dobře vyškolený personál, který má potenciál. Kooperativní styl řízení i cílený rozvoj a vzdělávací programy pro zaměstnance podpořily jejich opravdové zapojení a pomohly společnosti k dynamickému rozvoji. Sika podporuje operační prostředí, ve kterém se zaměstnanci rozvíjí v souladu s jejich odbornou kvalifikací a osobností.

Důležitý je pohled na rozvoj zaměstnanců v globálním zaměření na výměnu znalostí a zkušeností. Sika má přání, aby byli její zaměstnanci spokojeni se svou prací a zároveň hrdí na úspěch společnosti. Proto se stalo jejím pracovním sloganem: „Bud'te hrdí na Siku a ona bude hrdá na Vás.“

3.5.6 Sdílené hodnoty

Sika má firemní kulturu založenou na hodnotách, jako jsou odvaha pro spolupráci, vytrvalost a inovace. Společnost očekává mnoho, ale na druhou stranu má co nabídnout. Cílem firmy je ocenit výkon a obětavost prostřednictvím platu za odvedenou práci, ale i prostřednictvím sociálního zabezpečení. A dále zdůrazňuje důležitost těchto aspektů: prostor pro rozvoj, individuální odpovědnost, otevřená komunikace, pracovní atmosféra, solidnost a spolehlivost.

3.5.7 Schopnosti

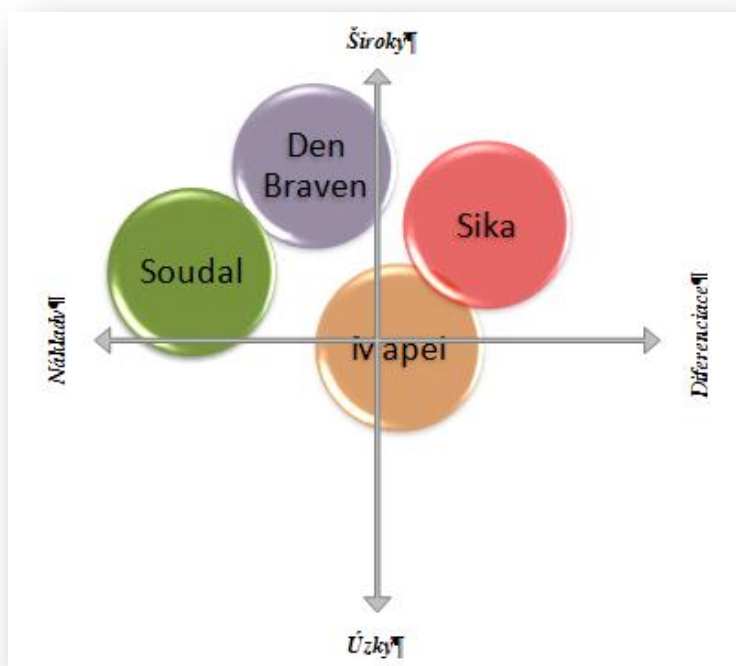
Sika má schopnost se přizpůsobit žádoucím inovacím a tím získala klíčový faktor k úspěchu na rychle se měnících trzích. Podnik reaguje na podněty od svých zákazníků, zaměstnanců, a proto investuje do nových a stále moderních řešení. Díky neustálé inovaci má firma zajištěný růst a udržitelný růst ziskovosti. Centrálně organizované výzkumné laboratoře zpracovávají dlouhodobé výzkumné programy, poskytují analytické služby a strategie pro celou skupinu Sika a jsou centralizovány v Sika Technology AG ve Švýcarsku. Druhou stranou výzkumu a vývoje je pak regionální přizpůsobení produktů, řešení a aplikací. Na řešení těchto situací jsou vyčleněna centra v Evropě, Americe a Asii. (www.sika.cz, 2011)

Skupina Sika připravuje půdu pro zvýšení kvality, efektivity a odhodlanosti zaměstnanců. Schopnosti zaměstnanců jsou podporovány a zdokonalovány množstvím školení.

Například formou seminářů, workshopů a školení, která jsou zařazena v průměrném množství jak v pracovním prostředí on-line, tak mimo firemní prostředí externí osobou.

3.6 Generická strategie dle Portera

Obr. 13 Generická strategie společností na trhu stavební chemie



Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Na obrázku výše jsou vyobrazeny jednotlivé strategie společností působících na trhu stavební chemie. Podnik Sika inklinuje ke strategii diferenciaci, jelikož vynakládá velké finanční prostředky do vědy a výzkumu, díky nimž je jí umožněno na trhu nabízet odlišné mnohdy i unikátní produkty. Velký důraz je kladen na kvalitu, kterou jsou švýcarské značky celosvětově proslulé a zaručí tak spokojenost a věrnost zákazníků.

Společnosti Den Braven a Soudal volí nákladovou strategii, která se specifikuje na široký trh při minimalizaci nákladů. Tyto společnosti vyrábí produkty standardní kvality za přijatelnou cenu pro českého spotřebitele a dosahují tak většího stabilního objemu prodeje. Jejich strategická výhoda spočívá v nižší ceně portfolia, než je nastavena u konkurenčních produktů.

Italská společnost Mapei se nachází uprostřed a zasahuje převážně do kvadrantu diferenciace, poněvadž se snaží svou produkci přizpůsobit specifitějším požadavkům svým zákazníkům, nežli se koncentrovat pouze na masový trh, její produkce spočívá ve výrobě kvalitnějších produktů.

3.7 Analýza marketingového mixu

3.7.1 4P - Analýza produktu

Podnikatelské aktivity podniku Sika se zaměřují na průmyslové a stavební produkty. Hlavní pozornost bude věnována především na výčet produktů spadajících pod oblast stavební chemie, jelikož se tímto směrem ubírá cíl této práce.

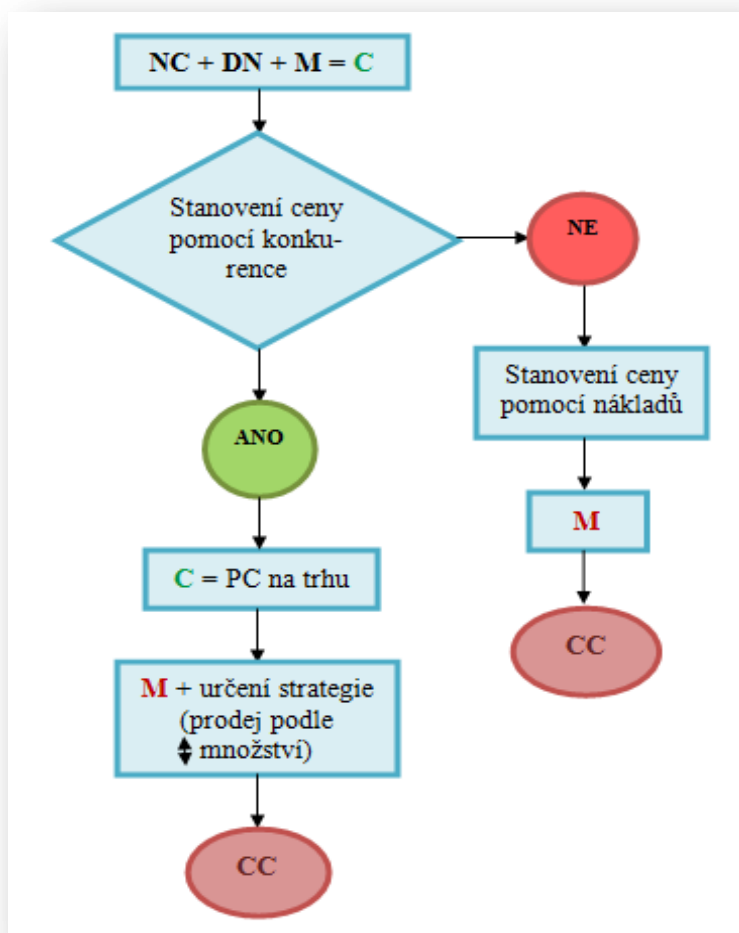
- **Industry (průmyslový trh)**
- **Stavební trh**
 - **lepidla a tmely:** Sikaflex 11 FC, chemická kotva, Sikabond T2, ...
 - **beton:** stěrkové hmoty, ztužení betonu, sanace zdiva, penetrace, ...
 - **nátěr:** Sikafloor, klempířské práce, impregnace, ...
 - **hydroizolace:** reprofilace, Igoflex, těsnění, střešní krytiny, izolace, ...

Velkou konkurenční výhodou podniku je, že svým zákazníkům nabízí daleko širší spektrum opravdu kvalitních švýcarských výrobků, nežli je tomu u jejích nepřímých konkurentů. Ze své zkušenosti podnik ví, že pokud spotřebitel nebo popřípadě firma se bude zabírat rekonstrukcí pomocí právě jejích produktů, nemusí hledat komponenty potřebné ke stavebním činnostem u jiného dodavatele, ale může téměř komplexní nabídku udělat právě u nich, což má za následek řadu výhod včetně ušetřeného času a nákladů.

3.7.2 4P - Analýza ceny

Firma stanovuje dlouhodobě ceny produktového portfolia pomocí nákladově orientované tvorby ceny a konkurenčně orientované tvorby ceny. Poptávkově orientovanou tvorbu ceny podnik téměř nevyužívá. Vysvětlivky ke schématu: NC = nákladová cena, DN = dopravní náklady, M = marže, PC = prodejní cena na trhu, CC = ceníková cena.

Tab. 8 Tvorba ceny znázorněna pomocí algoritmu



Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

Dalším faktorem, který hraje zanedbatelnější roli v tvorby ceny, je kolísání měnového kurzu, jelikož je většina produktů dovážena z Německa nebo Švýcarska.

Hlavní roli ve stanovení výsledné ceny hraje marže, která je dnes upravována pomocí konfrontace s cenou na trhu tak, aby se co nejvíce výsledná cena blížila cenám produktů podniků působících na trhu stavební chemie a byla jim tak schopna konkurovat, jelikož v minulosti ceny společnosti Sika byly mnohem vyšší a jejich produkty nebyly schopné konkurenčního boje na základě ceny. Marže produktů se skládá z přidané hodnoty výrobku, ke které je připočítána ceníková cena snižená o rabat podle množství prodeje. Maximální možný rabat je 40 % pro věrné zákazníky. Pro lepší znázornění je zobrazeno schéma níže.

Obr. 14 Stanovení marže na produktovém portfoliu

$$\boxed{M} = \text{PH}_{\text{SIKA}} + \boxed{CC - \text{RABAT}}$$

Pramen: vlastní za pomoci obchodního oddělení Sika CZ, s.r.o.

3.7.3 4P - Analýza propagace

Jelikož je charakter marketingové strategie velmi konzervativní, společnost Sika využívá jen střídmě prvků marketingové komunikace, která je spíše zaměřena na velkoobchodní a maloobchodní síť, nežli na samotné koncové zákazníky.

Výstavy

Firma se prezentuje prostřednictvím výstav na BVV (strojírenský veletrh, stavební veletrh). Pro tento rok 2013 se vedení firmy dohodlo, že stavební veletrh bude vynechán, jelikož přínos ze stavebního veletrhu byl nulový.

Podpora prodeje

Další forma propagace, kterou začala firma využívat na jaře a na podzim roku 2011, poněvadž jde o sezónní produkty, byla podpora prodeje tzv. Road show. Podpora prodeje Road show měla za úkol upoutat pozornost a zvyšovat míru informovanosti koncového spotřebitele o nabídce podniku ve stavebninách Bauhaus. Tento typ propagace se ukázal jako úspěšný a firma se v tomto směru propagace ubírala i nadále.

Během zimního období leden a únor firma pořádá odborná školení personálu svých odběratelů na prodejních místech.

Na konci roku 2013 oslaví společnost dvacetileté výročí na českém trhu, s čímž bude spojena řada akcí pro koncové zákazníky a jejich odběratele.

Sponzoring

Dříve se podnik snažil sponzorovat ženský extraligový basketbalový tým Brno, ale kvůli nedostatku finančních prostředků byl nucen od této sponzorské smlouvy odstoupit, důvodem byly i budoucí plány na koupi nové výrobní haly v Modřicích. Dále se

podílí na podpoře vysokých škol. Podnik má v plánu na jaře sponzorovat hudební festivaly např. Čarodějáles a turné Vojtěcha Dyka.

Mediální a tiskové kampaně zcela chybí na rozdíl od konkurence, která těchto prvků reklamy využívá.

3.7.4 4P - Analýza distribuce

Větší část prodeje probíhá přímo k odběrateli na zakázku za předem stanovených a dohodnutých podmínek mezi obchodním zástupcem společnosti Sika a realizační společností. Díky přímé komunikaci buduje firma důvěru zákazníka, která může přispět ke zpětné vazbě. Tato forma distribuce firmě zaručuje 100% kontrolu nad kvalitou produktu a cenovou politikou.

Nepřímé, selektivní distribuční cesty podniku se uskutečňují přes odbytové organizace, pomocí plynulého zásobování, jimiž jsou velkoobchodní a maloobchodní sítě. Hlavními odběrateli prostřednictvím maloobchodníků a velkoobchodníků jsou: N. T. Plus s.r.o., S – Support s.r.o., Capro s.r.o., Rekos s.r.o. Sika své produkty také dlouhodobě distribuuje ve stavebninách Bauhaus a nově své zastoupení prosadila i v určitých hobbymarketech OBI (Praha, Brno, Hodonín, České Budějovice, Zlín, Pardubice) a Baumax (pouze Praha).

Veškeré zakázky jsou zadávány s dostatečným časovým předstihem díky znalostem potřeb odběratelů. Jelikož podnik se převážně soustřeďuje na dodávání maloobchodním prodejnám zaměřujícím svou činnost na stavební materiál, je tím tedy zajištěna i kompletační činnost, která spočívá v poskytování komponentů k nabízeným produktům od firmy Sika. Firma si snaží předem se svými odběrateli stanovit vzájemná kritéria, která posléze respektují obě zúčastněné strany, aby nedocházelo později k nepříjemnostem. Distribuční metody podniku jsou navrhovány odborníky společnosti co nejjednodušším způsobem, aby docházelo k úsporám času a nákladů, což přesněji znamená využití co nejmenšího počtu mezičlánků.

3.8 Marketingový mix 4C

3.8.1 4C – Potřeby a přání zákazníka

Podnik Sika bere na potřeby a přání zákazníků velký zřetel, poněvadž spokojený zákazník je výsledkem správného chodu a managementu podniku. Nároky zákazníků se rok od roku zvyšují a podnik se snaží nabízet kvalitní produkty, které dlouhodobě udrží loajalitu jejích obchodních partnerů a klientů. Avšak samotnou kvalitu musí podpírat i vysoké standardní nastavení služeb podniku včetně technického servisu. Proto vedle inovace a služeb je kvalita jedním z pilířů identity podniku. Kvalita výrobku je měřítkem pro služby a procesy v rámci společnosti i mimo ni, a to po celém světě na stavbách nebo v celém průmyslu. Koncept kvality potvrdil i marketingový výzkum, kde 73 % respondentů bylo s produkty Sika velmi spokojeno.

Výhodou podniku Sika je vlastnictví řad certifikátů, jimiž jsou certifikáty podle ISO 9001 a ISO 14001, a to po mnoho let. Společnost Sika tak podporuje komplexní kvalitu a environmentální iniciativu.

3.8.2 4C - Dostupnost

Pohodlí a výhodnost vystihuje distribuci z pohledu vztahového marketingu, jedná se zejména o spolupráci a o aktivní přístup k cílovému zákazníkovi

Sika využívá dva modely dostupnosti zboží a služeb pro zákazníky. Pro přímé zákazníky využívá modelu přímého odběru na skladech v Brně v Říčanech u Prahy. Na těchto místech je soustředěna i další technická a odborná podpora ve formě vyškolených zaměstnanců společnosti. Druhým a neustále se rozšiřujícím kanálem jsou prodejní místa partnerů - stavebniny a hobbymarkety. Pomocí těchto míst se snaží podnik svým zákazníkům vycházet co nejvíce vstříc z pohledu lokální dostupnosti, dopravních možností. Nutnou komplexností služeb je technická podpora v elektronické podobě. Nedílnou součástí je pak záruka kvality produktů. Pokud se zákazníkovi nabídne možnost se spolehout na technickou odbornost dodavatele a jeho schopnost zajistit kvalitní produkty spojené se zakázkou, jistě tohoto dodavatele v budoucnu upřednostní.

3.8.3 4C - Komunikace

Komunikace se zákazníky a obchodními partnery je pro podnik klíčovou oblastí. Komunikace podniku je založená na oboustranném dialogu, který je z pohledu 4C nezbytný. Chování podniku vůči zákazníkům, dodavatelům a veřejnosti se řídí etickými standardy. Podnik Sika jedná v souladu se zákony a předpisy od mezinárodního práva až po pravidla hospodářské soutěže. V nynější době společnost spoléhá na dobré jméno a image společnosti a prezentuje se tak konzervativním způsobem, převážně prostřednictvím referencí. Reference a oboustranná komunikace jsou pro firmu velmi důležité, jelikož přispívají k získání nových zákazníků na trhu a budování loajality mezi stávajícími zákazníky.

3.8.4 4C - Náklady na straně zákazníka

Tento prvek by firma měla brát z pohledu nákladů zákazníka ne jako náklad či cenu firmy, kdy hovoříme o dostupnosti a výhodnosti služeb pro obchodní partnery. Společnost se musí snažit o aktivní spolupráci se zákazníkem, zjistit jeho představy a přání a tyto podklady brát jako základnu pro navrhované řešení, které bude pro zákazníka zajímavé po technické a finanční stránce. Firma Sika má sice z pohledu zákazníka vyšší cenu oproti některým produktům konkurence, avšak kvalita, na které staví, musí být úzce spjata s vyšší cenou výrobků.

3.9 SWOT analýza

V tabulce níže byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě identifikace faktorů bude možné komplexní vyhodnocení fungování firmy Sika, nalézt tak problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj podniku. Výstupy SWOT analýzy budou zohledněny v dalším plánování strategie podniku.

Tab. 9 Přehled faktorů SWOT analýzy

	Strenghts		Weaknesses		Opportunities		Threats
S1	Kvalitní produkty	W1	Vyšší cena produktů	O1	Orientace zákazníků na kvalitu	T1	Zaměnitelnost názvu firmy
S2	Technologická inovace	W2	Nedostatečná integrace mark. oddělení ve struktuře firmy	O2	Výstavba nových hobby-marketů v ČR	T2	Silná vyjednávací síla odběratelů
S3	Stabilní vysoce odborný tým	W3	Nízký rozpočet pro mediální plánování	O3	Sdružování distributorů do prodejních sítí	T3	Snižování prodejních cen na trhu
S4	Široké portfolio produktu	W4	Nízká známost značky	O4	Silné finanční zázemí mateřské společnosti	T4	Silná konkurenční rivalita v odvětví
S5	Vlastní produkce výrobků	W5	Nízké zastoupení v hobbymarketech	O5	Podpora globálních marketingových aktivit	T5	Neúspěch marketingového projektu
S6	Diferencovaný produkt	W6	Malý prodejní tým	O6	Nové trhy s novými produkty - akvizice	T6	Ekonomická recese ve stavebnictví

Pramen: vlastní za pomoci vedení Sika CZ, s.r.o.

Analýza silných stránek

Následující tabulka ilustruje hodnocení vnitřních faktorů prostřednictvím vah. Při hodnocení vah se porovnává důležitost zvolených znaků navzájem. Porovnání zastřešuje tři stupně hodnocení:

- 0,5 váha znaku ve svislém sloupci je stejně důležitá jako váha znaku ve vodorovném sloupci.
- 1 váha znaku ve vodorovném sloupci je důležitější než váha znaku ve svislém sloupci.
- 0 váha znaku ve svislém sloupci je méně důležitá jak váha znaku ve vodorovném sloupci.

Jako tři nejsilnější stránky, ze kterých by firma měla těžit nejvíce, byly určeny:

1. Stabilní vysoce odborný tým s váhou 45 %.
2. Kvalitní produkty s váhou 35 %, na které podnik klade velký důraz.

3. Diferencovaný produkt s váhou 30 %, který je úzce spjat s kvalitou a použitím unikátních materiálů, které budují věrnost zákazníků.
4. Technologická inovace s váhou 25 %.
5. Široké portfolio produktů s váhou 10 %.
6. Vlastní produkce výrobků s váhou 5 %.

Tab. 10 Silné stránky

STRENGTHS		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Suma	Váha
S1	Kvalitní produkty	X	0,5	0,5	1	1	0,5	3,5	35 %
S2	Technologická inovace	0,5	X	0	0,5	1	0,5	2,5	25 %
S3	Stabilní vysoce odborný tým	0,5	1	X	1	1	1	4,5	45 %
S4	Široké portfolio produktu	0	0,5	0	X	0,5	0	1	10 %
S5	Vlastní produkce výrobků	0	0	0	0,5	X	0	0,5	5 %
S6	Diferencovaný produkt	0,5	0,5	0	1	1	X	3	30 %
Suma								15	100 %

Pramen: vlastní za spolupráce s vedením společnosti Sika CZ, s.r.o.

Za slabé stránky, které mají nejvyšší vliv na ovlivňování vnitřní organizace podniku, lze považovat:

1. Nízký rozpočet pro mediální plánování s váhou 40 %.
2. Nedostatečná integrace marketingového oddělení ve struktuře podniku 35 %.
3. Malý prodejní tým s váhou 25 %.
4. Nízká známost značky s váhou 20 %.
5. Vyšší cena produktů s váhou 15 %.
6. Nízké zastoupení v hobbymarketech s váhou 15 %.

Tab. 11 Slabé stránky

WEAKNESSES		W1	W2	W3	W4	W5	W6	Suma	Váha
W1	Vyšší cena produktů	X	0,5	0	0	0,5	0,5	1,5	15 %
W2	Nedostatečná integrace mark. oddělení ve struktuře firmy	0,5	X	0,5	1	1	0,5	3,5	35 %
W3	Nízký rozpočet pro mediální plánování	1	0,5	X	1	1	0,5	4	40 %
W4	Nízká známost značky	1	0	0	X	0,5	0,5	2	20 %
W5	Nízké zastoupení v hobbymarketech	0,5	0	0	0,5	X	0,5	1,5	15 %
W6	Malý prodejní tým	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	X	2,5	25 %
Suma								15	100 %

Pramen: vlastní za spolupráce s vedením společnosti Sika CZ, s.r.o.

Faktory, které firmu mohou pozitivně ovlivnit z vnější strany, jsou dle vah:

1. Podpora globálních marketingových aktivit s váhou 40 %.
2. Silné finanční zázemí mateřské společnosti s váhou 35 %. Podnik využívá finanční podporu zejména od mateřské společnosti a téměř nevyužívá možnosti bankovních úvěrů.
3. Získávání nových trhů a nových produktů pomocí akvizic s váhou 35 %, o které dnes firma usiluje a v minulém roce odkoupila výrobní halu v Modřicích.
4. Výstavba nových hobbymarketů v ČR s váhou 20 %.
5. Sdružování distributorů do prodejních sítí s váhou 15 %.
6. Orientace zákazníků na kvalitu s váhou 10 %.

Tab. 12 Příležitosti

OPPORTUNITIES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	Suma	Váha
O1	Orientace zákazníků na kvalitu	X	0,5	0,5	0	0	0	1	10 %
O2	Výstavba nových hobby-marketů v ČR	0,5	X	0,5	0,5	0	0,5	2	20 %
O3	Sdružování distributorů do prodejních sítí	0,5	0,5	X	0	0	0	1,5	15 %
O4	Silné finanční zázemí mateřské společnosti	1	0,5	1	X	0,5	0,5	3,5	35 %
O5	Podpora globál. marketing. aktivit	1	1	1	0,5	X	0,5	4	40 %
O6	Nové trhy s novými produkty-akvizice	1	0,5	1	0,5	0,5	X	3,5	35 %
Suma								15	100 %

Pramen: vlastní za spolupráce s vedením společnosti Sika CZ, s.r.o.

Mezi faktory přicházející z makroprostředí, které mohou mít negativní dopad na rozvoj podniku, patří zejména:

1. Neúspěch marketingového projektu s váhou 40 % může způsobit trvalé poškození dobrého jména firmy.
2. Ekonomická recese 35 % ve stavebnictví, která vznikla v roce 2008 a s následujícími roky se zmírňuje a ekonomická situace se začíná navracet do rovnováhy na stavebním trhu.
3. Silná vyjednávací síla odběratelů s vahou 25 %, která úzce souvisí s konkurenčním bojem na trhu.
4. Silná konkurenční rivalita v odvětví s váhou 20 %.
5. Zaměnitelnost názvu firmy s váhou 15 % se společností Siko-koupelny. Tento negativní vliv nelze momentálně ovlivnit, jelikož jsou s ním spojeny velké náklady, které si podnik nemůže dovolit, a poněvadž musí být zachovány striktně prvky nastavené mateřskou společností, jsou jakékoliv rozsáhlé změny v současné době takřka nemožné.

6. Snižování prodejních cen na trhu s váhou 10 %.

Tab. 13 Hrozby

THREATS		T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma	Váha
T1	Zaměnitelnost názvu firmy	X	0	0,5	0,5	0	0,5	1,5	15 %
T2	Silná vyjednávací síla odběratelů	1	X	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5	25 %
T3	Snižování prodejních cen na trhu	0,5	0	X	0,5	0	0	1	10 %
T4	Silná konkurenční rivalita v odvětví	0,5	0,5	0,5	X	0	0,5	2	20 %
T5	Neúspěch marketingového projektu	1	0,5	1	1	X	0,5	4	40 %
T6	Ekonomická recese ve stavebnictví	0,5	0,5	1	0,5	1	X	3,5	35 %
Suma								15	100 %

Pramen: vlastní za spolupráce s vedením společnosti Sika CZ, s.r.o.

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Intenzitu vzájemných vztahů prvků matice lze posoudit z různých úhlů pohledu, jimiž jsou S-O (strategie MAXI-MAXI), S-T (strategie MAXI-MINI), W-O (strategie MINI-MAXI) a W-T (strategie MINI-MINI). Tabulka číslo 20 zastřešuje jednotlivé faktory, kterým jsou přiřazeny hodnoty 1 (hodnota 1 znamená žádný vztah mezi faktory) až 5 (úzký vztah mezi faktory vzhledem k podniku), přičemž kladné znaménko vyhodnocuje pozitivní vztah mezi faktory a záporné znaménko hodnotí negativní vztah.

Tab. 14 **Vzájemné působení vnějších a vnitřních faktorů**

		STRENGTHS						Součet hodnocení	WEAKNESSES						Součet hodnocení
		S1	S2	S3	S4	S5	S6		W1	W2	W3	W4	W5	W6	
OPPORTUNITIES	O1	5	2	1	3	1	5	17	4	-2	2	2	1	1	9
	O2	2	1	1	3	1	3	11	2	3	3	-2	3	1	10
	O3	2	1	3	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6
	O4	4	5	2	3	3	5	22	2	-2	-3	-3	1	-3	-8
	O5	5	5	2	4	2	5	23	4	4	4	4	3	1	20
	O6	3	2	3	4	1	3	16	2	2	1	1	1	1	8
								98							45
THREATS	T1	1	1	1	1	1	1	6	1	-5	-5	-4	1	1	-11
	T2	-3	1	-2	-2	-2	-4	-12	-4	-2	-2	-1	-1	-2	-13
	T3	-2	-1	1	-4	-5	-4	-15	-2	1	1	1	1	1	3
	T4	-3	3	-2	-2	1	-3	-6	-3	-5	-4	-5	-3	-2	-22
	T5	-5	1	-5	-2	1	-2	-12	1	-2	-2	1	1	-3	-4
	T6	-3	1	-1	-3	-3	-4	-13	-4	-4	-2	-4	-2	-1	-17
								-52							-64

Pramen: vlastní za spolupráce s vedením společnosti Sika CZ, s.r.o.

Navrhovaná strategie

Tab. 15 Výsledek vzájemného působení

	S	W
O	98	45
T	-52	-64

Pramen: vlastní

Zvýše uvedené tabulky je možné sledovat strategii SO neboli MAXI-MAXI, která představuje růstovou strategii, kdy by se firma měla ubírat směrem maximálního využívání silných stránek a jít cestou ofenzivního podnikatelského přístupu. Vhodným postupem by mohlo být:

- Snažit se o podporu globálních marketingových aktivit, poněvadž mateřská společnost disponuje velkým finančním zázemím.
- Nadále budovat jméno značky založené na kvalitě produktů a diferenciací, které podporují věrnost a spokojenost zákazníků.
- Větší integrace marketingového oddělení ve struktuře podniku.

3.10 Finanční analýza

K pochopení finančních vztahů společnosti Sika se bude tato část věnovat výpočtům jednotlivých finančních ukazatelů. Jako zdroj finančních výpočtů budou sloužit účetní výkazy společnosti, které jsou veřejně dostupné na internetu. Jedná se o data účetních výkazů z let 2006-2011: rozvahy, výkazu zisků a ztrát.

Výpočet predikce za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb

Pomocí hodnot představujících tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb let 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 a 2011 byly spočítány parametry β_0 a β_1 (směrnice trendové přímky), z nichž byla následně spočtena predikce tržeb pro rok 2012, 2013 a 2014. Pro znázornění lineárního trendu bylo zvoleno roční období. Stejným způsobem byla vypočtena i predikce přidané hodnoty.

Spočítané parametry trendové přímky jsou následující:

$$\beta_0 = 675\,516,$$

$$\beta_1 = 10\,404,3.$$

Tvar trendové přímky je: $T = 675\,516 + 10\,404,3 \cdot t$.

Z grafu níže je možné vyčíst, že trendová přímka má mírně vzestupnou vývojovou tendenci, což značí, že prodej zboží, vlastních výrobků a služeb se bude v následujících letech mírně zvyšovat. Konkrétně pro rok 2013 jsou tržby odhadovány okolo 722 335 tisíc Kč a pro rok 2014 byl vypočítán odhad tržeb nepatrně vyšší. Díky této predikci lze tedy počítat i s vyššími volnými finančními prostředky, které mohou být vynaloženy do marketingové kampaně podniku.

Tab. 16 Vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v tisících¹

roky	y _{ij}	t	y*t	t ²	T
2006	621 524	-2,5	-1 553 810,0	6,25	649 505,3
2007	691 786	-1,5	-1 037 679,0	2,25	659 909,6
2008	721 762	-0,5	-360 881,0	0,25	670 313,9
2009	626 920	0,5	313 460,0	0,25	680 718,1
2010	656 775	1,5	985 162,5	2,25	691 122,4
2011	734 329	2,5	1 835 823,0	6,25	701 526,7

Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

Tab. 17 Výpočet predikce v tisících

roky	l _j	t	T
2012	1,000001	3,5	711 931,00
2013	1,000001	4,5	722 335,29
2014	1,000001	5,5	732 739,57

Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

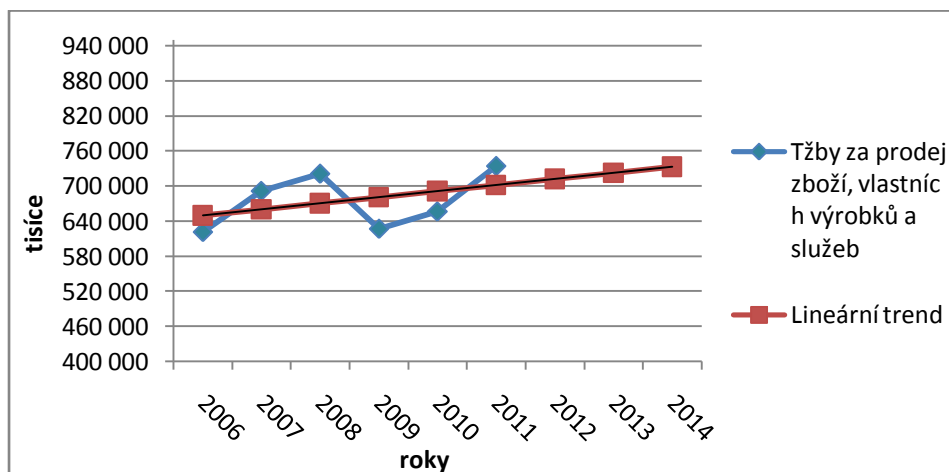
¹ Vysvětlivky ke statistickým parametrům v tabulce:

y_{ij} – empirické hodnoty,

t – transformace časové proměnné,

T – hodnoty vyrovnané trendovou funkcí.

Graf 3 Predikce tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb



Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

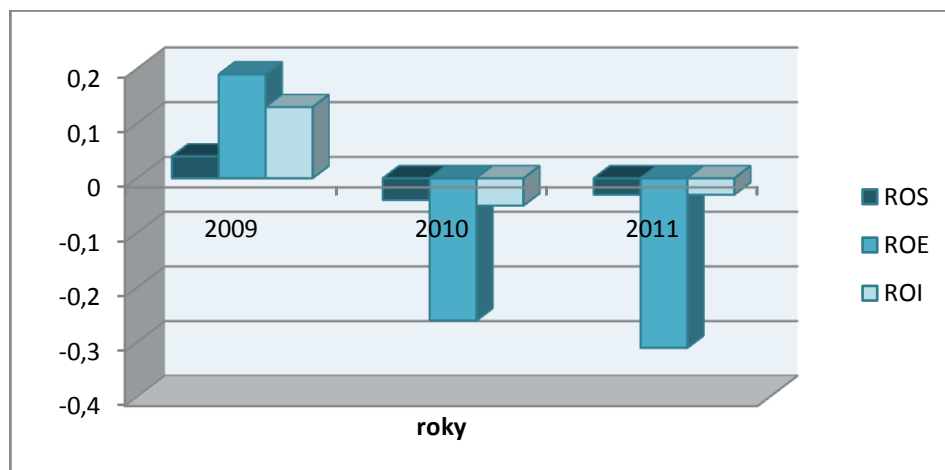
Analýza poměrových ukazatelů

Tab. 18 Analýza poměrových ukazatelů

Rentabilita	2009	2010	2011
ROS	0,04	-0,04	-0,03
ROE	0,19	-0,26	-0,31
ROI	0,14	-0,05	-0,04
Likvidita	2009	2010	2011
Okamžitá	0,33	0,14	0,99
Pohotová	1,07	0,42	0,43
Běžná	1,36	0,59	0,59
Zadluženost	2009	2010	2011
Celková zadluženost	46%	75%	81%
Úrokové krytí	8,06	-2,59	-1,45
Koeficient samofinancování	53 %	24 %	19 %
Řízení aktiv	2009	2010	2011
Obrat celkových aktiv	2,59	1,50	1,77
Obrat pohledávek	6,45	6,10	6,67
Doba obratu pohledávek	57 dní	60 dní	55 dní
Obrat závazků	5,67	1,98	2,24
Doba obratu závazků	64 dní	184 dní	163 dní

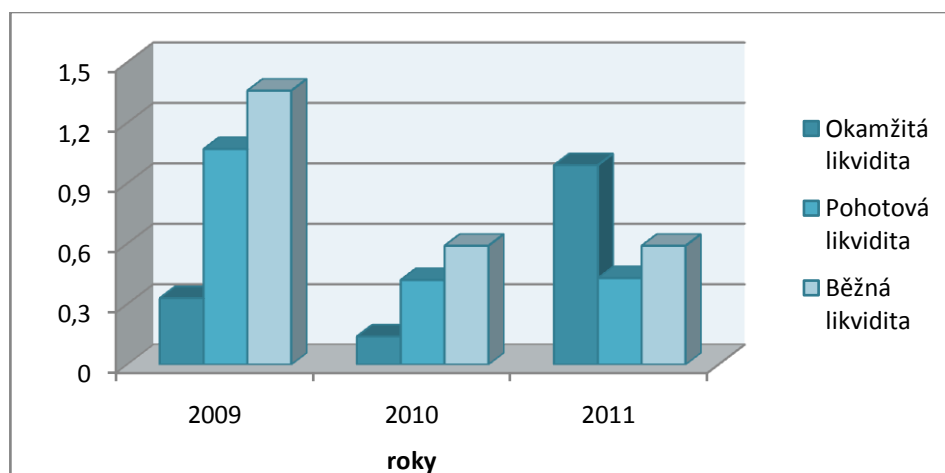
Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

Graf 4 Ukazatele rentability



Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

Graf 5 Ukazatele likvidity



Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

Z analýzy poměrových ukazatelů je patrné, že firma Sika vykazovala do roku 2009 finanční stabilitu, byla schopna uspokojit své věřitele dle vypočítaných hodnot likvidity, rentabilita neboli výnosnost se pohybovala v uspokojivých mezích a zadluženost firmy nepřesahovala hranici 46 %. Zlom nastal v roce 2010, kdy se firma rozhodla pro uskutečnění akvizice v podobě odkoupení výrobní továrny v Modřicích za necelé čtvrt miliardy korun. Akvizice způsobila zadlužení firmy pohybující se okolo 81 %, indikátory rentability se dostaly do záporných hodnot a firma nebyla schopna okamžitě splácet své krátkodobé závazky. Jelikož mateřská společnost ve Švýcarsku disponuje silnou finanč-

ní základnou, mohla tak uvolnit část svých prostředků jako úvěr na akvizici pro svou dceřinou společnost v České republice, proto tyto finanční potíže podniku jsou dočasného charakteru a nikterak vážněji neohrožují budoucí vývoj společnosti.

3.11 Výsledky marketingového průzkumu v roce 2011

3.11.1 Popis marketingové kampaně

Marketingová kampaň s názvem Road show i-Cure probíhala pouze v České republice v období podzimu ve městech Liberec, 2 x Brno, Praha - Říčany, České Budějovice, Praha - Dolní Chabry, a to přesně od 2. 9. 2011 - 21. 10. 2011 ve stavebních domech Bauhaus. Vždy probíhala ve dnech pátek (16:00 - 18:00) a sobota (8:00 - 11:00).

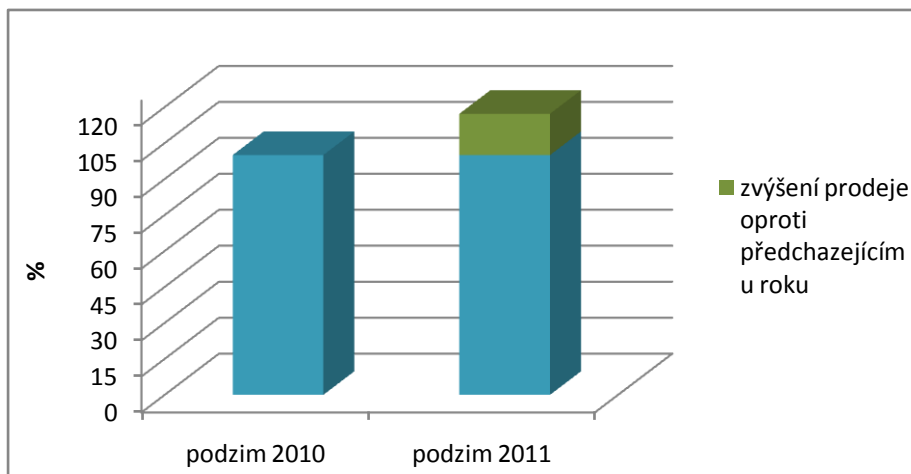
3.11.2 První část marketingové kampaně

Prvním smyslem této kampaně i-Cure bylo zavedení nové produktové technologie označené značkou i-Cure. Výrobky označované tímto symbolem i-Cure technologie neobsahují MDI látky. Zařazením výrobků s označením i-Cure do sortimentu lepidel a tmelů Sika přispívá nejen k ochraně životního prostředí, ale také ke zlepšení podmínek pro ty, kteří tuto látku vyrábí, pracují s ní a současně žijí s výrobky a systémy. Šlo tedy o propagaci dvou vytypovaných produktů z celého sortimentu a tedy o produkt Sikaflex 11 FC, polyuretanovou elastickou hmotu vhodnou na tmelení spár v podlahách a ve zdech, a druhým produktem byl Sikabond T2, což je přísada do betonů a malt. Aby měla marketingová kampaň úspěch, byla propojená se soutěží, na jejímž prvním místě šlo o získání vozu Jaguar XF nebo Jaguar XJ zapůjčeného z brněnského autosalonu na víkend zdarma. Smyslem ukázky vozu a jeho zapůjčení na víkend pro výherce byla zároveň i demonstrace, že pomocí kvalitních švýcarských lepidel se právě do těchto luxusních vozů lepí čelní skla karoserie včetně interiérových tkanin uvnitř automobilu. Aby byl zákazník zařazen do slosování, musel by si zakoupit produkt od společnosti Sika v kterémkoliv obchodě se stavebninami a pomocí čárového kódu na produktu se mohl zapojit do soutěže o hodnotné ceny.

Firma Sika zaznamenala v Bauhausech procentuální vzrůst mezi roky 2010 a 2011 zhruba o 17 %, ovlivněný právě touto kampaní u produktu Sikaflex 11 FC, na který byla kampaň cíleně směřována. Přesněji bych zde uvedla nárůst jen za období, kdy tato mar-

ketingová kampaň probíhala a dokázala pozitivně ovlivnit o 17,2 % prodej produktu Sikaflex 11 FC, což je zřetelně vidět na grafickém zobrazení níže.

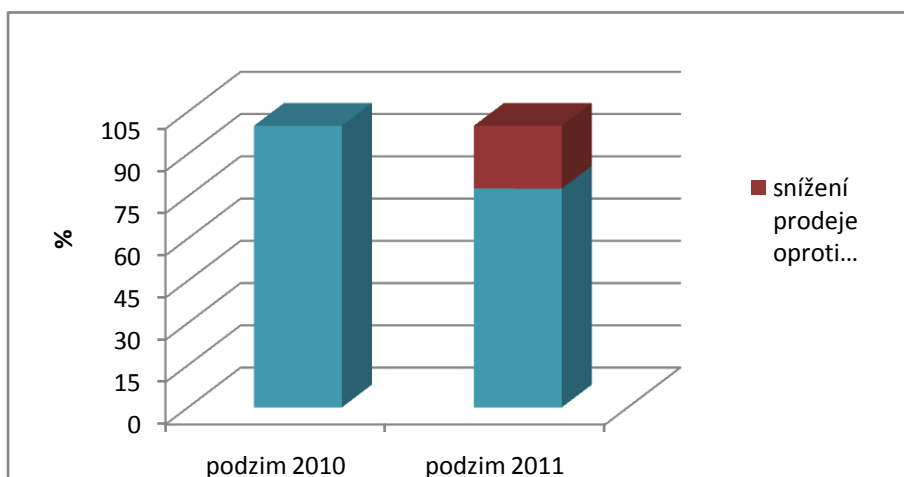
Graf 6 Srovnání prodeje produktu Sikaflex 11 FC z roku 2010 a 2011



Pramen: data podniku Sika CZ, s.r.o.

U druhého produktu Sikabond T2, který byl taktéž součástí marketingové kampaně, byl zaznamenán razantní pokles prodeje o 22 %. Tento jev byl způsoben konkencí společnosti Den Braven, která své úsilí věnovala masivní marketingové kampani prostřednictvím billboardů právě na produkt, který je hlavním konkurentem Sikabondu T2. Meziroční pokles Sikabondu T2 je zaznamenán na grafu níže.

Graf 7 Srovnání prodeje produktu Sikabond T2 z roku 2010 a 2011



Pramen: data podniku Sika CZ, s.r.o.

3.11.3 Druhá část marketingové kampaně

Druhým úkolem marketingové kampaně bylo přímé osobní dotazování zákazníků na podnik Sika pomocí pěti stručných otázek, které měly zjistit celkové povědomí zákazníků o této společnosti. Dotazování probíhalo v obchodním domě Bauhaus v blízkosti regálů se stavební chemií. Jak už se dříve vedení domnívalo a bylo i výsledkem celorepublikového průzkumu, Sika je daleko méně mezi koncovými spotřebiteli známa než Siko-koupelny. Tato záměna vyplývá z velké podobnosti názvů společností, téměř jednotné barevnosti log, kdy obě firmy používají ve velkém zastoupení odstíny barev červené a žluté, a v neposlední řadě zde hraje velkou roli celorepubliková masivní kampaň podporující propagaci podniku Siko-koupelny. Celkově bylo zpracováno a analyzováno 670 dotazníků.

3.11.4 Vyhodnocení celkového průzkumu pro Českou republiku

Obr. 15 Road show Brno Bauhaus



Pramen: vlastní

Jak už bylo dříve zmíněno Road show byla prováděna v Bauhausech ve městě:

- **Liberec** 2. 9. -3. 9. 2011 (100 respondentů),
- **Praha-Čestlice** 16. 9. – 17. 9. 2011 (126 respondentů),

- **2 x Brno** 23. 9. - 24. 9.2011, 30.9. - 1. 10. 2011 (240 respondentů),
- **České Budějovice** 14. 10. - 15. 10. 2011 (84 respondentů),
- **Praha-Dolní Chabry** 21. 10. - 22. 10. 2011 (120 respondentů).

Jelikož je celková analýza všech měst hodně obsáhlá, bude zde detailně rozepsána celková analýza z hodnocených oblastí.

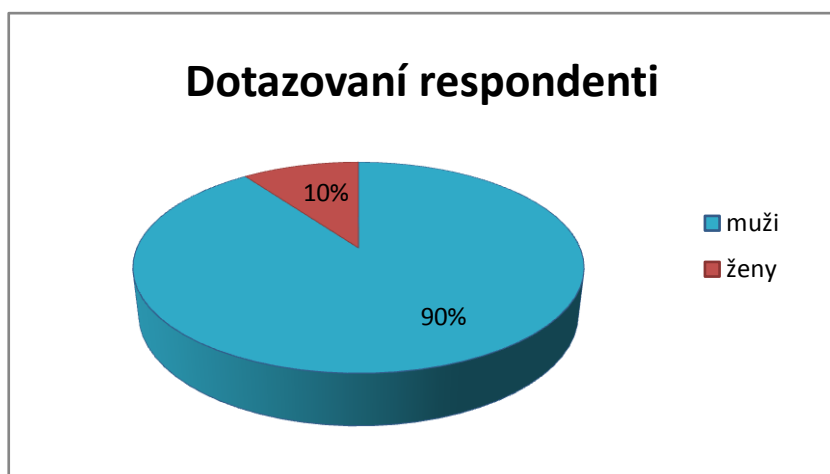
Tab. 19 Vyhodnocení celorepublikového průzkumu za podzim roku 2011

Počet respondentů	670			
Pohlaví respondentů	Muži		Ženy	
Odpovědi	603		67	
Věk respondentů	0-25	25-45		45 a více
Odpovědi	84	320		266
1. Co se Vám vybaví, když se řekne Sika?	Sika-stavební chemie	Siko-koupelny	nic	ostatní
Odpovědi	171	243	234	22
2. Už jste někdy použil/a výrobek firmy Sika?	ano		ne	neví
Odpovědi	109		557	4
3. Jaký výrobek a na co jste jej použil/a?	lepidla a tmely	beton	nátěr	hydroizolace
Odpovědi	70	10	8	21
4. Jak jste s ním byl/a spokojen/a?	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
Odpovědi	80	27	1	1
5. Kde jste tento výrobek zakoupil/a?	Sika		Bauhaus	ostatní
Odpovědi	26		80	3

Pramen: vlastní

Celkový počet respondentů ze všech měst, kde probíhala tato kampaň, dosáhl hodnoty 670, z toho dotazovaných mužů bylo 603, což ve výsledku znamenalo 90 %, a žen bylo pouhých 67, tudíž 10 %. Rozdělení respondentů není nikterak zvláštní, poněvadž o stavební chemii se bude především zajímat velká část mužské populace, část ženská velmi málo.

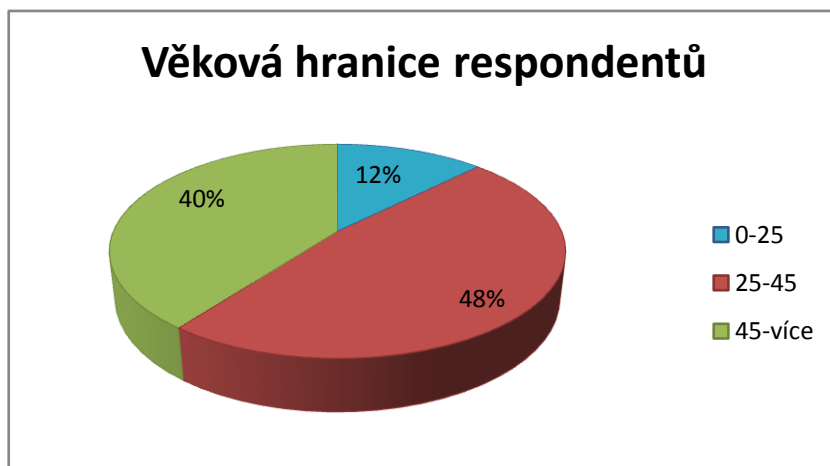
Graf 8 Rozdělení dotazovaných respondentů na muže a ženy



Pramen: vlastní

Věková hranice respondentů byla nejširší ve věkovém rozmezí od 25-45 let, což je přesně 48 %. Jako druhý nejpočetnější segment byl v rozmezí od 45 let a více, což koreponduje i s informací z analýzy vnějšího prostředí vypovídající o tom, že narůstá průměrná věková hranice řemeslníků a zedníků, která se v právě v České republice pohybuje okolo 40. roku. Další informací, vyplývající z grafického znázornění níže, je potvrzení, že mladí lidé do 25 let (12 %) se v dnešní době nezajímají příliš o produkty ve stavebnictví, jelikož je tato pracovní pozice brána jako málo prestižní.

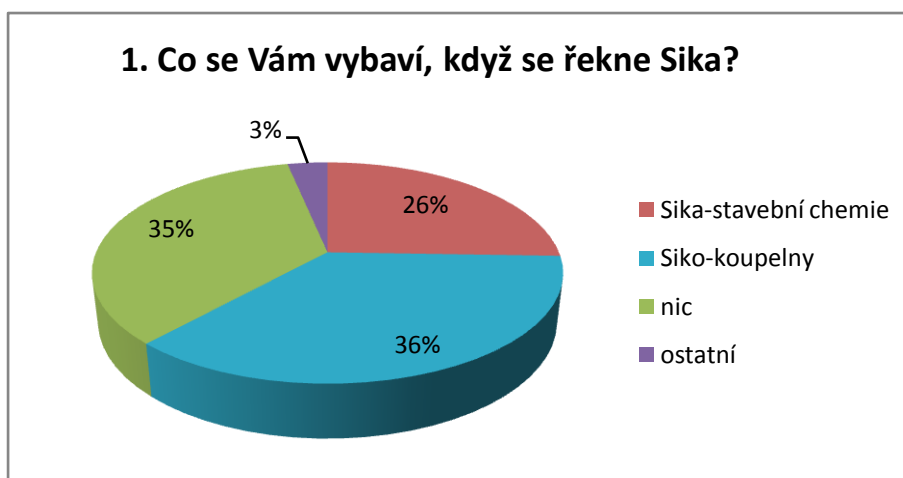
Graf 9 Věková hranice dotazovaných respondentů



Pramen: vlastní

První otázka se týkala známosti značky Sika mezi koncovými spotřebiteli. Analýza dotazníků vypověděla, že značka Sika je ve velké míře zaměňována se společností Siko-koupelny, zabývající se sanitární technikou. Stavební chemii znalo pouze 26 % dotazovaných s ohledem na to, že dotazování probíhalo v bezprostřední blízkosti vystavených produktů švýcarské společnosti, takže lze s určitostí říci, že 26 % není nikterak dobrý výsledek pro společnost Sika. 36 % dotazovaných se domnívalo s velkou přesvědčivostí, že se jedná o značku Siko-koupelny, 35 % kolemjdoucích nevědělo.

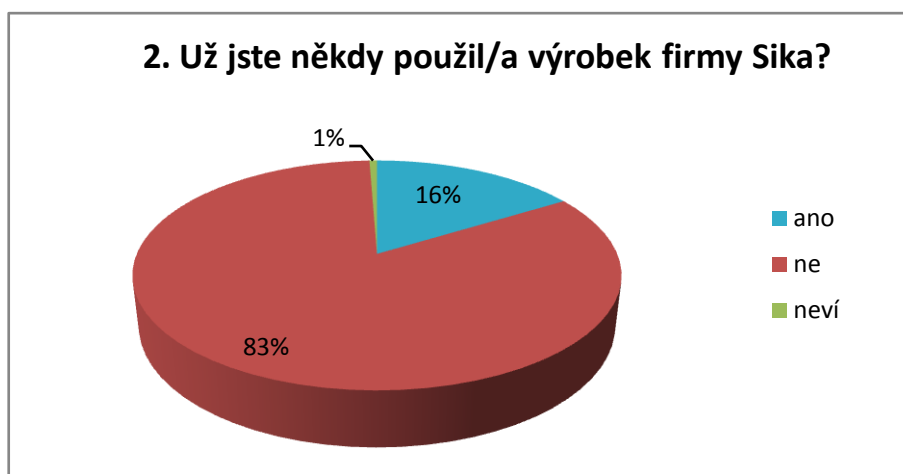
Graf 10 Grafické vyhodnocení první otázky průzkumu



Pramen: vlastní

Druhá otázka směřovala, jestli už někdy dotazovaný v minulosti použil výrobek společnosti Sika, pouze 16 % respondentů odpovědělo, že už se s výrobkem Sika při manuálních pracích v minulosti setkala, 83 % odpovědělo, že nikoliv, a 1 % zvolilo odpověď, že neví.

Graf 11 Grafické vyhodnocení druhé otázky průzkumu

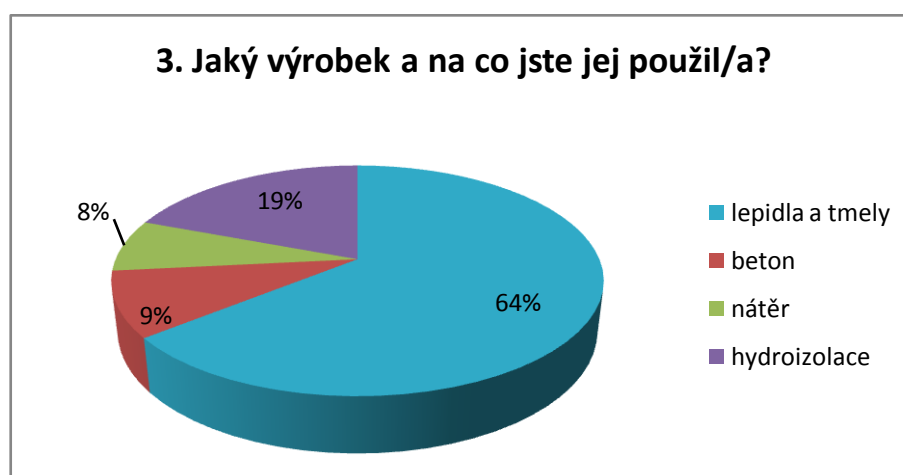


Pramen: vlastní

Třetí otázka se týkala produktů, které respondenti nejčastěji zakupují v obchodních domech Bauhaus. Jelikož tato otázka byla otevřená, což ztěžuje její konečné zpracování, byly odpovědi za odborné pomoci ze společnosti Sika rozčleněny do čtyř segmentů, do nichž patřily:

- **lepidla a tmely 64 %:** Sikaflex 11 FC, chemická kotva, Sikabond T2, ...
- **beton 9 %:** stěrkové hmoty, ztužení betonu, sanace zdiva, penetrace, ...
- **nátěr 8%:** Sikafloor, klempířské práce, impregnace, ...
- **hydroizolace 19%:** reprofilace, Igolflex, těsnění, střešní krytiny, izolace, ...

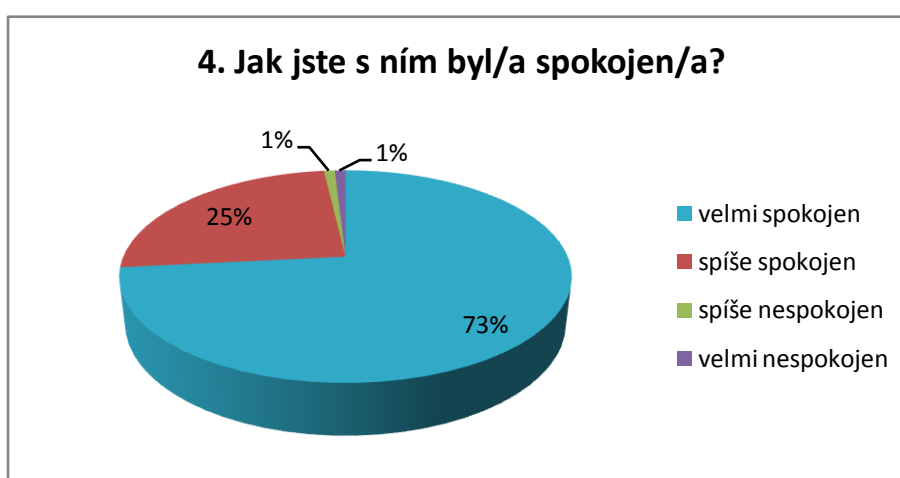
Graf 12 Grafické vyhodnocení třetí otázky průzkumu



Pramen: vlastní

Předposlední odpověď byla uzavřená, kdy si dotazovaní mohli vybrat z pěti nabízených možností. Jelikož je Sika švýcarskou společností a produkty vyrobené ve Švýcarsku jsou celosvětově spojeny s vysokou kvalitou, výsledek čtvrté otázky tedy jen potvrdil, že i u této společnosti je kvalita a spokojenost zákazníků na prvním místě. 73 % dotázaných kolemdoucích odpovědělo, že s výrobkem této společnosti byli velmi spokojeni. 25 % se přiklání k odpovědi spíše spokojen a pouze 2 % se shodli na nespokojenosti s použitým produktem.

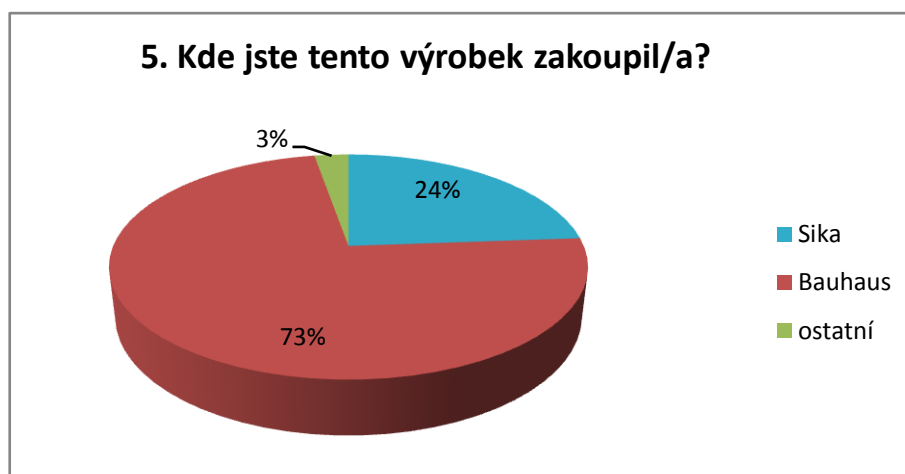
Graf 13 Grafické vyhodnocení čtvrté otázky průzkumu



Pramen: vlastní

Poslední otázka se týkala místa, kde lidé tento výrobek nejčastěji nakupují, poněvadž se tento marketingový průzkum prováděl v obchodním domě se stavebninami, což mělo i výrazný dopad na výsledek této otázky, kdy 73 % dotázaných odpovědělo, že nejčastěji stavební chemii kupují právě v Bauhausech, 24 % se přiklonilo k odpovědi, že výrobky nakupují přímo ve skladu Sika, který se nachází v Brně-Bystrci a v Praze-Říčany, a 3% využívají jiných možností nákupu těchto produktů.

Graf 14 Grafické vyhodnocení páté otázky průzkumu



Pramen: vlastní

4 Vlastní návrhy řešení

Poslední část diplomové práce bude zastřešovat sestavení komplexního marketingového plánu definující obchodní a komunikační cíle za předem stanovených rozpočtových pravidel podniku. Při správném naplánování dlouhodobých investic může podnik Sika využívat finanční prostředky pro marketingové kampaně daleko efektivněji a variabilněji, nežli tomu bylo v minulosti. Integrace marketingových aktivit by měla přispět k dosažení vyššího podílu na trhu stavební chemie a zlepšení konkurenceschopnosti podniku Sika. Jako další nezbytný podklad, ze kterého bude marketingový plán vycházet, je celorepublikový výzkum, který se zaměřil na nákupní chování koncového spotřebitele.

4.1 Marketingové cíle

1. Prvním marketingovým cílem byla analýza trhu stavební chemie a provedení průzkumu u koncových zákazníků, což bylo předmětem předcházející kapitoly.
2. Druhým stěžejním cílem pro podnik Sika bylo navrhnutí celistvého marketingového plánu, který by ve svém důsledku měl pomoci podniku zaujmout lepší pozici na trhu stavební chemie. Tento cíl má více dílčích cílů, jimiž jsou:
 - 2.1. Zvýšení obrátu u koncových spotřebitelů o 10 %.
 - 2.2. Sjednocení cenové politiky.
 - 2.3. Integrace marketingového oddělení ve struktuře podniku.
 - 2.4. Posílení známosti značky u koncových spotřebitelů.

4.2 Marketingová strategie

Společnost Sika inklinuje ke strategii diferenciaci, poněvadž nabízí kvalitní produktovou řadu s vyšší cenou oproti konkurenci, která se zaměřuje na uspokojení širokého spektra zákazníků za co nejnížší vynaložené náklady. Aby se podnik mohl stát lépe konkurence schopným, je nutné těžit ze silných stránek a příležitostí, tedy strategie Maxi-Maxi.

Tab. 20 Marketingová strategie

Cílový trh	Příímí odběratelé, projektanti, stavebniny, hobbymarkety, koncoví zákazníci
Umístění	Kvalitní a inovativní produkty stavební chemie.
Výrobová řada	Příísady pro výrobu betonu, hydroizolace, izolace střeš, podlahy, tmele- ní a lepení, Sanace a ochrana betonu, Průmyslová lepidla a tmely
Cena	Regulace cenové politiky převážně na základě konkurence, navržení jednotných obchodních podmínek pro odběratele a nastavení progresiv- nějších rabatů pro dlouhodobé odběratele.
Struktura společnosti	Přehodnocení dosavadního umístění oddělení podpory prodeje ve struk- tuře vedení firmy.
Distribuce	Zvýšení úsilí pro prodej při prodeji přes distributory. Navržení motivač- ních obchodních podmínek pro odběratele.
Propagace	Vytvoření cílové propagace a mediální reklamy z 0,4 % z tržeb, která posílí známost značky a zvýší podíl na českém trhu.

Pramen: vlastní

Cílové segmenty

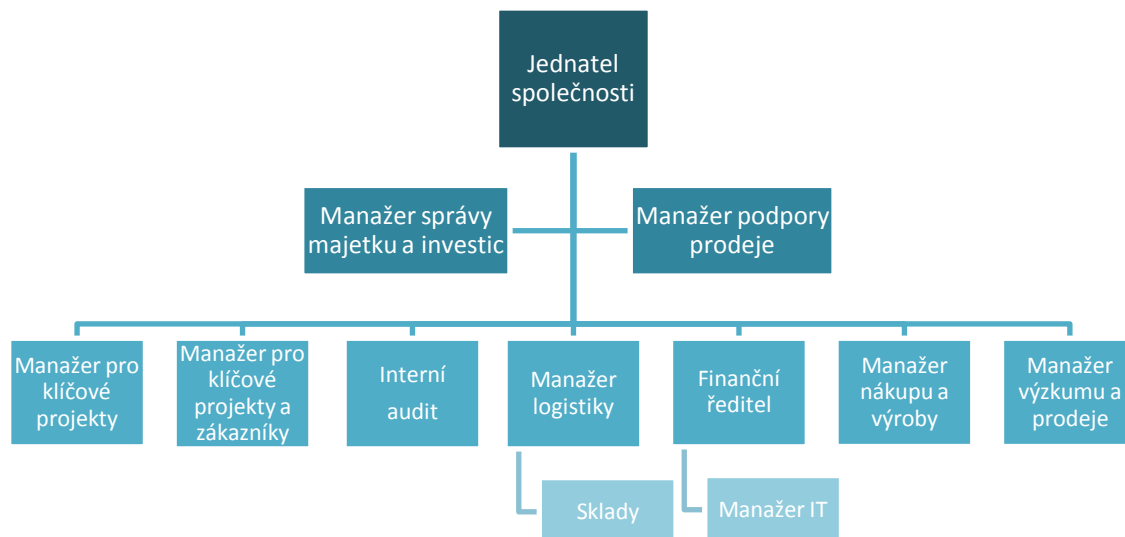
Návrhy a řešení marketingového plánu budou primárně zacíleny na tři segmenty zá- kazníků: koncoví spotřebitelé 40 %, stavebniny a obchodní partnery 35 % a projektanty 15 %. Přičemž návrhy musí být formulovány tak, aby přispěly ke zvýšení obratu u kon- cových zákazníků o 10 % a marketingová komunikace udržela loajalitu stavebnin a do- savadních obchodních partnerů. Část návrhů by se měla věnovat regulaci cenové politi- ky, která může docílit toho, že projektoví manažeři budou do svých návrhů častěji zařa- zovat výrobky společnosti Sika.

4.3 Návrh změny ve struktuře vedení společnosti

Ne příliš optimální zařazení marketingového oddělení v druhé linii struktuře vedení společnosti Sika může vést k důsledkům nepřímého propojení s top-managementem, a tudíž se marketingové oddělení, které je v podniku nazvané jako podpora prodeje, nepodílí na hlavním strategickém rozhodování. Z tohoto důvodu není snadné v podniku zavést integrovanou marketingovou komunikaci, která by zapříčinila celkovou efektiv- nější marketingovou propagaci produktů. Proto by firma Sika měla zvážit jiné zařazení oddělení podpory prodeje ve struktuře podniku, aby bylo více integrované se stěžejním

vedením podniku a podílelo by se tak na utváření strategických koncepcí a rozvoje celé společnosti. Proto bych navrhovala přesun oddělení přímo pod jednatele společnosti.

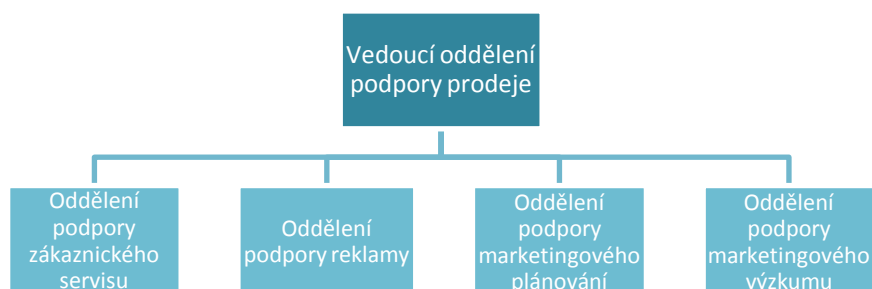
Obr. 16 Změny oddělní podpory prodeje ve struktuře podniku



Pramen: vlastní

Firma Sika disponuje širokým spektrem produktového portfolia, přičemž každý produkt je natolik specifický, že vyžaduje individuální přístup od svého vývoje až po samotné uskutečnění prodeje. Dalším návrhem by byla nová diverzifikace oddělení podpory prodeje, která by zefektivnila chod tohoto oddělení. Ideální diverzifikaci spatřuji v následujícím členění schématu členění oddělení podpory prodeje.

Obr. 17 Diverzifikace oddělení podpory prodeje



Pramen: vlastní

4.4 Změny v obchodních podmínkách

4.4.1 Splatnost

Dobu splatnosti lze použít jako vhodný nástroj pro motivaci odběratelů splatit své závazky ve stanovené časové lhůtě, jak je uvedeno ve všeobecných obchodních podmínkách podniku. Splatnost je u jednotlivých odběratelů stanovena odlišně. Nastavení doby splatnosti se odvíjí od dlouhodobých vztahů s odběrateli, přičemž dlouhodobí odběratelé mají smlouveny výhodnější platební podmínky. Nyní podnik Sika poskytuje zvýhodnění v podobě bezhotovostního uhrazení kupní ceny zboží nejpozději do 15. dne ode dne vystavení faktury prodávajícímu v podobě 2 % slevy z kupní ceny.

Jako vhodný návrh, který by mohl nést motivační rysy pro včasné zaplacení, by bylo uhrazení svých závazků do deseti pracovních dnů, kdy by odběrateli byla poskytnuta sleva neboli skonto z kupní ceny ve výši 2 %. Pakliže by odběratel platil již hotově při vystavení faktury tentýž den nebo prostřednictvím inkasa, skonto by se pohybovalo ve výši 3 %.

4.5 Navrhované změny v cenové politice

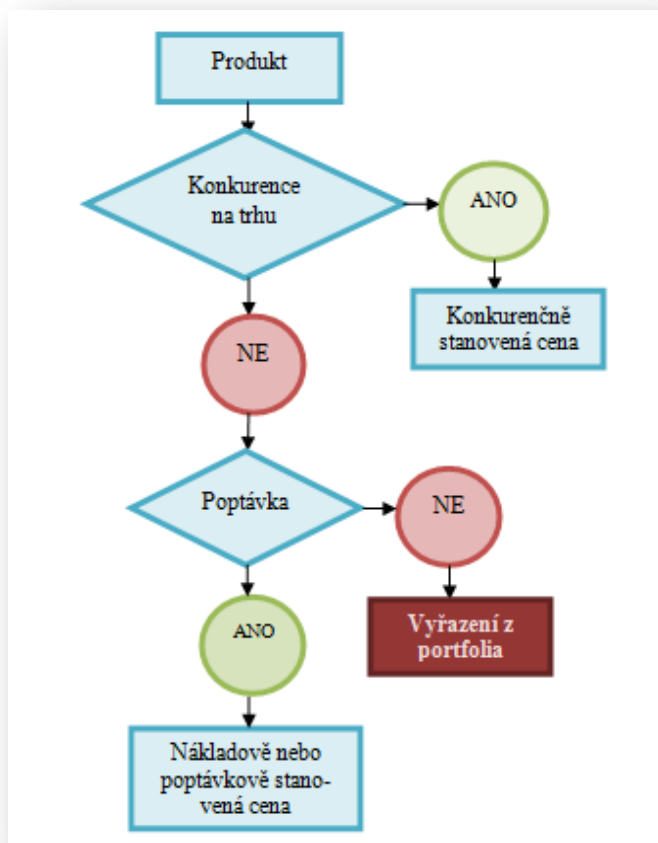
V prvopočátku vývoje českého trhu stavební chemie v roce 1993 firma Sika určovala výši cen produktů převážně na základě nákladů, protože v některých oblastech nebylo žádné konkurenční prostředí. Firma dříve neměla stanoveny mantinely možného obchodování, a jelikož se trh rozvíjel, tak s tímto vývojem přicházely nové možnosti obchodování. V minulosti podnik využíval pouze přímého obchodování bez distributorů. V této době měl obchodní zástupce možnost kalkulovat s cenou a jedinou striktní podmínkou pro něj byla minimální hranice marže stanovená firmou. Vývoj firmy byl proto řízen schopností obchodního zástupce a ne managementem zabývajícím se tvorbou cenové politiky.

Regulace cenové politiky

Stabilizace plošných cen v cenové politice by mohla být pro firmu klíčová a vyřešit tak mnoho úskalí, do kterých se firma během vývoje trhu dostala, jelikož dnes se pohybuje na nasyceném trhu, kde převládá cenový boj. Proto by podnik měl najít systém, pomocí něhož by rozdělil produktové portfolio na výrobky, které jsou unikátní na trhu

a produkty, které mají konkurenci. Stanovení cenové politiky vysvětluje níže uvedený algoritmus.

Obr. 18 Algoritmus regulace cenové politiky produktů



Pramen: vlastní za spolupráce s vedením společnosti Sika CZ, s.r.o.

U produktů s přímou konkurencí, by bylo vhodné, regulovat cenu právě na základě konkurence, aby produkt společnosti Sika byl konkurenčně schopný a cenově dostupný. U produktů, které jsou jedinečné na trhu a mají pouze své konkurenty v podobě substitutů, je možné nastavit cenu nákladově nebo poptávkově orientovanou.

Tímto krokem by se většina produktů mohla pohybovat v cenové výši produktů hlavních konkurentů a pro spotřebitele už by neexistovala bariéra příliš vysokých cen produktů Sika, která byla i výstupem celorepublikového výzkumu. Aby firma zbytečně a neekonomicky nenakládala s finančními prostředky na propagaci produktů, pro které

existuje jen malá poptávka, mohla by být tato část produktů zcela odstraněna z nabídky, čímž dojde k uspořené nákladů na skladování, dopravu a propagaci.

Nastavení obchodních podmínek za pomoci segmentace portfolia

Firma Sika se potýká dlouhodobě s nejednotnými obchodními podmínkami pro své odběratele, které byly nastaveny v prvopočátku firmy, kdy konkurence nebyla pro podnik takovým ohrožením, jak je tomu právě dnes. Proto by podnik měl přistoupit k plošnému sjednocení obchodních podmínek, aby nedocházelo k dalšímu nastavování individuálních podmínek u každého odběratele, poněvadž tento faktor je pro podnik kontraproduktivní. Toto sjednocení by bylo možné pomocí segmentace produktových řad, kdy by došlo k rozřazení produktového portfolia na základě objemu prodeje produktové řady, která tvoří největší část obrátu, a na každou řadu by se nastavily jednotné plošné podmínky a rabaty na základě výše objednávky, aby nedocházelo k zvýhodnění přímých odběratelů oproti distributorům, poněvadž za vhodně nastavených podmínek mohou být distributoři pro podnik obrovskou příležitostí, jak docílit rozvoje na trhu stavební chemie. Segmentaci, na kterou by byly individuálně nastaveny podmínky a rabaty, bych navrhovala dle těchto produktových řad:

- přísady pro výrobu betonu,
- hydroizolace,
- izolace střech,
- podlahy,
- tmelení a lepení,
- sanace a ochrana betonu,
- průmyslová lepidla a tmely.

Nezbytnou součástí je i motivace formou progresivnějších rabatů pro odběratele, kdy by jim firma měla poskytovat výhodnější rabaty spojené s dlouholetými partnerskými vztahy, aby si tak budovala důvěru ve svou značku a loajalitu zákazníků, což by mohlo mít příznivý vliv na navýšení objednávek.

Tab. 21 Modelový návrh progresivnějších rabatů

Výše objednávky v Kč		
OD	DO	Rabat
101 000	499 999	5 %
500 000	999 999	10 %
1 000 000	1 499 999	15 %
1 500 000	1 999 999	20 %

Pramen: vlastní

4.6 Komunikační mix

4.6.1 Public relations

Konference a školení

- Cílová skupina: obchodní partneři, stavebniny.
- Komunikační kanál: osobní.
- Předpokládaný přínos: informovanost prodejců, znalost produktů a jeho výhod.

Školení a instruktáž konečných odběratelů by měla být prováděna každoročně před začátkem stavební sezóny v období ledna až března, jelikož každý rok si s sebou nese jisté změny, se kterými by koneční odběratelé měli být seznámeni. Školení probíhá formou prezentací a praktických ukázek produktů, případně simulací postupů, jak s daným produktem zacházet a správně ho využívat v praxi. Slouží také k utužování partnerských vztahů převážně se stavebními společnostmi a maloobchody. Před samotnou realizací školení by měl být sestaven program, který bude posléze zaslán na adresu klientů s pozvánkou na účast školení. Náklady spojené s pořádáním školení nebo konferencí by byly převážně tvořeny propagačními materiály a občerstvením pro účastníky, přičemž školení jsou obvykle pořádána ve vlastních prostorách podniku, není tedy součástí nákladů pronájem prostorů.

Firma Sika se snaží i pasivně účastnit na konferencích a školení svých obchodních partnerů, kde vyhledává nové příležitosti pro svůj rozvoj.

Tab. 22 Kalkulace školení a konferencí

Druh školení	Občerstvení na osobu	Počet osob	Propagační materiály, pronájem prostor	Cena v Kč
Školení firem	70	280	6 000	25 600
Podlahářský miniveletrh	-	200	5 000	5 000
Školení Distribution	70	200	5 000	19 000
Dřevostavby v praxi	-	200	-	35 000
Cech podlahářů	100	380	9 000	47 000
Transportation, školení	120	400	10 000	58 000
Povrchové úpravy	70	270	5 000	23 900
Betonářské dny	70	350	7 000	31 500
Hydroizolace na mostech	70	200	4 500	18 500
Technologie betonu	70	180	4 500	17 100
Dřevěné podlahy Kácov	70	220	5 000	20 400
Ocelové konstrukce	70	300	6 500	27 500
Účast na dvou cizích	-	-	-	10 000
AGR/školení	70	180	3 500	16 100
Celkové roční náklady na konference a školení				354 600

Pramen: vlastní

4.6.2 Veletrhy a výstavy

- Cílová skupina: obchodní partneři, noví zákazníci, projektanti, koncoví spotřebitelé.
- Komunikační kanál: osobní.
- Předpokládaný přínos: propagace, zviditelnění, oslovení nových zákazníků.

Mezinárodní a regionální veletrhy a výstavy jsou nedílnou součástí komunikačního mixu pro podnik Sika a patří k nejdražším složkám marketingového plánu. Každoroční prezentace na veletrhu znamená pro firmu Sika velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá zároveň několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením na zákazníky. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající a na potencionální zákazníky, tak i na ob-

chodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Na rozdíl od jiných médií veletrh umožňuje přímý kontakt produktu se zákazníkem. Veletrh působí pozitivními aspekty na posilování známosti značky a budování image podniku. Proto jej podnik Sika dlouhodobě zahrnuje do konceptu marketingového plánu. S přípravou veletrhu souvisí grafické navržení výstavní plochy, pojištění stánku, příprava prezentací produktového portfolia, tisk propagačních letáků, zajištění občerstvení pro zákazníky a sjednání hostesky.

Pro navržení marketingového plánu jsem se po domluvě s vedením společnosti rozhodla k tomu, že by pro rok 2014 bylo vhodné vynechat stavební veletrh v Brně, poněvadž kvalita tohoto veletrhu má rok od roku upadající návštěvnost a z tohoto důvodu mnoho stavebních firem dospělo k závěru neúčastnit se tohoto typu veletrhu, což způsobuje stále klesající počet vystavovatelů a snižující atraktivitu celého stavebního veletrhu. Dříve byl stavební veletrh IBF v Brně zaměřován jen na firmy, jejichž produkce úzce souvisela se stavebním trhem. Protože veletrh zaznamenal nižší počet vystavovatelů, rozhodl se ke kroku spojit více veletrhů v jeden. Ušetřené náklady z IBF veletrhu ve výši 350 000 Kč by mohly být účinněji vynaloženy na mediální reklamu.

Tab. 23 Kalkulace veletrhů a výstav

Název VV	Místo	Rok 2014	Cena v Kč
MSV (aktivní účast)	Brno, ČR	15. 9 - 19. 9.	350 000
Innotrans (pasivní účast)	Berlín, Německo	23. 9 - 29. 9	10 000
IAA (pasivní účast)	Hannover, Německo	6. 10 - 13. 10	10 000
Veletrh Střechy Praha(aktivní účast)	Praha, ČR	23. 1 – 25. 1	140 000
Celkové roční náklady na veletrhy a výstavy			510 000

Pramen: vlastní

Sponzoring

- Cílová skupina: obchodní partneři, noví zákazníci.
- Komunikační kanál: neosobní.
- Předpokládaný přínos: zviditelnění značky podniku.

Sponzoring, jakožto budování povědomí, image produktu a značky firmy, Sika využívá a měla by jej zařazovat do marketingového plánu i nadále, protože tento druh komunikačního mixu umožňuje přímý kontakt s publikem a spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší tak důvěryhodnost sponzorovi.

Vhodný druh sponzoringu pro firmu Sika spatřuji ve sportovním sponzoringu pro rok 2014: HC Kometa Brno, tenisová hala Říčany Praha, HC pojišťovna Pardubice.

Tab. 24 Kalkulace sponzoringu

Název sponzoringu	Cena v Kč
HC Kometa	80 000
HC pojišťovna Pardubice	20 000
Tenisová hala Říčany Praha	15 000
Celková kalkulace sponzoringu	115 000

Pramen: vlastní

4.6.3 Event marketing

- Cílová skupina: obchodní partneři, stavebniny.
- Komunikační kanál: osobní.
- Předpokládaný přínos: prohlubování vztahů, udržování loajality ke svým zákazníkům.

Organizování událostí neboli event marketing je další složkou marketingové komunikace, která se cíleně věnuje prohlubování a zintenzivnění vztahů s obchodními partnery, jimiž jsou převážně maloobchody a stavební firmy. Event marketing představuje pro podnik Sika prostor, který umožňuje obohatit a vzájemně integrovat klasické nástroje public relations netradičním a jedinečným způsobem. Zážitky, které si obchodní partneři budou s sebou odnášet, by měly vyvolávat psychické a emocionální podněty, které podpoří image podniku Sika a jeho produkty s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami zákazníků. Důvodem návrhu tohoto druhu komunikace pro podnik Sika je ten, že organizování událostí spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Před samotnou realizací by měli mít marketingoví manažeři v povědomí, že

ne každou událostí se mohou zavděčit širokému spektru svých zákazníků. Uskutečnila bych program nejméně čtyř druhů událostí (např. tenisový turnaj, golfový turnaj, fotbalový turnaj, jednodenní lyžování v Alpách), který by byl následně prostřednictvím emailu zaslán cílovým zákazníkům. Samotné rozhodnutí by bylo na zvážení obchodních partnerů, které události jim jsou či nejsou sympatické, aby splnily svůj účel a obohatily zážitky obchodních partnerů. Událost lyžování by měla specifický charakter, jelikož by se konala mimo území České republiky a bylo by nutné pro zákazníky sjednat dopravu. Všechny typy event marketingu by byly spojeny s poskytnutím občerstvení a případně i ubytování, pokud se jedná o vícedenní akce.

Tab. 25 Návrh a kalkulace jednotlivých událostí

Druh akce	Název	Místo	rok 2014	Cena v Kč
Lyžování	Ski Cup	Semmering	31.1	96 500
Fotbal	Fotbal Cup	Brno	24.5	52 000
Tenis	Tenis Cup	Praha - Čestlice	6.6	59 000
Golf	Golf Cup	Kořenec	4.9-5.9	86 000
Celkové roční náklady na event marketing				293 500

Pramen: vlastní

4.6.4 Odborná periodika

- Cílová skupina: odborná veřejnost, koncoví zákazníci.
- Komunikační kanál: neosobní.
- Předpokládaný přínos: prezentace nových technologií.

Tištěná periodika

Jako tištěný časopis bych pro firmu Sika zvolila časopis Stavitel, který se svým obsahem zaměřuje na trh stavební chemie. Časopis Stavitel se prezentuje jako měsíčník pro profesionály velkého a malého stavebnictví, informuje o nových trendech ve stavebnictví, materiálech, mechanizaci, konstrukcích, technologiích a zveřejňuje ukázky zajímavých staveb. Posuzuje také cenové analýzy a srovnání stavebního trhu. Poněvadž firma Sika má ve svém sortimentu mnoho produktů s unikátními technologickými

vlastnostmi, byla by volba této periodiky pro podnik efektivní. Vybrala bych dva produkty, přičemž jeden produkt bude obsažen v dubnovém vydání ve velikosti 1/3 strany, druhý produkt by byl součástí zářijového čísla časopisu Stavitel. Součástí obou tištěných článků bude i internetová rubrika, která už je zahrnuta v celkové kalkulaci.

Časopis Podlahy a interiér je dvouměsíčník přinášející informace o bytových i komerčních interiérech s důrazem na obor podlah. Tento časopis je zacílen na odborníky, projektanty, stavební, interiérové a podlahářské firmy i jejich zákazníky, kteří v něm mohou najít rady a tipy pro stavbu, rekonstrukci i zařizování. Koncepce inzerátu by byla 1/3 inzerce plus článek, což by dohromady tvořilo dvě strany. Jako bonus by firma měla vyvěšen tento článek i na internetových stránkách tohoto časopisu, jelikož firma Sika získala v loňském roce 2012 řadu ocenění v oblasti litých podlah a toto by mělo být zveřejněno.

Další vhodné tištěné magazíny zaměřené na odbornou veřejnost jsou: Stavební a investorské noviny, DOMO a Business Media.

Tab. 26 Kalkulace tištěných periodik

Název periodiky	Počet výtisků	Cena/kus	Období	Cena celkem v Kč
Stavitel	2 x 8 300	2,5 Kč	4/2014, 9/2014	41 500
Podlahy a interiér	2 x 7 100	3,0 Kč	5/2014,10/2014	42 600
Stavební a investorské noviny	2 x 7 450	2,8 Kč	3/2014, 9/2014	41 720
DOMO	1 x 5 000	5,0 Kč	5/2014	25 000
Business Media	1 x 6 800	2,9 Kč	2/2014	19 720
Celková kalkulace tištěných periodik v Kč				170 540

Pramen: vlastní

Online stránky

Vhodné prezentace pro podnik Sika by byly také online portály, které jsou v dnešní době čím dál tím více navštěvované převážně mladší generací. Odborné online články by mohly pomoci podniku oslovit větší množství koncových zákazníků.

Jako vhodný online portál je pro podnik např. Český kutil, který nabízí široké možnosti, jak prezentovat své produkty na jejich webových stránkách, jimiž jsou publiková-

ní PR článků, tipů upoutávek, novinek, newsletterů, soutěží, bannerů a produktových bloků. Český kutil má svoje portálové stránky provázány se sociální sítí facebook, která má přes 14 000 fanoušků od založení těchto stránek.

Tab. 27 Cenová kalkulace online portálu Český kutil pro měsíc březen 2014

Rozsah/fiskální rok		
Počet zobrazení	350 000	garantované minimum
A. Profil zaindexování pro vyhledávače		
B. PR články, videa, tip	5x	
C. Tiskové zprávy	4x	
D. Soutěž	1x	
E. Newsletter	8x	
F. Bannerová kampaň		
G. Textovka (počet dní)	7 dní	
H. Produktový blok	52x	(týdenní smyčka)
Cena	79 860	

Pramen: redakce Český kutil

Dalším vhodným online stavebním portálem pro odbornou a širokou veřejnost je TZB-info. TZB-info garantuje vysokou návštěvnost, jelikož se umísťuje pravidelně na předních příčkách pro oblast stavebnictví v rámci celé České republiky. Každý den portál TZB-info navštíví několik tisíc lidí, kteří se zajímají o problematiku a vyhledávají informace o firmách, jejich výrobcích a službách. Vzhledem k četnosti návštěvníků (okolo 520 000 - únor 2013) bych pro inzerci volila měsíc únor.

Tab. 28 Kalkulace portálu TZB-info pro 2/2014

Cena Partnerství oborové oblasti (hodnota kampaně bez započtení partnerského loga, PR článků, paušálů za adresář a katalog a bonusů	75 000 Kč
Mimořádná sleva pro první kampaň nového zákazníka	40 %
Cena za partnerství k fakturaci	45 000 Kč

Pramen: redakce portálu TZB-info

4.6.5 Podpora prodeje v hobbymarketech

- Cílová skupina: koncoví spotřebitelé.
- Komunikační kanál: osobní.
- Předpokládaný přínos: oslovení nových zákazníků.

Firma Sika měla dříve zastoupení svých produktů pouze v hobbymarketu Bauhaus. Během tohoto roku však rozšířila svou působnost do hobbymarketů OBI (Praha, Brno, Hodonín, České Budějovice, Zlín, Pardubice) a Baumax (Praha). Aby zvýšila svůj prodej v tomto druhu stavebnin, je nutné navázat na předešlé promo akce, které byly v minulosti realizovány pod názvem Road show.

Můj návrh by spočíval v promo akcích prováděných v jarních a podzimních měsících v hobbymarketech OBI a Bauhaus, kdy je návštěvnost nejvyšší. Vždy by bylo nutné, aby na místě konání byla přítomna osoba přímo z podniku, která disponuje technickými znalostmi produktů. K propagaci bych připojila seznam reklamních předmětů, které by zákazníci obdrželi v případě projevení zájmu o produkty podniku Sika. Zaměstnanci podniku by s oslovováním zákazníků pomáhala hosteska a informovala by o dané soutěži, do které se zákazníci mohou zařadit, pokud si zakoupí předmět od společnosti. Výherní cena pro zákazníky by byla v podobě 15 tabletů a spočívala by ve vyfocení provedení opravy s produktem firmy Sika. Nej kreativnějších 15 majitelů fotografií by obdrželo danou výhru. Tato soutěž by probíhala od března do října a počátkem listopadu by byli zveřejněni výherci na webových stránkách firmy.

Tab. 29 Kalkulace promo akce pro hobbymarkety

Název	Počet	Období	Cena v Kč
Hosteska (110 Kč/hod)	2	duben, květen, červen (počet akcí 24)/2014 září, říjen (počet akcí 16)/2014	44 000
Tablety na soutěž	15		150 000
Letáky	2 000		3 800
Reklamní předměty (propisky, blogy, tužky, klíčenky)	600		70 000
Kalkulace podpory prodeje celkem			267 800

Pramen: vlastní s pomocí interních informací společnosti

Dalším návrhem, který by mohl vést k pozitivnímu ohlasu u koncových zákazníků, je navržení multimediální obrazovky s dotykovým displejem, která by byla postavena u regálů s produkty Sika a mohla upoutávat pozornost zákazníků. Dotyková obrazovka by byla navržena tak, aby zákazníkovi pomohla a navedla ho na to, jaký produkt na jakou problematiku může použít. Manipulace s obrazovkou musí být založena na jednodušších principech, aby zdlouhavým ovládáním neodpoutala pozornost zákazníka. Dalším vylepšením této obrazovky pro budoucí propagaci by mohlo být vtipné dabování prostřednictvím známé osobnosti, jelikož nejmenované navigační systémy pro automobily měly právě díky tomuto nápadu v podání herce Pavla Lišky velký ohlas u široké veřejnosti.

Tab. 30 Kalkulace dotykových obrazovek

Název	Počet	Cena v Kč	Cena celkem v Kč
Dotyková obrazovka	10	15 000	150 000

Pramen: vlastní s pomocí interních informací společnosti

4.6.6 Reklama v TV Nova - Rady ptáka Loskutáka

- Cílová skupina: koncoví spotřebitelé.
- Komunikační kanál: neosobní.
- Předpokládaný přínos: oslovení nových zákazníků.

Společnost Sika za celou dobu své působnosti na českém trhu se nepokusila zvolit k propagaci svých produktů vhodné mediální kanály. Firma se zatím ubírala konzervativní cestou propagace s minimálním využitím mediálních prostředků, jelikož nebyla ochotna uvolnit větší objem finančních prostředků do marketingových kampaní, s tím souvisí i menší tržní podíl oproti konkurenci, která mediálních prvků využívá dlouhodobě. Poněvadž by podnik chtěl expandovat na českém trhu, tak je nutné se zaměřit na vhodný výběr mediálních prostředků, který bude mít pozitivní vliv na rozšíření tržního podílu.

Jako vhodný mediální prostředek byl zvolen spot v pořadu Rady ptáka Loskutáka na televizním kanálu Nova. Tento typ propagace na televizním kanálu Nova zastřešuje

typy, rady, trendy, zajímavé nápady z oblasti kutilství, zahradničení, bydlení, vaření, chovatelství a koníčků. Vysílání probíhá každou sobotu okolo šesté hodiny večerní a garantuje vysokou sledovanost diváků.

Produkce televize Nova nabízí dva způsoby prezentace reportáže:

- Product placement.
- Teleshoppingový blog.

Product placement

Umístění produktu do tohoto pořadu způsobí účinné zviditelnění značky a podporu prodeje samotného produktu. Prezentace produktu bude realizována pomocí 3-4 minutové reportáže, kde není verbálně zmíněna konkrétní značka ani název společnosti.

Nutným předpokladem, který vyžaduje tato reportáž, je výběr člověka, který působí seriózně a má potřebné znalosti, komunikační a prezentační dovednosti. Tohoto úkolu by se měl chopit zkušený člověk z vedení společnosti. Dalším nutným předpokladem je, že klient reportáže zajistí místo natáčení reportáže v blízkosti 15 km od hlavního města Prahy. I tento předpoklad je pro podnik lehké splnit, jelikož v okolí Prahy má svou pobočku, kde by se mohla daná reportáž zhotovit.

Tab. 31 Kalkulace product placement

Obchodní model RADY PTÁKA LOSKUTÁKA – umístění produkt PP	
Reportáž 4 minuty	150 000 Kč
Umístění videa s reportáží na www.nova.cz	zdarma
Navržení internetových stránek k produktu	1 500
Celková kalkulační	151 500 Kč

Pramen: mediální oddělení TV Nova

Teleshoppingový blok

Odlišnost product placementu od teleshoppingového bloku je zásadní, jak v obsahu propagace, tak i v cenové kalkulaci. Teleshoppingový blok má časový interval reportáže 3-4 minuty. Konkrétní téma reportáže přináší divákovi tip či návod, jak si svépomocí vylepšit oblast s danou problematikou. Reportáž je na rozdíl od předchozího typu obo-

hacena o přímou nabídku vybízející k nákupu daného produktu. Součástí reportáže jsou i specifické vlastnosti produktu, divák zde zhlédne název propagovaného produktu a jméno společnosti.

Nutnou podmínkou u toho typu reportáže je zajištění hosta pořadu, který společně s profesionálním moderátorem provede diváky reportáží. Klient musí také zajistit místo natáčení, které je maximálně vzdáleno 15 km od Prahy. Ve spolupráci s obchodním oddělením je vyplněno memorandum, které slouží jako vodítko při implementaci reportáže. Součástí spotu je, jak už bylo dříve řečeno, zmínění názvu propagovaného produktu s konečnou cenou, případně místo prodeje nebo internetový odkaz. Uvedená cena v reportáži musí být držena ve shodné výši prezentované ceny po dobu tří týdnů.

Tab. 32 Kalkulace teleshoppingového bloku

Obchodní model TIPY PTÁKA LOSKUTÁKA – Teleshoppingový blok (TSH)		
Reportáž 4 minuty		350 000 Kč
Umístění videa s reportáží na www.nova.cz		15 000 Kč
Navržení internetových stránek k produktu		1 500
Celková kalkulační		366 500 Kč
Last minute nabídka	Sleva 20 %	280 000 Kč
Umístění videa s reportáží na www.nova.cz		15 000 Kč
Navržení internetových stránek k produktu		1 500
Celková cena		296 500 Kč

Pramen: mediální oddělení TV Nova

Jelikož podnik Sika nikdy dříve nevyužil propagaci pomocí mediálních programů, volila bych první variantu z nabídky televize Nova, která není tak nákladná a zaručí vysokou sledovanost diváků napříč širokým spektrem segmentu odběratelů.

Před odvysíláním televizní reklamy by však mělo proběhnout školení pro maloobchody a velkoobchody, aby byli obchodníci obeznámeni s případnými plány firmy Sika a byli tak schopni flexibilně reagovat na případné zvýšení objemu prodeje produktu a dotazy zákazníků. S mediální reklamou by byla spjata i příprava reklamních letáků pro koncové zákazníky, kde by byly popsány vlastnosti produktu a vhodnost jeho použi-

tí. Těmito letáky by byly taktéž zásobovány maloobchodní a velkoobchodní jednotky. Výsledek ohlasu televizní reportáže by pro podnik mohl být prokazatelný, pokud firma před odvysíláním televizní reportáže vyhotoví internetovou stránku, jejímž předmětem bude produkt prezentovaný v reklamě. Pomocí internetových kliků tak bude pro podnik jasně zřetelná návštěvnost uživatelů. Internetová stránka by měla obsahovat odkaz na hlavní stránky společnosti.

Tab. 33 Kalkulace letáků spojených s reklamou ve velikosti A5

Počet akčních letáků	Cena v Kč bez DPH	Cena s DPH v Kč
20 000	8 033	9 720

Pramen: vlastní

4.7 Rozpočet

Sestavení správného marketingového rozpočtu je závislé na úsudcích a dlouhodobých zkušenostech s předchozími kampaněmi zaměstnanců marketingového oddělení, jelikož neexistuje přímý návod jak marketingový rozpočet sestavit.

Firma Sika stanovuje výši finančních prostředků vyčleněných na marketingový plán procentuálním vyjádřením z tržeb. V loňském roce byl sestaven komunikační marketingový plán ve výši 3 600 000 Kč, což zhruba činilo 0,5 % z tržeb bez DPH. Jelikož se firma Sika nenachází v dobré finanční kondici, a to z toho důvodu, že v roce 2010 koupila výrobní halu v Modřicích, není tedy možné za nynější situace procentuální navýšení finančních prostředků na marketingovou kampaň. Proto byl odsouhlasen vedením společnosti Sika finanční strop 0,4 % z tržeb pro marketingový plán 2014.

V tabulce marketingového plánu je výčet všech odhadovaných nákladů souvisejících s vybranými médii a prostředky komunikace pro co nejkomplexnější pokrytí cílových tržních segmentů. Nejvyšší nákladovou položku tvoří public relations, tedy veletrhy a výstavy (20 % z celkových nákladů), protože dokážou v poměrně krátkém časovém úseku a s přesným zacílením na zákazníky působit pozitivními aspekty na známost značky a image podniku Sika. Další nejvyšší položkou z public relations nákladů v rozpočtu představují konference a školení (14 % z celkových nákladů podniku na

marketing). Druhý nejvyšší podíl má podpora prodeje, která má za cíl zvýšit povědomí u koncových zákazníků.

Tab. 34 Marketingový rozpočet pro rok 2014

Druh akce	Název akce	Termín	Cílová skupina	Předpokládaný přínos	Náklady na akci v Kč
Public relations	Konference a školení	leden, únor, březen	Obchodní partneři, stavebniny	Informovanost prodejců, znalost produktu a jeho výhod	354 600
	Veletrhy a výstavy	leden, září, říjen	Obchodní partneři, noví zákazníci, projektanti, koncoví spotřebitelé	Propagace, zviditelnění, oslovení nových zákazníků	510 000
	Sponzoring	celoročně	Obchodní partneři, noví zákazníci	Zviditelnění značky	115 000
Event marketing	Ski Cup	leden	Obchodní partneři, stavebniny	Prohlubování vztahů, udržování loajality k zákazníkům	96 500
	Fotbal Cup	květen	Obchodní partneři, stavebniny	Prohlubování vztahů, udržování loajality k zákazníkům	52 000
	Tenis Cup	červen	Obchodní partneři, stavebniny	Prohlubování vztahů, udržování loajality k zákazníkům	59 000
	Golf Cup	září	Obchodní partneři, stavebniny	Prohlubování vztahů, udržování loajality k zákazníkům	86 000
Reklama	Nova- reportáž Rady ptáka Loskutáka+letáky	březen	Koncoví spotřebitelé	Oslovení nových zákazníků	161 220
Podpora prodeje	Promo akce v hobbymarketech	duben - červen, září, říjen	Koncoví spotřebitelé	Oslovení nových zákazníků	117 800
	Soutěž o tablety	březen-říjen	Koncoví spotřebitelé	Oslovení nových zákazníků	150 000
	Multimediální obrazovka pro hobbymarkety	celoročně	Koncoví spotřebitelé	Oslovení nových zákazníků	150 000
Periodika	Tištěná periodika	únor - květen, září, říjen	Odborná veřejnost (projektanti, stavební, interiérové a podlahářské firmy), koncoví zákazníci	Informace pro odbornou veřejnost	170 540
	Online periodika	květen, říjen	Odborná veřejnost (projektanti, stavební, interiérové a podlahářské firmy), koncoví zákazníci	Informace pro odbornou veřejnost a koncového uživatele	124 860
Finanční rezerva	Finanční rezerva ve výši 20 % pro předem nepředvídatelné příležitosti pro firmu				429 504
Celková kalkulace marketingového rozpočtu					2 577 024

Pramen: vlastní

4.8 Časový harmonogram marketingového plánu

Tab. 35 Ganttův diagram

Druh médií	Název	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PUBLIC RELATIONS	Konference a školení												
	Příprava a návrh veletrhů												
	Veletrhy a výstavy												
	Sponzoring												
EVENT MARKETING	Ski Cup												
	Fotbal Cup												
	Tenis Cup												
	Golf Cup												
REKLAMA	Návrh reportáže												
	Nova - reportáž RPL												
PODPORA PRODEJE	Návrh podpory prodeje												
	Promo akce hobbymarkety												
	Soutěž o tablety												
	Multimediální obrazovka												
PERIODIKA	Návrh tištěn. časopisů												
	Časopis Stavitel												
	Časopis podlahy a interiéru												
	Stavební a investorské noviny												
	DOMO												
	Business Media												
	Návrh online portálů												
	Portál - Český kutil												
	Portál TZB												

Pramen: vlastní

Pomocí Ganttova diagramu může firma Sika koordinovat celý sled navržených procesů, v nichž jsou zahrnuta média a jejich aplikování v různém časovém období během roku 2014. Jak již bylo v dřívějších kapitolách nastíněno, firma by se měla soustředit na udržování vztahů se stávajícími partnery a snažit se o maximální pokrytí trhu koncových spotřebitelů, poněvadž v této oblasti pokulhává na rozdíl od svých hlavních konkurentů. K pokrytí trhu a získání vyššího povědomí u koncových zákazníků by měla sloužit především mediální reklama a cílená podpora prodeje v hobbymarketech. V Ganttově diagramu bylo použito pět barevných rozlišení, kdy tmavě modrá barva udává návrhy jednotlivých procesů, světle modrá barva představuje jejich realizace. Odstín zelené barvy slouží ke znázornění procesů, jejichž průběh je celoroční. Světlý odstín šedé barvy pak představuje pro podnik budoucí příležitost, kam až je možné rozšířit časovou působnost jednotlivých realizací navržených činností. Naopak tmavě šedá barva označuje měsíce, kdy není vhodné danou činnost uskutečnit.

4.9 Měření úspěšnosti marketingového plánu

Nejdůležitější faktory pro měření marketingové komunikace je stanovení cílů a samotný rozpočet. Aby podnik Sika zjistil účinnost jednotlivých medií, musí vhodně zvolit jejich měřitelnost. Toto měření lze provést pomocí metody Cost Per Thousand neboli ve zkratce CPT. Tato metoda vyjadřuje podíl nákladů na zvolené medium a počtu zákazníků, kteří dané medium zaregistrují, vynásobené tisícem. Výsledek definuje, jaké jsou náklady na tisíc zákazníků, na které působilo médium a současně jim poskytlo informace o výrobku nebo značce podniku Sika. Avšak měřitelnost některých druhů medií v praxi je velice obtížná, proto v této části nebudou měřeny všechny prvky navržené marketingové komunikace.

4.9.1 Měření promo akce v hobbymarketech

Efektivnost podpory prodeje lze měřit jako podíl nákladů a počet předpokládaných návštěvníků. Předpokládaný poměr návštěvníků je jeden zájemce za 5 minutový interval. Při 10 hodinové akci (součet dvou dnů - pátek a sobota) se jedná o 60 návštěvníků a 40 akcí osloví až 2400 účastníků. Náklady na 1000 účastníků činí:

$$CPT = (117\,800 / 2400) * 1000 = \mathbf{49\,083\,Kč}.$$

4.9.2 Měření televizní reklamy – Rady ptáka Loskutáka

Náklady televizní reklamy na kanálu Nova jsou 150 000 Kč na jednu reportáž. Počet diváků, kteří tento pořad zhlédnou, se pohybuje okolo 1 029 000. Náklady na tisíc diváků pak činí:

$$\text{CPT} = (150\,000 / 1\,029\,000) * 1000 = \mathbf{146\,Kč}.$$

Tab. 36 Základní informace k pořadu

Sledovanost	1 029 000 diváků
Rating	11,6 %
Share	37,12 %

Pramen: mediální konzultant TV Nova

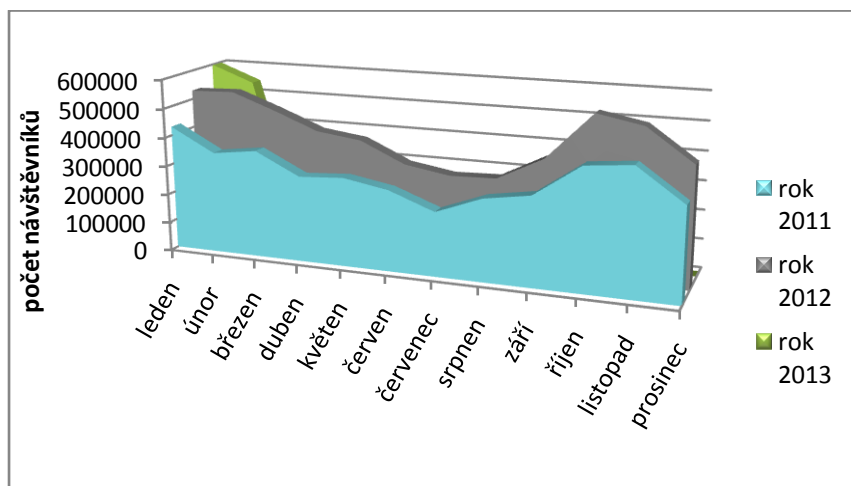
Pro zefektivnění měřitelnosti ohlasu televizní reklamy navrhuji vytvořit webovou stránku, jejímž obsahem by byl pouze produkt, na který by byla televizní reportáž zacílena. Tato webová stránka by obsahovala detailní popis produktu, návod jeho použití a součástí by byl i odkaz na hlavní webové stránky společnosti Sika. Počet uživatelských kliků by jasně vyčíslil úspěšnost a efektivnost televizní reklamy.

4.9.3 Měření online portálu TZB-info

Měření efektivnosti portálu TZB-info vycházelo z údajů uveřejněných na těchto webových stránkách, kdy v měsíci únoru si prohlédlo tuto webovou stránku 543 000 uživatelů, přičemž náklady na tisíc uživatelů znázorňují sumu:

$$\text{CPT} = (45\,000 / 543\,000) * 1000 = \mathbf{83\,Kč}.$$

Graf 15 Vývoj návštěvnosti portálu TZB-info



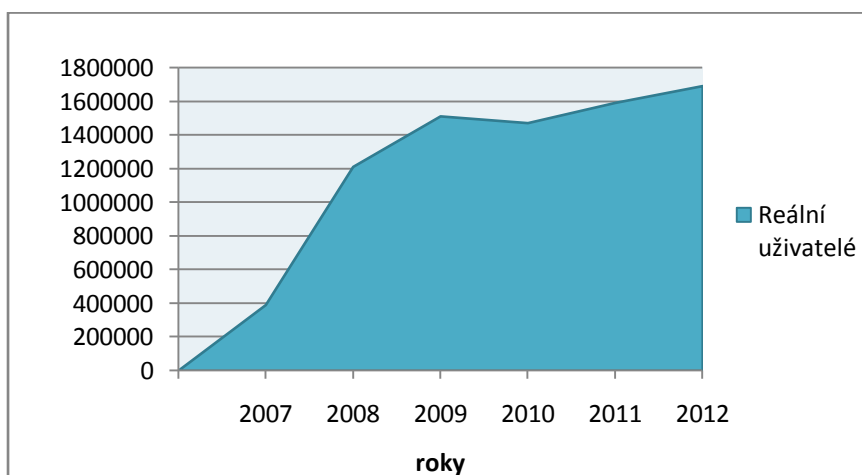
Pramen: (www.tzb-info.cz, 2013)

4.9.4 Měření online portálu Český kutil

Online portál Český kutil garantuje vysokou návštěvnost, která v roce 2012 zaznamenala přes 1 600 000 návštěvníků a rok od roku se zvyšuje, 67 % představují uživatelé ve věkovém rozmezí 30-59 let. Firma Sika by zaplatila za náklady pro 1000 uživatelů v přepočtu:

$$\text{CPT} = (79\,860 / (1\,690\,000 / 12)) * 1000 = 567 \text{ Kč.}$$

Graf 16 Vývoj počtu uživatelů portálu Český kutil



Pramen: (www.ceskykutil.cz, 2013)

4.9.5 Měření Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně

Účinnost Mezinárodního strojírenského veletrhu je na 1000 návštěvníků dle výpočtu:

$$\text{CPT} = (350\,000 / 78\,500) * 1000 = \mathbf{4\,458\,Kč}$$

4.9.6 Měření veletrhu Střechy Praha

Veletrh Střechy Praha zhlédlo v letošním roce okolo 17 452 návštěvníků, přičemž náklady na 1000 návštěvníků by se pohybovaly okolo:

$$\text{CPT} = (140\,000 / 17\,452) * 100 = \mathbf{8\,022\,Kč}$$

4.9.7 Měření konferencí a školení

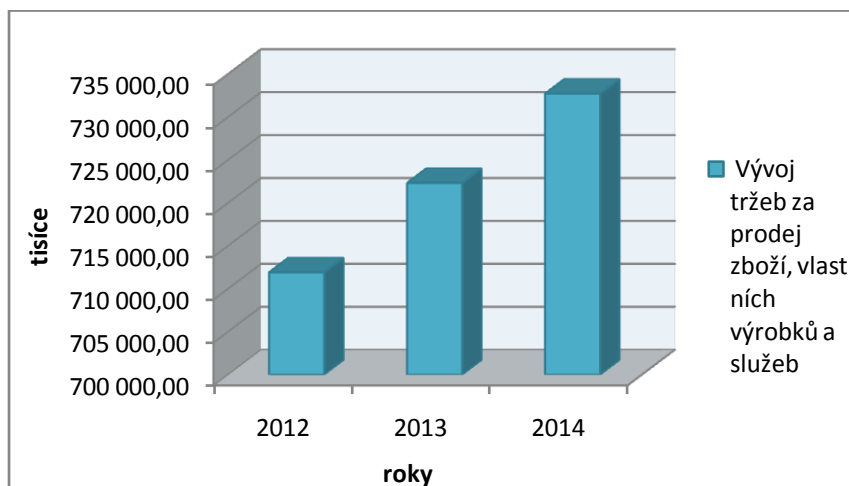
Firma Sika pořádá vždy na začátku roku několik školení pro své obchodní partnery, aby je obeznámila se změnami, které si nový rok vyžádal, náklady na 1000 účastníků jsou spočítány na:

$$\text{CPT} = (354\,600 / 3\,360) * 1000 = \mathbf{105\,536\,Kč}$$

4.10 Vyčíslitelné přínosy navrhovaného řešení

Hlavní vyčíslitelný přínos pro firmu budou rostoucí tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb, které by podle výpočtu lineárního trendu měly být ve výši 732 milionů v roce 2014. Na zvýšení tržeb by měla mít velký vliv navržená marketingová komunikace, která je zacílena ze 40 % na trh koncových zákazníků, z 35 % na udržení stavebnin a obchodních partnerů a z 15 % na oslovení projektantů.

Graf 17 Odhadovaný vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb



Pramen: zpracování vlastní, data účetní výkazy společnosti Sika CZ, s.r.o.

Dalším přínosem je rozšíření podílu na českém trhu stavební chemie, přičemž regulace cenové politiky může mít značný vliv na tržní vývoj, kdy snížení cenové hladiny produktů vyvolá nárůst poptávky, která v konečném důsledku bude pozitivně ovlivňovat dění na trhu.

Cenová regulace produktového portfolia a nastavení jednotných obchodních podmínek může znamenat pro firmu Sika přínos z pohledu projektantů, jelikož dříve vyšší cena způsobovala nezařazení produktů a chemických stavebních materiálů společnosti do projektových plánů, jelikož firmy musely v dobách finanční krize šetřit a bylo pro většinu téměř nemožné, zahrnovat do svých projektových návrhů materiály a produkty vyšších standardů, jak tomu bylo možné v dřívějších dobách.

Důležitým přínosem pro firmu Sika je také efektivní sestavení účinného marketingového programu, který je pro rok 2014 vyčíslen na 2 577 024 Kč a nepřekračuje tak strop 0,4 % z tržeb určený vedením společnosti Sika.

4.11 Nevyčíslitelné přínosy navrhovaného řešení

Do nevyčíslitelných přínosů patří optimalizace oddělení podpory prodeje ve struktuře podniku, poněvadž přemístění podpory prodeje způsobí vyšší integraci se stěžejním vedením podniku a podílení na strategických koncepcích a plánování celé společnosti.

Nevyčíslitelný přínos bude i větší odlišení od společnosti zabývající se produkcí koupelen Siko, protože marketingová komunikace přispěje k rozšíření povědomí o značce Sika u koncových zákazníků.

Dalším nevyčíslitelným přínosem je zmínění eliminace slabých stránek podniku, kdy se především jednalo o nízkou známost značky, tomuto bylo zamezeno komplexním navržením marketingového plánu.

Závěr

Zpracování diplomové práce bylo zaměřené na prozkoumání tržních podmínek se zacílením na oblast stavební chemie, odhalení slabých míst a silných stránek, jakožto určení budoucího vývoje podniku. Dílčími cíli bylo navržení marketingových prvků, které budou mít vliv na celkové zvýšení propagace, a provedení celorepublikového průzkumu se zaměřením na nákupní chování koncových spotřebitelů, na základě něhož bude navržena marketingová komunikace, která bude mít patřičný vliv na zvýšení obrátu tvořeného koncovými zákazníky ve výši 10 %.

Ve druhé části jsou definována teoretická východiska, která určovala postup, jakým má být zpracován celistvý marketingový plán, od navržení cílů, strategie, přes provedení analýz až po samotnou realizaci, časový harmonogram a kalkulaci nákladů. Kapitola pod názvem Teoretická východiska sloužila jako podklad pro vypracování analytické části.

Navazující analytická část poukázala na to, že firma Sika inklinuje ke strategii diferenciace oproti jejím konkurentům, kteří spíše tíhnou k nákladové strategii. Celorepublikový marketingový průzkum byl směřován na koncové zákazníky a odkryl nedostatky v podobě neefektivně využívaných prvků marketingové komunikace, poněvadž název společnosti Sika je zaměňován s názvem firmy Siko-koupelny zabývající se sanitární technikou, přičemž firma Siko-koupelny dlouhodobě propaguje své produkty pomocí progresivní marketingové kampaně. I přesto jsem přesvědčena o tom, že by se tato hrozba dala alespoň částečně eliminovat pomocí plánovitě a efektivně navržených prvků marketingové komunikace zacílené převážně na koncové zákazníky. Dále lze jednoznačně z analytické části určit, že firma Sika disponuje vysoce kvalifikovanými odborníky a jedním z pilířů společnosti jsou kvalitní produkty s dlouholetou tradicí podléhající světovým inovačním trendům. Firma Sika buduje svou image na věrnosti a loajalitě vůči svým klientům. Z pohledu finanční stability podnik do roku 2009 vykazoval dobrou finanční kondici, zlom nastal až v roce 2010, kdy mateřská společnost Sika ve Švýcarsku poskytla finanční prostředky v podobě úvěru ve výši čtvrt miliardy své dceřiné společnosti na provedení akvizice, tedy odkoupení výrobní továrny v Modřicích.

Firma Sika spatřuje v provedení akvizice příležitost, jak snížit náklady na produkci určitých výrobků, poněvadž nyní je většina produktů dovážena ze zahraničí, proto firma nevnímá její nynější finanční situaci jako hrozbu do budoucnosti.

Analýza stavebního marketingového mixu prokázala, že produkt je nastavený velmi dobře, přičemž ostatní prvky, jimiž jsou cena, komunikace a distribuce, mají svá úskalí, kterým je nutné se věnovat v navrhované části, aby podnik v budoucnu mohl rozšířit svou působnost na trhu stavební chemie. V rámci analýzy marketingové mixu 4C je produktové portfolio podniku vnímáno veřejností jako vysoce kvalitní, což bylo podloženo i výstupem marketingového výzkumu, jedinou bariéru zákazníci spatřují ve vyšší ceně oproti konkurenci.

Kapitola Vlastní návrhy a řešení je strukturována na tři části, kdy první část se věnuje optimalizaci organizační struktury podniku Sika, jejímž hlavním úkolem je integrace oddělení podpory prodeje s top-managementem, aby se podílelo na utváření strategických koncepcí firmy, a následně jeho diferenciaci. Druhá část je soustředěna na vnitřní regulaci cenové politiky a sjednocení obchodních podmínek. Firma Sika v minulosti působila na nenasyčeném trhu a mohla si cenu nastavit na základě nákladů. Vývoj trhu se za posledních několik let výrazně změnil a firma by se měla ubírat směrem nastavení cen pomocí konfrontace s konkurencí. Poptávkově nebo nákladově orientovanou cenu si může dovolit jen u produktů, které nemají přímého konkurenta. Regulací cen a nastavení plošných obchodních podmínek firma může dosáhnout lukrativnějších nabídek a její výrobky nebo stavební materiály by mohli projektanti častěji zařazovat do svých návrhů. Poslední část je věnována komplexnímu návrhu marketingového mixu, kdy je hlavní důraz kladen na posílení známosti značky Sika u koncových spotřebitelů pomocí promo akce v hobbymarketech a televizní reportáže, která nebyla v minulosti realizována.

Obsahem poslední kapitoly jsou vyčíslitelné a nevyčíslitelné přínosy navrhovaného řešení, ze kterých je možné konstatovat, že zvolené cíle byly splněny. Firma Sika by měla zvážit alespoň realizaci některých uvedených návrhů a postupně je aplikovat v praxi, poněvadž budou působit jako stimul pro expanzi na trhu stavební chemie.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.
- FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN: 80-7226-558-X.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN: 978-80-7261-160-7.
- GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1.vyd Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN: 80-902235-4-0.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica - Praha., 2009. 180 s. ISBN: 978-80-245-1520-5.
- HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J. *Statistika pro ekonomy*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 415 s. ISBN: 80-86419-30-4.
- HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN: 80-242-0893-8.
- JAHO DOVÁ, J., PŘIKRYLOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Grada Publishing. 2010. 320 str. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- JAKŮBKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategické trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 str. ISBN: 978-80-247-2690-8.
- KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN: 80-7179-578-X.
- KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN: 97-80-247-1993-3.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1535-3.
- KOTLER, P. A KOL. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 str. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN: 80-247-0921-X.
- PLEŠKAČ, J., SOUKUP, L. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada Publishing, 2001. 224 s. ISBN: 80-247-0052-2.
- RAIS, K., DOSKOČIL, R. *Risk management*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm. 2007, 152 s. ISBN: 978-80-214-3510-0.
- RŮČKOVÁ, P., ROUBÍČKOVÁ, M. *Finanční management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 296 s. ISBN: 978-80-247-4047-8.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.
- ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN: 80-247-0646-6.
- WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN: 80-7169-542-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. AKOL. *Marketing*. 2.přep. a doplň. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.
- ŽIVĚLOVÁ, I. *Podnikové finance*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. 2008. 111 s. ISBN: 978-80-7375-035-0.
- ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 135 s. ISBN: 978-80-247-1844-6.

Internetové zdroje

- ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. *Rok 2013 přinese obrat vývoje ekonomiky*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.czech-ba.cz/data/articles/down_51252.pdf
- ČESKÝ KUTIL. *Reální uživatelé*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskykutil.cz/inzerce>.
- ČESKÝ KUTIL. *Rozdělení podle věku*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskykutil.cz/inzerce>.
- ČESKÁ TELEVIZE. *S hobbymarkety se roztrhl pytel, kutilové opět utrácení*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/106301-s-hobbymarkety-se-roztrhl-pytel-kutilove-opet-utraceji/>.
- CZSO. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny.
- CZSO. *Míra zaměstnanosti a nezaměstnanosti v ČR a jiných státech Evropské unie podle výsledků výběrového šetření pracovních sil za 2. čtvrtletí 2011*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110411_analyza11.doc.
- CZSO. *Věková skladba obyvatelstva v roce 2010*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2010.
- CZSO. *Věková skladba obyvatelstva v roce 2020*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2020.
- CZSO. *Věková skladba obyvatelstva v roce 2030*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2030.

- ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. *Ekonomická prognóza*. [online]. 2009[cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.czech-ba.cz/data/articles/down_51252.pdf.
- ESTAV. *Veřejných stavebních zakázek je v roce 2012 více, celkový finanční objem se ale nemění*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.estav.cz/zpravy/new/verejne-stavebni-zakazky-urs-praha-3q-2012.html>.
- FINEXPERT. *Kupní síla obyvatel ČR je v rámci Evropy žalostná*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: http://finexpert.e15.cz/kupni-sila-obyvatel-cr-je-v-ramci-evropy-zalostna_2.
- INVESTUJEME. *Kurzy*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z WWW: <http://investice.finance.cz/forex/kurzy/detail/d-eur-czk/>.
- JUSTICE. *Sbírka listin*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a189869&klic=%2f30Q%2fkq8%2bUXkz5NZ%2fVaPnw%3d%3d>.
- KPMG. *Kvartální analýza českého stavebnictví 3Q/2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/industry/Building-Construction-Real-Estate/Documents/Kvartalni%20analyza%20ceskeho%20stavebnictvi%203Q%202012.pdf>.
- NOVINKY-FINANCE. *Češi už nekupují kvalitní zboží, zajímá je jen nízká cena*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/finance/266374-cesi-uz-nekupuji-kvalitni-zbozi-zajima-je-jen-nizka-cena.html>.
- PODNIKATEL. *Českému stavebnictví chybí zaměstnanci*. [online]. 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/ceskemu-stavebnictvi-chybi-zamestnanci/>.
- PODNIKATEL. *Podnikatelé ve stavebnictví mají problém*. [online]. 2008 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <http://secure.podnikatel.cz/aktuality/podnikatele-ve-stavebnictvi-maji-problem/>.

- PODNIKATEL. *Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>.
- PROMARKETING. *Zamyšlení nad účastí firem na veletrzích*. [online]. 2002 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.promarketing.cz/search.php?rsvelikost=uvod&rstext=all-phpRS-all&rstema=17&stromhlmenu=1:17>.
- SIKA. *O nás*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW:http://cze.sika.com/cs/group/Aboutus/historie/100_years.html.
- SIKA. *Průmyslová lepidla a tmely*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW:http://cze.sika.com/cs/produkty_a_reseni/prumyslova_lepidla_a_tmely.html.
- SIKA. *Strategie*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z WWW: <http://cze.sika.com/cs/group/sustainability/StrategyandManagement.html>.
- SVAZ PODNIKATELŮ VE STAVEBNICTVÍ V ČR. *Variantní scénáře vývoje stavební produkce 2008-2012*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: http://www.sps.cz/RDS/_PDFDoc/VARIANTNI-%20SCENARE-VYVOJE.pdf.
- TZB-INFO. *Vývoj návštěvnosti portálu TZB-info*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.tzb-info.cz/reklama-na-portalu-tzb-info>.
- TZB-INFO. *Používání fulltextového vyhledávače portálu TZB-info*. [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW:<http://www.tzb-info.cz/reklama-na-portalu-tzb-info>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 1	Porterův pětifaktorový model	15
Obr. 2	Matice atraktivity oboru	16
Obr. 3	Hodnocení pozice a atraktivity trhu	17
Obr. 4	Konkurenční strategie podle Portera	32
Obr. 5	Marketingový mix pro stavební trh	34
Obr. 6	Marketingový mix 4C	34
Obr. 7	Vztah výdajů na reklamu k objemu prodeje	40
Obr. 8	Dočasné zvýšení tržeb pomocí podpory prodeje	42
Obr. 9	Segmentace trhu podniku Sika	48
Obr. 10	Struktura společnosti část 1	50
Obr. 11	Struktura společnosti část 2	51
Obr. 12	Matice atraktivity	61
Obr. 13	Generická strategie společností na trhu stavební chemie	66
Obr. 14	Stanovení marže na produktovém portfoliu	69
Obr. 15	Road show Brno Bauhaus	85
Obr. 16	Změny oddělení podpory prodeje ve struktuře podniku	94
Obr. 17	Diverzifikace oddělení podpory prodeje	94
Obr. 18	Algoritmus regulace cenové politiky produktů	96

Seznam tabulek

Tab. 1	Působení subjektů na stavebním trhu	25
Tab. 2	Shrnutí rysů jednotlivých sdělovacích prostředků	38
Tab. 3	Shrnutí rysů jednotlivých sdělovacích prostředků	39
Tab. 4	Matice atraktivity firmy Sika CZ, s.r.o.	59
Tab. 5	Matice atraktivity firmy Soudal-Inva materials s.r.o.	59
Tab. 6	Matice atraktivity firmy Den Braven Czech and Slovak a.s.	60
Tab. 7	Matice atraktivity firmy Mapei, spol. s.r.o.	60
Tab. 8	Tvorba ceny znázorněna pomocí algoritmu	68
Tab. 9	Přehled faktorů SWOT analýzy	73
Tab. 10	Silné stránky	74
Tab. 11	Slabé stránky	75
Tab. 12	Příležitosti	76
Tab. 13	Hrozby	77
Tab. 14	Vzájemné působení vnějších a vnitřních faktorů	78
Tab. 15	Výsledek vzájemného působení	79
Tab. 16	Vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v tisících	80
Tab. 17	Výpočet predikce v tisících	80
Tab. 18	Analýza poměrových ukazatelů	81
Tab. 19	Vyhodnocení celorepublikového průzkumu za podzim roku 2011	86
Tab. 20	Marketingová strategie	93

Tab. 21	Modelový návrh progresivnějších rabatů.....	98
Tab. 22	Kalkulace školení a konferencí.....	99
Tab. 23	Kalkulace veletrhů a výstav	100
Tab. 24	Kalkulace sponzoringu.....	101
Tab. 25	Návrh a kalkulace jednotlivých událostí.....	102
Tab. 26	Kalkulace tištěných periodik	103
Tab. 27	Cenová kalkulace online portálu Český kutil pro měsíc březen 2014	104
Tab. 28	Kalkulace portálu TZB-info pro 2/2014	104
Tab. 29	Kalkulace promo akce pro hobbymarkety	105
Tab. 30	Kalkulace dotykových obrazovek.....	106
Tab. 31	Kalkulace product placement	107
Tab. 32	Kalkulace teleshoppingového bloku	108
Tab. 33	Kalkulace letáků spojených s reklamou ve velikosti A5	109
Tab. 34	Marketingový rozpočet pro rok 2014	111
Tab. 35	Ganttův diagram	112
Tab. 36	Základní informace k pořadu.....	114

Seznam grafů

Graf 1	Očekávaný vs. reálný vývoj ve stavebnictví	55
Graf 2	Demografický vývoj obyvatelstva v ČR pro rok 2020	56
Graf 3	Predikce tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb.....	81
Graf 4	Ukazatele rentability	82
Graf 5	Ukazatele likvidity	82
Graf 6	Srovnání prodeje produktu Sikaflex 11 FC z roku 2010 a 2011	84
Graf 7	Srovnání prodeje produktu Sikabond T2 z roku 2010 a 2011.....	84
Graf 8	Rozdělení dotazovaných respondentů na muže a ženy.....	87
Graf 9	Věková hranice dotazovaných respondentů	87
Graf 10	Grafické vyhodnocení první otázky průzkumu	88
Graf 11	Grafické vyhodnocení druhé otázky průzkumu.....	89
Graf 12	Grafické vyhodnocení třetí otázky průzkumu	89
Graf 13	Grafické vyhodnocení čtvrté otázky průzkumu.....	90
Graf 14	Grafické vyhodnocení páté otázky průzkumu	91
Graf 15	Vývoj návštěvnosti portálu TZB-info	115
Graf 16	Vývoj počtu uživatelů portálu Český kutil.....	115
Graf 17	Odhadovaný vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb.....	117

Seznam příloh

Příloha čís. 1	Kalkulace product placementu pořadu Rady ptáka Loskutáka	129
Příloha čís. 2	Kalkulace teleshoppingového bloku pořadu Rady ptáka Loskutáka.....	129
Příloha čís. 3	Kalkulace portálu TZB-info	130
Příloha čís. 4	Kalkulace portálu TZB-info	131
Příloha čís. 5	Kalkulace portálu TZB-info	132
Příloha čís. 6	Kalkulace portálu TZB-info	133
Příloha čís. 7	Celorepublikový marketingový průzkum	134

Příloha čís. 1 Kalkulace product placementu pořadu Rady ptáka Loskutáka



Obchodní model RADY PTÁKA LOSKUTÁKA – Umístění Productu (PP) Základní cena: 150.000 Kč/1 reportáž			
Celkový objem		Objemová sleva	
300.000 Kč		5%	
450.000 – 600.000 Kč		10%	
750.000 – 900.000 Kč		15%	
1.050.000 Kč a více		20%	
Kombinace PP + Sponzoring 115.000 Kč), 4 díly (měsíc)	(2x10 ⁹)	Bonusová sleva	Cena celkem
1.060.000 Kč		20%	848.000 Kč
Umístění videa s reportáží na www.nova.cz			Cena
Video			zdarma



Pramen: redakce TV Nova

Příloha čís. 2 Kalkulace teleshoppingového bloku pořadu Rady ptáka Loskutáka



Obchodní model TIPY PTÁKA LOSKUTÁKA – Teleshoppingový blok (TSH) Základní cena: 350.000 Kč/1 reportáž	
Celkový objem	Objemová sleva
700 000 – 999 999 Kč	5%
1 000 000 Kč – 2 999 999 Kč	10%
3 000 000 Kč a více	15%
Prezentace druhé značky*	Příplatek
Brand jiné společnosti (např. uvedení internetové stránky dodavatele, Peřížec dodavatelů /retailu apod.)	+ 30%
Umístění videa s reportáží na www.nova.cz	
1 video	15.000 Kč



* Příplatek platí pro značky/služby jejíž výhradním dodavatelem/poskytovatelem/prodejcem není inzerent.

Pramen: redakce TV Nova

**tzbinfo**
stavebnictví, úspory energií
technická zařízení budov

Portál TZB-info je oborový zdroj informací zaměřený na stavebnictví, úspory energií a související obory nazývané souhrnně technická zařízení budov (zkratka TZB).

www.tzb-info.cz

Nabídka roční reklamní kampaně 2013 - final

Partnerství oborové oblasti Hrubá stavba

Sika CZ s.r.o.

Kontaktní osoba zákazníka:
Ing. Marek Svábeník
svabenik.marek@cz.sika.com

Kontakt pro realizaci:
Denisa Markovičová
Telefon: +420 233 081 149, +420 739 544 440
E-mail: denisa.markovicova@topinfo.cz

Datum vytvoření nabídky: 4. 12. 2012
Datum aktualizace nabídky: 14. 12. 2012

Adresa společnosti:
www.sika.cz

Nabídku schválila:
Ing. Dagmar Kopačková, Ph.D.
ředitelka portálu

**tzbinfo**
stavebnictví, úspory energií
technická zařízení budov

Topinfo s.r.o.
+420 233 081 141
kontakt@tzb-info.cz

Thákurova 531/4
160 00 Praha 6
IČ 26701367

Příloha čís. 4 Kalkulace portálu TZB-info

		
Nabídka internetové prezentace značky na oborovém portálu TZB-Info v roce 2013		
		
Celoroční akce	Cena Kč	Termín 2013
Možnost snadného vyhledávání firmy na TZB-Info s podporou na obecných vyhledávačích		
1. Záznam o firmě v TZB-adresáři http://www.tzb-info.cz/firmy/sika-cz Forma placeného záznamu zajišťuje pro čtenáře trvale aktualizované údaje. Zároveň získáte další služby zdarma (krátké zprávy, firemní akce do Kalendáře, nabídky pracovních míst), které Vám bohatě kompenzují zaplacenou částku. <i>ceniková cena 1.800,-/rok/max. 6 zpráv ročně pro partnery neomezeně</i>	1.800,- zdarma v rámci partnerství	I - XII
Navazující akce	Cena Kč	Termín
PARTNER oborové oblasti Hrubá stavba		
2. Logo SIKa v okně „Partneři“ na titulní straně oblasti HRUBÁ STAVBA http://stavba.tzb-info.cz/hruha-stavba Pokračujeme v označení „Partneři oborů“. Umístění loga v okně vedle kritických zpráv na titulce oblasti a dále v levé navigační liště ve všech rubrikách a článcích, spadajících pod oblast. <i>není samostatně oceněno</i>	75.000,-	I - XII
Umístění trvale přístupných informací a podporou fulltextového vyhledávání na obecných vyhledávačích		
3. 5x firemní PR článek - PR články na podporu značky, výrobků a služeb <i>Pokračujeme se zveřejněním obrázků u anotací, které jsou snadno dohledatelné i pro čtenáře využívající fotogalerie. Pro podporu této funkčnosti je třeba obrázky doplňovat popisem obsahujícím název firmy a důležitá klíčová slova.</i> - zveřejnění na titulní straně Stavba a v příslušných oblastech a rubrikách dle tématu článku. Článek je přičten k záznamu v adresáři firem a zůstává trvale v archivu, je možné ho kdykoliv vyhledat fulltextem. Zveřejnění článku na TZB-Info je účinným nástrojem i pro zviditelnění na vyhledávačích (Google, Seznam), které indexují TZB-Info denně. - zpracování dle dodaných podkladů zdarma	<i>zdarma v rámci partnerství</i>	5x dle dodání podkladů
Zviditelnění pro odborníky a koncové zákazníky – oborová cílová skupina		
4. 5x banner na titulní straně STAVBA http://stavba.tzb-info.cz - velikost: 750x100 px., zveřejnění 5x 14 dní, z toho 1x zdarma (srpen) <i>ceniková cena celkem: 60.000,-</i>		1.4. – 14.4. 29.4. – 12.5. 27.5. – 9.6. 5.8. – 18.8. 16.9. – 29.9.
2 / 5		
 Topinfo s.r.o. +420 223 081 141 kontakt@tzb-info.cz Thakurova 521/4 160 00 Praha 6 IČ 26701367		

Pramen: (www.tzb-info.cz, 2013)

Příloha čís. 5 Kalkulace portálu TZB-info

		
Zviditelnění pro odborníky a koncové zákazníky – oborová cílová skupina		
5. 4x textová reklama na titulní stranu oblasti Hrubá stavba http://stavba.tzb-info.cz/hruba-stavba - umístění v levé navigační liště. Upoutávka se zobrazí jak na titulce oblasti, tak na všech stránkách dané oblasti, ve člencích a rubrikách - zveřejnění 4x 1 měsíc, z toho 2x zdarma ceniková cena celkem: 5.000,-	18.2. – 17.3. 29.4. – 26.5. 19.8. – 15.9. 14.10. – 10.11.	
Zviditelnění pro vybranou cílovou skupinu, stavební firmy a individuální investory		
6. 4x textová reklama na titulní stranu oblasti Regenerace domů http://stavba.tzb-info.cz/regenerace-domu - umístění v levé navigační liště. Upoutávka se zobrazí jak na titulce oblasti, tak na všech stránkách dané oblasti, ve člencích a rubrikách - zveřejnění 4x 1 měsíc, z toho 2x zdarma ceniková cena celkem: 5.000,-	18.3. – 14.4. 13.5. – 9.6. 26.8. – 22.9. 25.11. – 22.12.	
Provázání reklamy částí sortimentu s odbornou tematikou, cílení na profesionály z oboru a poučené laiky		
7. Partner výpočtu Hodnoty fyzikálních veličin vybraných stavebních materiálů http://stavba.tzb-info.cz/tabulky-a-vypocty/58-hodnoty-fyzikalnich-velicin-vybranych-stavebnich-materialu Uvedení názvu společnosti s proklíkem v přehledu výpočtů http://stavba.tzb-info.cz/tabulky-a-vypocty a banneru 750x100 px. Zveřejnění: 3 měsíce ceniková cena celkem: 5.000,-	20.5. – 18.8.	
Zviditelnění pro vybranou cílovou skupinu, individuální stavebníky, poučené laiky		
8. 3x banner v diskuzi, téma Izolace, střechy, fasády http://forum.tzb-info.cz/izolace-strechy-fasady - velikost 750x100 px., zveřejnění 1 měsíc a 2x 14 dnů, z toho 2x 14 dnů zdarma ceniková cena celkem 5.000,-	20.5. – 2.6. 30.9. – 27.10. 11.11. – 24.11.	
Zviditelnění pro vybranou cílovou skupinu, individuální stavebníky, poučené laiky		
9. 3x banner v diskuzi, téma Hrubá stavba http://forum.tzb-info.cz/hruba-stavba - velikost 750x100 px., zveřejnění 3x 1 měsíc, z toho 1x zdarma ceniková cena celkem 10.000,-	25.3. – 21.4. 17.6. – 14.7. 26.8. – 22.9.	
Redakční služby a bonusy		Cena Kč Termín
Zviditelnění pro vybranou cílovou skupinu, individuální stavebníky, poučené laiky		
3 / 5		
 Topinfo s.r.o. +420 233 081 141 kontakt@tzb-info.cz Thákurova 531/4 160 00 Praha 6 IČ 26701367		

Pramen: (www.tzb-info.cz, 2013)

Příloha čís. 6 Kalkulace portálu TZB-info

10. 2x banner v diskusi, téma Podlahy, příčky, povrchy http://forum.tzb-info.cz/podlahy-pričky-povrchy - velikost 750x100 pxl., zveřejnění 2x 1 měsíc zdarma ceniková cena 5.000,-/1 měsíc	22.4. – 19.5. 5.8. – 1.9.
Zviditelnění pro odborníky a koncové zákazníky – oborová cílová skupina	
11. banner v rubrice Stavební chemie, oblast Hrubá stavba http://stavba.tzb-info.cz/stavebni-chemie - velikost: 750x100 px., zveřejnění 3 měsíce zdarma ceniková cena: 10.000,-/6 měsíců	25.2. – 26.5.
Podpora prodeje konkrétním příkladem	
12. Firemní článek do volného seriálu Pozvánka na stavbu - o některé z referenčních staveb - forma firemního článku (komentované fotografie) - ukázka: http://stavba.tzb-info.cz/deskove-materialy-ostatni/7961-citlivá-rekonstrukce-podkarpatské-filharmonie-artura-malavského-v-resove	Dle dodání
Reklama na stránce s nejvyšší návštěvností	
13. Krátké zprávy na titulní stranu TZB nebo Stavba a oblasti - např. nový katalog, nový ceník, akční nabídky, novinky, ... - ukázka: http://stavba.tzb-info.cz/zplacce-strechy-fasady/109076-pracovní-postupy-rockwool	Dle potřeby Max. 1x/týden
Využívání TZB-info pro podporu aktivit a chodu firmy	
14. Zařazení akcí do Kalendáře na TZB-info (školení, semináře, firemní prezentace, atd.), ukázka: http://www.tzb-info.cz/kalendar-akci/6806-wienerberger-forum-2012 + nabídka pracovních míst, ukázka: http://www.tzb-info.cz/pracovni-mista/nabidky-prace/1334-obchodně-technický-poradce-v-oblasti-zti-pro-region-praha	Dle dodání
Cena Partnerství oborové oblasti (hodnota kampaně bez započtení partnerského loga, PR článků, paušálů za adresář a katalog a bonusů činí 90.000 Kč)	75 tis.
Mimořádná sleva pro první kampaň nového zákazníka	40%
Cena za partnerství k fakturaci	45.000,-
Fakturace: 1/2012 – 22.500 Kč 4/2012 – 22.500 Kč Poznámky k nabídce: - Celková cena nezahrnuje cenu za zpracování reklamních bannerů (obvykle 2.000,- Kč/ks). Pokud bude banner	

Příloha čís. 7 Celorepublikový marketingový průzkum

Marketingový průzkum

Tento dotazník slouží ke zjištění znalosti značky Sika, podklad pro naše další zlepšování.

Jméno:	Město:
E-mail:	

1. Co se Vám vybaví, když se řekne Sika?
2. Už jste někdy používal/a výrobek firmy Sika?
3. Jaký výrobek a na co jste jej použil/a?
4. Jak jste s ním byl/a spokojen/a?
5. Kde jste tento výrobek zakoupil/a?



Sika CZ, s.r.o., Bystřická 1132/36, CZ - 624 00 Brno

tel.: +420 5 4642 2464, fax : +420 5 4642 2400, www.sika.cz

DIČ : CZ49437151; ČSOB, a.s.; č.ú. 8010-903067003 / 0300

Firma zapsána v obchodním rejstříku Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 12073



1

1.4.2011

Pramen: vedení podniku Sika CZ, s.r.o.