



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

PR V KOMUNIKACI STAVEBNÍHO PODNIKU

PR IN THE COMMUNICATION OF A CONSTRUCTION COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martina Mešinová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav stavební ekonomiky a řízení
Studentka: **Martina Mešinová**
Vedoucí práce: **Ing. Radek Dohnal, Ph.D.**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: B0732A260005 Stavební inženýrství
Studijní obor: Management stavebnictví

Děkan Fakulty Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma bakalářské práce:

PR v komunikaci stavebního podniku

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Předmětem bakalářské práce je analyzovat marketingové nástroje, které se používají v stavebním podniku. Posoudit jejich účinnost a účelnost použití v budoucnu. Výsledkem této práce bude návrh na další použití analyzovaných marketingových nástrojů. V teoretické části popsat podstatu stavebního trhu, strategii a marketingovou strategii, situační analýzu a její nástroje. Vysvětlit zde základní pojmy, jednotlivá dělení a struktury.

Cíle a výstupy bakalářské práce:

Cílem práce je popsat současný stav marketingu vybraného stavebního podniku. Následná analýza stávajícího stavu marketingu podniku se zaměřením na využívání PR v komunikaci stavebního podniku s jeho zákazníky. Z výsledku analýz navrhnout jeho případné zlepšení pomocí marketingových nástrojů. Doporučení pro jejich použití v budoucnu.

Seznam doporučené literatury a podklady:

KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny – teorie – praxe. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8

SCOTT, David Meerman. Nové pravidlá marketingu & PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0

MURA, Ladislav a LINCÉNYI, Marcel. Základy marketingu. Librix.eu. Brno: Tribun EU, 2015. ISBN 978-80-2630-887-4

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Expert(Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-2710-787-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku.

V Brně, dne 26. 9. 2023

L. S.

prof. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
vedoucí práce

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA, dr. h. c.
děkan

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa venuje analýze využitia marketingu a PR v komunikácií stavebného podniku so zákazníkmi. V teoretickej časti sú definované základné marketingové pojmy, výskumy a stavebný trh. V praktickej časti je realizovaný marketingový výskum pomocou dotazníkového šetrenia stavebných firiem pôsobiacich v Českej a Slovenskej republike. Tieto firmy som sú rozdelené do 4 segmentov stavebného trhu. Ďalej je uvedený rozhovor so stavebnou firmou TH STAV s.r.o. Výsledky výskumov sú vyhodnotené a porovnané. Následne je v práci uvedený návrh odporúčaní na zlepšenie súčasného stavu stavebných firiem na trhu pomocou marketingových nástrojov a ich prípadné využitie v budúcnosti.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

marketing, marketingový mix, public relations, stavebný podnik, stavebný trh, marketingový výskum, marketingová komunikácia

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the use of marketing and PR in the communication of a construction company with its customers. The theoretical section defines basis marketing terms, research, and the construction market. The practical section conducts marketing research through surveys among construction firms operating in the Czech and Slovak Republics, segmented into four market segments. Additionally, an interview with the construction company TH STAV s.r.o. is included. Research results are evaluated and compared. The thesis concludes with recommendations for improving the current situation of construction companies in the market using marketing tools and their potential future applications.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, public relations, construction company, construction market, marketing research, marketing communication

BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA VŠKP

MEŠINOVÁ, Martina. PR v komunikaci stavebního podniku [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/156855>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Radek Dohnal.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *PR v komunikaci stavebního podniku* zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 18. 05. 2024

Martina Mešinová
autor práce

POĎAKOVANIE

Týmto by som sa chcela poďakovať svojmu vedúcemu pánovi Ing. Radkovi Dohnalovi, Ph.D. za jeho odbornú pomoc, ochotu a cenné rady pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

V Brne dňa 18.05.2024

Martina Mešinová
autor práce

Obsah

Úvod.....	10
1 Význam marketingu pre firmy	11
1.1 Definícia marketingu.....	11
1.2 Dôležitosť firmy	12
2 Špecifiká využitia marketingu v stavebnom podniku	13
2.1 Podnik	13
2.2 Marketing v stavebníctve.....	13
3 Marketingový mix.....	14
3.1 Nástroje a politiky marketingového mixu.....	14
3.2 Výrobok a výrobková politika	15
3.3 Cena a cenová politika	16
3.4 Distribúcia a distribučná politika	17
3.5 Komunikácia a komunikačná politika	18
3.5.1 Public relations (vzťahy s verejnosťou)	18
3.5.2 Branding	19
4 Marketingový výskum.....	19
4.1 Metódy a typy marketingového výskumu	21
4.2 Zhromažďovanie dát.....	23
4.3 Špecifikácie a zdroje informácií	23
4.3.1 Všeobecné rozdelenie špecifik	23
4.4 Metódy zisťovania údajov.....	24
4.5 Výber respondentov	25
4.5.1 Spôsoby výberu respondentov	25
4.6 Proces marketingového výskumu	26
4.7 Určenie problému a cieľu výskumu.....	26
4.8 Zostavenie výskumných hypotéz.....	27
4.9 Zber dát.....	27
4.10 Dotazník	28
4.11 Rozhovor	29

4.12	Analýza získaných dát.....	30
5	Štatistika štruktúry stavebného trhu.....	31
5.1	Výskum trhu	31
5.2	Členenie stavebného trhu	32
6	Metóda výskumného riešenia.....	33
6.1	Dotazníkové šetrenie	33
6.1.1	Výber firiem.....	34
6.1.2	Zber potrebných dát.....	34
6.1.3	Analýza a vyhodnotenie výskumu.....	34
6.2	Celkové vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	57
6.3	Rozhovor	58
6.3.1	Charakteristika stavebnej firmy	58
6.3.2	Scenár rozhovoru	59
6.4	Celkové vyhodnotenie rozhovoru	64
6.5	Porovnanie výsledkov dotazníkového šetrenia a rozhovoru	66
6.6	Návrh opatrení	67
7	Záver.....	69
8	Zoznam použitej literatúry	70
9	Zoznam použitých obrázkov	72
10	Zoznam použitých tabuliek.....	73
11	Zoznam použitých grafov.....	74
12	Prílohy	75

Úvod

Marketing je vednou disciplínou, s ktorou sa stretávame v každodennom živote. Náplňou práce marketingu je uspokojiť nielen želania ale aj potreby výrobcov, spotrebiteľov ale hlavne užívateľov. Uspokojiť potreby zákazníka znamená s ním aktívne komunikovať a plánovane pracovať, aby sme dosiahli vzájomnú a úspešnú spoluprácu. [7,s. 9]

„Keď sa robí správne, funguje ako zázračná palička. Ak sa s ním chcete naučiť mávať, začnite sa vzdelávať a aplikovať získané vedomosti.“¹

Hlavným motívom pre výber danej témy, bola skutočnosť, že som v minulosti pracovala v stavebnej firme, kde som sa v praxi stretla s online marketingom. Postupom času som sa začala viac zaujímať o problematiku, ktorou sa budem zaoberať v mojej bakalárskej práci.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav marketingu a využitie PR v komunikácií stavebného podniku so zákazníkmi. Tieto podniky rozdelím podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu na: trh stavebných hmôt, trh realizácie stavebných diel, trh nehnuteľností a trh stavebného servisu. Z výsledku analýz navrhнем odporúčania na zlepšenie terajšieho stavu pomocou marketingových nástrojov a ich prípadné využitie v budúcnosti.

V teoretickej časti tejto práce sa budem venovať vysvetleniu základných marketingových pojmov ako sú marketingový mix, marketingový výskum, public relations, podstata stavebného trhu a iné.

Praktická časť bude zameraná na marketingový výskum, ktorý si rozdelím na 2 časti: dotazníkové šetrenie stavebných firiem rozdelené podľa 4 segmentov stavebného trhu (trh stavebných hmôt, trh realizácie stavebných diel, trh nehnuteľností a trh stavebného servisu). V druhej časti sa budem venovať rozhovoru so stavebnou firmou, ktorá patrí do trhu realizácie stavebných diel.

Výsledkom tejto práce bude na základe marketingového výskumu navrhnuť opatrenia na zlepšenie marketingu a marketingovej komunikácie stavebných firiem so zákazníkmi pomocou marketingových nástrojov.

¹ LEGÁTOVÁ, Danica a kol. Klúč k úspešnej firme. Vydanie. Košice: ALERT , s.r.o. a HCA Slovakia, s.r.o., 2016. ISBN 978-80-89853-01-4. (str. 182)

1 Význam marketingu pre firmy

Marketing sa objavuje všade okolo nás, v televízií, v časopisoch, na sociálnych sieťach (webových stránkach), v poštových schránkach alebo aj v škole, v práci i v obchode. Jeho prítomnosť je oveľa väčšia ako si môžeme myslieť. Marketing je využívaný nielen vo veľkých firmách ale aj v neziskových organizáciách ako sú múzeá, nemocnice či cirkev. [1, s.29].

Aby boli marketingové firmy úspešné, musia vynaložiť nemalé úsilie k pochopeniu potrieb, želaní, túžob a dopytu svojich zákazníkov. [1, s.31]

Teraz si definujeme pár z týchto pojmov:

Ľudské potreby sú najdôležitejším pojmom, na ktorých je marketing založený. Definujeme ich ako stav pociťovania nedostatku. Sú vrodené, nevytvorila ich spoločnosť, ani marketing. [2, s.19-20]

Želania sa odvíjajú od kultúry a individuálnej osobnosti, sú však reprezentačnou formou ľudských potrieb. Môžeme ich definovať ako predstavy existujúcich výrobkov a služieb. [2, s.20]

Existencia dopytu na trhu musí vychádzať z reálnych potrieb a kúpnej sily. [2, s.20]

Produkt nezahŕňa len fyzické predmety, ale aj osoby, miesta, myšlienky a aktivity. Slúži na uspokojenie potreby a želania človeka. [2, s.21]

Marketing podniku, patrí k disciplínam ktorých poslanie je zamerané na vzdelávanie ale i na riadenie v praxi, čím dochádza k integrácii do výchovno – vzdelávacieho systému. [2, s.9]

1.1 Definícia marketingu

Vysvetliť základ marketingu nie je veľmi ľahké, dalo by sa povedať, že sa snažíme o nájdenie rovnováhy medzi potrebami zákazníka a firmou. [3, s.3]

Môžeme sa stretnúť s rôznymi definíciami marketingu. [1, s.30] Uvediem niektoré z nich. Definícia marketingu podľa Philipa Kotlera: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“²

² KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. (str. 30)

Boučková a kol. vníma marketing takto: „Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“³

Kita uvádza chápanie marketingu: „Z celospoločenského hľadiska ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“⁴

Budúce smerovanie marketingu spočíva v prijatí informačných technológií a ich rýchleho rastu, zároveň riadeniu podľa globálnej konkurencie, dbať na dôležitosť a nástroje marketingu, ktoré sa vyvíjajú a menia v novom prostredí. [2, s.39]

1.2 Dôležitosť firmy

„Firma existuje, aby plnila konkrétní cíle či úkoly.“⁵

Zo začiatku zohľadňujeme nejaký účel, kvôli ktorému bola firma založená a aké je jej poslanie. Či sa rozrastá, prerazí na iné trhy, produkuje alebo predáva nové výrobky, či je vystavená pôsobeniu budúcich účinkov z okolitého prostredia. [1, s.81]

Ak chcú firmy vydržať na dnešnom náročnom trhu: „musejí se orientovat na zákazníky, přesvědčit je, že jsou lepší než konkurence, musejí si je udržet, usilovat o to, aby jich měly co nejvíce, a to tak, že jim budou poskytovat větší hodnotu.“⁶ [1, s.103]

Skôr, než firmy môžu uspokojiť zákazníkov, musia vedieť o ich prianiach a potrebách. Je potrebné robiť dôkladný rozbor spotrebiteľov a ich správania. [1, s.103]

„Firemní poslání musí být i dostatečně motivující.“⁷

Zamestnanci by mali vedieť, že ich práca je dôležitá a napomáha ľuďom plniť ich potreby. Vo všeobecnosti majú firmy cieľ produkovať také výrobky, ktoré

³ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. (str. 3)

⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Prvé vydanie. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010. ISBN 978-80-8078-327-3. (str. 19)

⁵ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. (str. 81)

⁶ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. (str. 103)

⁷ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. (str. 87)

neškodia životnému prostrediu, dodať ich na trh za lepšie ceny a skôr ako konkurencia. [1, s.87]

2 Špecifiká využitia marketingu v stavebnom podniku

Firmy účinkujú v súbore trhového prostredia. Pre udržanie pozície na trhu musia starostlivo analyzovať a sledovať svoje okolie. Vo všeobecnosti marketingové prostredie tvoria neovplyvniteľné faktory, ktoré podnik obkolesujú. Úspech firmy závisí na jej schopnosti adaptovať svoj marketingový mix podľa vývoju prostredia. [2,s. 71]

2.1 Podnik

„Podnik je živý organizmus, nikoli mrtvý stroj.“⁸

Podnik je spolupôsobenie zamestnancov za účelom poskytovania služby. Za život v podniku je zodpovedný podnikateľ, zamestnávateľ alebo hlava podniku. [5, s.24]

„Podnik je spoločenská inštitúcia pro vzdelávání úspěšných lidí, pro tvorbu úspěšných životů.“⁹

Kvalitný podnikateľský život je ľahko rozpoznateľný: ľudia sú spokojní s ich vykonanou prácou, majú úsmev na tvári, práca ich naplňa, nie je to len o ich výplate. Prostredie, v ktorom pracujú vystihuje čistotu, poriadok a krásu. Spolupráca, rešpekt a spolupodnikanie sú hlavnými atribútmi pre medziľudské vzťahy. [5, s.25]

„Důležité na podniku není to, co vidíme, ale co nevidíme.“¹⁰

2.2 Marketing v stavebníctve

Hoci sa môže zdať, že vzťah subjektov vyskytujúcich sa na stavebnom trhu (najmä stavebné firmy) k marketingu je trochu neistý, aplikujú sa v ich činnosti razantné trhovo obchodné postupy. Nie je dôležité, či sa používa alebo nepoužíva oficiálny termín „marketing“, ale či ide o riešenie manažérskych, vecných a metodických otázok, ktoré určujú obchodnú

⁸ ZELENÝ, Milan. Cesty k úspěchu: trvalé hodnoty soustavy Baťa. Vydání druhé. Brno: Čintámani, 2006. ISBN 80-239-8233-8. (str. 24)

⁹ ZELENÝ, Milan. Cesty k úspěchu: trvalé hodnoty soustavy Baťa. Vydání druhé. Brno: Čintámani, 2006. ISBN 80-239-8233-8. (str. 25)

¹⁰ ZELENÝ, Milan. Cesty k úspěchu: trvalé hodnoty soustavy Baťa. Vydání druhé. Brno: Čintámani, 2006. ISBN 80-239-8233-8. (str. 100)

úspešnosť stavebných firiem a pozíciu na trhu a všetkých ďalších subjektov, ktoré uplatňujú svoju službu či produkciu na stavebnom trhu. [6, s.13]

Podstatou všetkých častí je komplet bežných kategórií, pojmov a princípov teórie marketingu. Sú základom pre odborný výklad špecifik stavebníctva, ktorý je zameraný na dva typy marketingu, ktoré sa bežne v stavebníctve používajú. Ide o klasický komerčný marketing, ktorý je daný pre výrobcu a predajcu výrobkov pre stavbu, stavebných hmôt, stavebných strojov či technologických prvkov zabudovaných do stavieb. Druhým typom je zákazkový marketing, ktorý sa v stavebníctve často využíva. Tento druh marketingu používajú vo väčšej či menšej miere, vedome či nevedome, stovky stavebných firiem, ktoré pôsobia v tom odbore. [6, s.13]

Stavebníctvo môžeme definovať ako zložitý špecifický odbor zahrňujúci rad čiastočných činností, ktoré sa navzájom odlišujú a disponujú vlastnými trhovými oblasťami. Rozlišovanie trhov v stavebníctve si s ohľadom na zachovanie jeho operačnej súdržnosti vyžaduje vzájomné prepojenie a dodržovanie systémovej jednoty. [6, s.43]

3 Marketingový mix

Kotler definuje marketingový mix ako: „*Súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.*“¹¹

Ako prvý popísal a použil označenie „marketingový mix“ Neil H. Borden v roku 1948. Marketingové opatrenia podniku nie sú iba zoskupením jednotlivých opatrení. Treba ich posudzovať ako jeden celok, ktorý je nevyhnutný pre dosiahnutie optimálneho úspechu na trhu. Najrozšírenejšie delenie nástrojov marketingového mixu je delenie do štyroch skupín. [7, s.137]

3.1 Nástroje a politiky marketingového mixu

Produkt – je hocičo, čo sa môže ponúknuť na uspokojenie potrieb na trhu.

Cena – ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote, spotrebiteľia sú odhodlaní za tieto produkty zaplatiť.

Distribúcia – zaisťuje priestorový aspekt priblíženia produktu k spotrebiteľovi so zámerom zvýšiť možnosti na nákup (učiniť ich ľahko prístupnými).

¹¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Prvé vydanie. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010. ISBN 978-80-8078-327-3. (str. 29)

Marketingová komunikácia – zameriava sa na formovanie pozitívneho obrazu produktu, vytvára a propaguje okolo produktu priaznivý psychologický efekt s úmyslom spraviť tovar želateľným. [2, s.29-30]

Základné prvky jednotlivých politík marketingového mixu zahrňujú:

❖ U politiky výrobkovej (výrobný a sortimentový mix):

- kvalita daného výrobku,
- sortiment,
- dizajn,
- obal,
- značka,
- služby pre zákazníkov;

❖ U politiky cenovej (cenový mix):

- cena,
- platobné podmienky;

❖ U politiky distribučnej (distribučný mix):

- skladovanie,
- odbytové cesty,
- doprava,
- dodávacie termíny;

❖ U politiky komunikačnej (komunikačný mix):

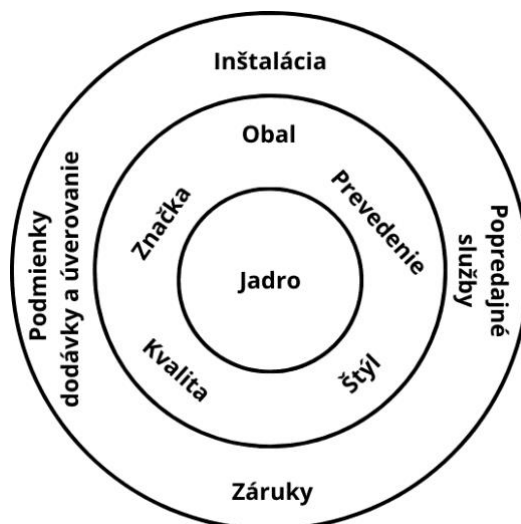
- podpora predaja,
- reklama,
- osobný predaj,
- práca s verejnosťou;

[1, s.137–138]

3.2 Výrobok a výrobná politika

Bežne si pod pojmom „výrobok“ predstavujeme fyzický objekt, ktorý vznikol v procese výroby. Avšak v marketingu je tento pojem oveľa širší, zahrňuje nielen materiálne produkty, ale aj všetky podnikateľské či nepodnikateľské aktivity, to znamená čokoľvek, čo vieme predáť a kúpiť. [3, s.137]

Výrobok môže byť hmotný (automobil, pšenica atď.), nehmotný (licencie, služby atď.) a nominálny (peniaze, cenné papiere atď.) Marketing vychádza z predpokladu, že spotrebitelia nekupujú výrobok len kvôli jeho primárnym funkciám (napríklad lampa svieti, mraznička mrazí), ale aj vďaka širokej škále ďalších vlastností, atribútov a prvkov, ktoré ponúka. [3, s.137]



Obrázok 1 – Štruktúra komplexného výrobku, zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol., Marketing, str. 138 (vlastné spracovanie)

Jadro výrobku zahŕňa základné chemické a fyzikálne charakteristiky, ktoré sú merateľné a zabezpečujú jeho podstatné funkcie. Druhá vrstva býva známa ako zhmotnený (vnímateľný) produkt. Najvyššiu úroveň (rozšírený produkt) tvoria služby. [3, s.138]

3.3 Cena a cenová politika

Cena predstavuje vzájomný výsledok ponuky a dopytu, no zároveň slúži ako nástroj regulácie pri rozdeľovaní zdrojov a vytváraní výrobných kapacít v podniku. Je ovplyvnená trhovou situáciou, ale tiež na ňu pôsobia subjektívne vplyvy marketingovej politiky firmy spolu s rôznymi taktickými a kalkulatívnymi úpravami. [6, s.145]

V **komerčnej produkcii** je vývoj výrobkov riadený a podmienený kalkuláciou cenových hraníc strategickým managementom a marketingovými oddeleniami. Tento prístup sa prejavuje v dosiahnutých parametroch hodnoty výrobku a jeho predajnosti. [6, s.145]

V oblasti **zákazkovej stavebnej produkcii** sa ceny určujú počas obchodných jednaní o konkrétnej zákazke, v ktorom uplatňuje každá zo strán svoje individuálne predstavy o cenách. Ceny sa stávajú jedným z hlavných kritérií v

súťaži, pomocou ktorých sa posudzuje, či bude ponuka uchádzača akceptovaná zo strany investora alebo nie. [6, s.145]

Je veľmi obľúbený a dôležitý nástroj marketingovej komunikácie so zákazníkom a jediným prvkom marketingového mixu, ktorý vytvára firme **príjmy**. V porovnaní s ostatnými zložkami marketingového mixu, ktoré naopak znamenajú pre firmu náklady a výdaje. [8, s.187]



Obrázok 2 – Činitelia ovplyvňujúci tvorbu cien, zdroj: PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví str. 146 (vlastné spracovanie)

3.4 Distribúcia a distribučná politika

Distribúcia v rámci marketingového mixu znamená umiestnenie tovaru na trhu alebo trhoch. Zahrňuje súbor aktivít, operácií a postupov, ktoré výrobku umožňujú dostať sa z miesta vzniku do miesta určenia, kde bude následne spotrebovaný. Distribúciu nemožno vnímať ako obyčajný pohyb fyzického tovaru, ale je potrebné vidieť aj všetky nehmotné aspekty, ktoré s distribučnými operáciami súvisia. [3, s.201]

Na rozdiel od ostatných prvkov marketingového mixu distribúciu nemôžeme meniť operatívne. Je to dlhodobý proces, ktorý vyžaduje plánovanie a strategické rozhodovanie. [8, s.201]

Distribučný kanál zahŕňa všetky podniky a jednotlivcov, ktorí sa stanú vlastníkmi alebo budú podporovať prenos vlastníctva produktov od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi, prípadne k ďalšiemu priemyslovému spracovaniu. [8, s.201]

3.5 Komunikácia a komunikačná politika

Cieľom komunikačného mixu je osloviť zákazníka a ovplyvniť jeho rozhodnutie nakúpiť produkty alebo služby v prospech firmy. V stavebnom odvetví sa firma snaží získavať konkrétne zákazky (zákazkový marketing) alebo zabezpečovať predaj svojich produktov (komerčný marketing). [6, s.168]

„Podstata komunikace neleží pouze v technice reklamy, způsobu nabídky a formách prodeje, ale v pochopení psychologických a sociologických stránek chování zákazníka, vlastní firmy i konkurence.“¹²

Jednotlivé nástroje komunikačného mixu je nutné vyberať a kombinovať s ohľadom na konkrétny segment trhu a taktiež ich previazať s celým marketingovým mixom. Naši podnikatelia sú bohužiaľ zvyknutí neúmerne preceňovať úlohu reklamy v súčasnej propagačnej praxi, naopak ani nepoznajú ďaleko efektívnejšie postupy, ktoré ponúka napríklad public relations a ďalšie nástroje komunikácie. [8, s.218]

Základom úspešnej marketingovej komunikácie je získanie a udržanie záujmu verejnosti. Akonáhle dokážeme získať pozornosť a záujem zákazníkov, môžeme ďalej rozvíjať vzniknutý vzťah. Konkurencie je viac než dosť a ich produkty sú viac-menej podobné. V takejto situácii nám už nestačí len zákazníka získať, ale vedieť si ho dlhodobo udržať. [8, s.220]

3.5.1 Public relations (vzťahy s verejnosťou)

Bez toho, aby sme si to uvedomovali, sa takmer na každom kroku stretávame s účinkami a vplyvmi public relations. Ovplyvňuje naše názory, postoje a životný štýl, taktiež formuje prostredie, ktoré nás obklopuje. [9, s.9]

Gruning a Hunt v roku 1984 ponúkli veľmi stručnú a priamočiaru definíciu: *„PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“¹³*

¹² PLESKAČ, Jiří a SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2. (str. 169)

¹³ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8. (str. 22)

PR sa sústreďí na neobchodné aktivity s cieľom vytvárať **pozitívne vzťahy medzi firmou a všetkými aspektmi vonkajšieho okolia firmy**. [6, s.180]

Prejavuje sa súborom identifikačných činností a znakov firmy, ktoré pomáhajú okoliu firmy vnímať existenciu, kvalitu, činnosť, pozíciu podniku a jeho ďalšie aspekty. Medzi tieto identifikačné znaky patria:

1. Identita firmy – základný charakter a tvár podniku (štýl podnikania, história, kultúra atď.)
2. Štýl firmy – vizuálny štýl, ktorým firma prezentuje svoju identitu, vrátane prvkov ako logo (značka), firemné farby a grafika.
3. Firemný image – tvorená radou činností, ktoré ovplyvňujú úroveň a kvalitu vnímania firmy okolím, ale aj jej zamestnancami. K týmto aktivitám patrí prevádzkovanie WWW stránok, výročné správy a firemný profil, sponzoring kultúrnych a ďalších akcií.
4. Obchodné jednanie a spoločenské kontakty – každá stavebná firma nadväzuje kontakty so svojimi obchodnými či neobchodnými partnermi. [6, s.181]

3.5.2 Branding

Obraz spoločnosti je z hľadiska verejného mienenia známy ako **image firmy**. Image podniku sa spája s jeho identitou, ktorá je vnímaná ako zosobnenie zapadajúce do povedomia zákazníkov. Hlavným cieľom je zviditeľnenie danej firmy, zdôraznenie jej pozitívnych vlastností a konkurenčných výhod. V stavebníctve zohrávajú dôležitú úlohu na zviditeľnenie firmy **referenčné stavby**, ktoré firma realizovala. [6, s.169]

V momente, kedy firma dosiahne požadovaný image, je potrebné venovať pozornosť jeho udržaniu. V praxi to znamená, že je dôležité publiku prezentovať aktivity, ktoré organizácia bude naďalej podporovať a udržiavať pre zachovanie pozitívneho dojmu. [10, s.64]

4 Marketingový výskum

Marketingový výskum sa zakladá na obojstranne výhodnej výmene hodnôt medzi príjemcom a niekým, kto produkt či službu ponúka. [11, s.15]

Najjednoduchšiu definíciu marketingového výskumu môžeme vyjadriť takto:

„Marketingový výskum je naslouchání spotřebiteli.“¹⁴

¹⁴ TAHAL, Radek a kol. Marketingový výskum: Postupy, metody, trendy. Druhé vydanie. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1. (str. 16)

V naslúchaní je závan určitej pokory a jasného pochopenia princípov, na ktorých je založená zákaznícky orientovaná firma. [11, s.16]

Smith a Albaum (3) označujú marketingový výskum ako: „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“¹⁵

Zbořil marketingový výskum popisuje takto: „*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.*“¹⁶

Svobodová (98) hovorí, že sa jedná o „*cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.*“¹⁷ Podľa môjho názoru je táto definícia najvyužiteľnejšia v tejto práci.

Medzi hlavné charakteristiky marketingového výskumu patrí jeho jedinečnosť (k informáciám má prístup len zadávateľ výskumu), vysoká vypovedajúca schopnosť (orientovať sa na konkrétnu skupinu respondentov) a aktuálnosť získaných informácií. Taktiež je marketingový výskum sprevádzaný pomerne vysokou finančnou náročnosťou nadobúdania informácií, vysokou náročnosťou na spôsobilosť pracovníkov, použité metódy a čas. [12, s.13]

Je významným odborom, ktorý napomáha porozumieť trhu a jeho spotrebiteľom, inšpiruje k tvorbe nových a lepších produktov i služieb na trhu. [11, s.17]

Informácie poskytované marketingovým výskumom dávajú možnosť pochopenia trhu, na ktorom firma podniká alebo plánuje podnikáť, rozpoznať problémy spojené s podnikaním na trhu, odhaliť príležitosti pre podnikanie na tomto trhu, formulovať smery marketingovej činnosti a posudzovať jej výsledky. [13, s.7]

¹⁵ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 13)

¹⁶ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5. (str. 7)

¹⁷ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 13)

4.1 Metódy a typy marketingového výskumu

Rozvoj digitálnych technológií v posledných rokoch veľmi pokročil a ponúka ľuďom plno nových možností. Vďaka virtuálnym platformám môžeme v jeden moment zdieľať svoje myšlienky, názory a skúsenosti s množstvom ľudí súčasne. Čo kedysi trvalo hodiny a dni, dnes môže trvať pár sekúnd. [11, s.171]

Firmy pozorujú, s akou frekvenciou a akou presnosťou sú o nich uvedené zmienky na sociálnych sieťach. Výsledky sledovania následne používajú pre usmerňovanie a korekciu toku informácií. „Prakticky sa jedná o formu moderného PR.“¹⁸

Na trhu je k dispozícii niekoľko riešení, ktoré podávajú informácie o návštevnosti konkrétnej stránky. [11, s.172]

V poslednej dobe narastá potreba nadobúdať z marketingového výskumu nielen informácie, ale hlavne podklady pre strategické rozhodnutia, aby mohla firma reagovať na neustále meniace sa situácie v (prostredí) okolí. Z hľadiska uplatnenia je teda nevyhnutné rozhodovať o type výskumov, ktoré rozlíšujeme na základe viacerých kritérií. Uplatňujú sa v nich časové, metodologické a vecné aspekty.

Medzi významné hľadiská delenia výskumných prístupov patria:

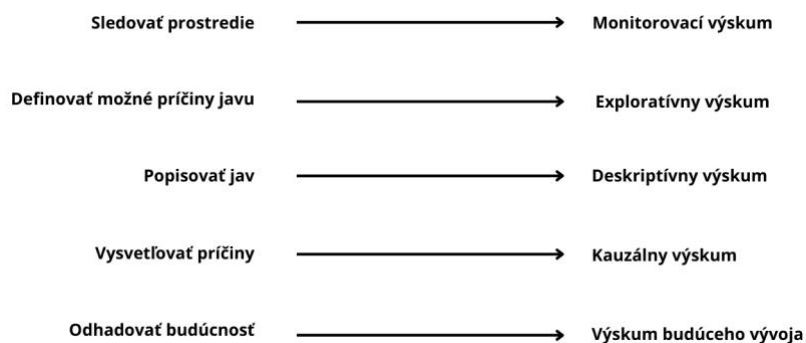
- Využitie výskumu v rozhodovacom procese
- Hľadisko časové
- Zameranie výskumu

[12, s.152]

Delenie marketingového výskumu podľa využitia v rozhodovacom procese

Účelom výskumu môže byť popis aktuálneho stavu na trhu, zisťovanie dôvodov tohto stavu a faktorov, ktoré ho ovplyvňujú, vrátane jeho budúceho odhadu a vývoja ďalších úspechov marketingových opatrení firmy. [12, s.156]

¹⁸ TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Druhé vydanie. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1. (str. 172)



Obrázok 3 – Typy výskumu podľa využitia v rozhodovacom procese, zdroj: KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výskumu*, str. 152 (vlastné spracovanie)

Delenie výskumu podľa časového hľadiska

Zameranie výskumu

Komplexné zameranie marketingového výskumu je veľmi rôznorodé a v množstve prípadov sa jednotlivé typy vzájomne prekrývajú.

1. Výskum trhu a dopytu na trhu

Skúma štruktúru a veľkosť trhu, jeho analýzu, umiestnenie a odhad vývoja. Výskum celkovej trhovej situácie zobrazuje údaje o jednotlivých účastníkoch, ktorý sú na tom istom trhu ako je naša firma. Môžu to byť naši konkurenti, zákazníci, distribútori alebo dodávatelia. [12, s.156–157]

2. Výskum marketingovej komunikácie

Venuje sa meraniu a hodnoteniu účinnosti marketingovej komunikácie. Patrí sem tiež voľba najvhodnejších komunikačných situácií, médií a oznámení. [12, s.157]

3. Monitorovací výskum

Zameriava sa na poskytovanie informácií o výsledkoch činnosti firmy a o vonkajšom marketingovom prostredí. Zahŕňa neustále sledovanie, zaznamenávanie a analýzu interných a externých dát firmy. Získava údaje hlavne štúdiou sekundárnych dát, pozorovaním a dopytovaním respondentov. [13, s.9–10]

4. Kvalitatívny výskum

Zahrňuje odhaľovanie hlbších faktorov, prečo sa niečo deje alebo sa udialo. Zisťuje motívy, postoje a názory spotrebiteľov, ktoré formujú ich konkrétne chovanie. Potrebné informácie sú obvykle získané prostredníctvom hĺbkových rozhovorov, diskusií v skupinách a projektových metód. [13, s.12]

5. Kvantitatívny výskum

Účelom tohto výskumu je získať potrebné číselné údaje. Informácie sú nadobudnuté buď analýzou sekundárnych údajov alebo dopytovania pomerne veľkého množstva respondentov v procese formálnej procedúry výskumu, aby bolo možné docieľiť štatisticky spoľahlivé výsledky. [13, s.11]

V oblasti marketingu sú oba prístupy (kvalitatívny aj kvantitatívny) považované za rovnocenné a volí sa podľa povahy daného problému a cieľu prieskumu. [12, s.159]

4.2 Zhromažďovanie dát

Musia byť zhromaždené jednotným spôsobom, v rovnakej štruktúre a pre rovnaké obdobie. [12, s.160–161]

Dáta môžu byť získané z rôznych zdrojov a mať rozmanitú povahu. Záleží na tom, akému účelu majú slúžiť, od druhu informácií, ktoré chceme získať, a od rozhodnutí, ktoré majú byť na ich základe prijaté. Konkrétnu množinu dát môžeme opísať podľa toho, či majú dáta verbálnu alebo číselnú povahu, či bola vytvorená automatickým dátovým zápisom nejakej činnosti alebo vznikla na základe konverzácie s osloveným, a podobne. [11, s.27]

V oblasti marketingového výskumu môžu byť dáta zhromažďované napríklad prostredníctvom vyplnených dotazníkov, pričom respondenti udávajú číselné hodnoty alebo vyberajú možnosti ponúknutých odpovedí. Dáta sú definované ako záznamy, ktoré obsahujú čísla, slová, obrázky a zvuky, ktoré sa dajú prenášať a ukladať. [11, s.28]

4.3 Špecifikácie a zdroje informácií

Na začiatku celého procesu z pohľadu výskumu v marketingu stoja dáta, z ktorých sa neskôr tvoria informácie. Vo výskume sa zvyčajne zisťujú dáta vytvárajúce informácie ako súhrnné vysvetlenie javov. Informácie reprezentujú usporiadané dáta, ktoré môžeme kúpiť vo forme štúdií alebo ich objavíme vo výstupných grafoch a tabuľkách. [12, s.50]

4.3.1 Všeobecné rozdelenie špecifik

1. Primárne – nadobudnuté pomocou vlastného výskumu, slúžia výlučne pre potreby výskumných činností.

Sekundárne – zhromaždené niekým iným, k nejakému inému účelu, sú ale považované pri skúmaní daného problému za relevantné. [13, s.18]

2. Interné – dosiahnuté od pracovníkov alebo z písomností a záznamov vlastného podniku.

Externé – obsahujú všetky informácie získané zo zdrojov mimo podniku.

3. Kvalitatívne – vyznačujú skúmané javy pomocou kategórií a pojmov (nie sú priama kvantitatívne merateľné).

Kvantitatívne – vyjadrujú určitú veľkosť, objem, množstvo, úroveň alebo intenzitu javov, ktoré sú skúmané. [13, s.18]

Podľa toho, aké dáta prezentujeme, delíme informácie na:

- Textové – informácie vyplývajú z textov publikovaných v rámci najrôznejších katalógov, slovníkov a ďalších systémov, ktoré umožňujú porovnávanie dát;
- Numerické – informácie sú čerpané z najrôznejších číselných prehľadov alebo štatistických dát;
- Ostatné – zahrňujú hlavne multimedialne dáta, prípadne iné, ktoré nemajú formu písaného slova alebo čísla; [12, s.52]

“Informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a zdroje primárních údajů...”¹⁹

Zdroje sekundárných údajov

Pri výskume ich treba uvažovať ako prvé, môžu byť buď interné (patria k nim predovšetkým evidenčné záznamy podniku), alebo externé (patrí k nim celá literatúra a dokumentácia, z ktorej môžeme nadobúdať informácie dôležité pre výskum, napr. výskumné správy, počítačové analýzy, štatistické alebo iné odborné publikácie, apod. [13, s.19–20]

Zdroje primárných údajov

Bývajú nimi hlavne jednotlivci alebo organizácie, môžu byť interné, napr. kompetentný pracovníci výskumu, alebo externé, ako napr. experti, konzultanti, pracovníci hospodárskych orgánov, ale predovšetkým pracovníci, ktorý nakupujú spotrebiteľov alebo organizácie. [13, s.20]

4.4 Metódy zisťovania údajov

Pri prieskumoch trhu sú najbežnejším zdrojom zbierania údajov ľudia – buď sú oni sami výberovými jednotkami, alebo ich zastupujú (riaditeľ podniku vypovedá o firme). Nadobúdanie údajov preto máva povahu medziľudskej

¹⁹ ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5. (str. 19)

komunikácie: osobe, ktorá má informácie podať (respondentovi) je potrebné oznámiť, aké informácie má poskytnúť, a potom treba jeho odpoveď zaznačiť. [14, s.23]

Postupy zisťovaných údajov od zvolených osôb možno rozčleniť do dvoch základných tried:

1. **Štandardizované postupy** – vyplývajú z teoretického základu psychologického behaviorizmu, ktorý tvrdí, že na každý štandardný podnet reaguje jednotlivec iba prostredníctvom odozvy, ktorá je od neho závislá. Slúži hlavne v tzv. kvantitatívnom výskume, ktorého zámerom je nadobudnúť číselné údaje, odpovede na otázku „koľko“.
2. **Neštandardizované postupy** – používajú sa typicky v tzv. kvalitatívnych výskumoch, kde sa snažíme nájsť odpovede na otázky druhu „prečo“ alebo „ako“. [14, s.23]

4.5 Výber respondentov

V úvode procesu nás zaujíma, **koho** budeme oslovovať, tzn. ktorá cieľová skupina obyvateľstva sa má stať predmetom dopytovania. Usilujeme sa presne definovať **cieľovú skupinu**. [12, s.194]

4.5.1 Spôsoby výberu respondentov

1. Základňa výberu

Voľba jednotiek sa realizuje náhodne z tzv. základni výberu, ktorou môže byť napríklad telefónne zoznamy, zoznam zákazníkov, lexikón obcí atď.

2. Techniky náhodného výberu

„Principu náhodnosti je při vybírání dosahováno vhodně zvolenou technikou.“²⁰

Výber **losovaním** je možné uskutočniť prostredníctvom očíslovaných losov, ktoré sa dôkladne pomiešajú v urne a naslepo vyťahujú. [13, s.23–24]

Pri výbere pomocou **tabuľky náhodných čísel** postupujeme tak, že sa v tabuľkách vyberie ľubovoľné číslo, a od toho sa pozorujú ďalšie, buď po stĺpcoch, riadkoch alebo šikmo. Smer, ktorý si zvolíme nemôžeme meniť. [13, s.23–24]

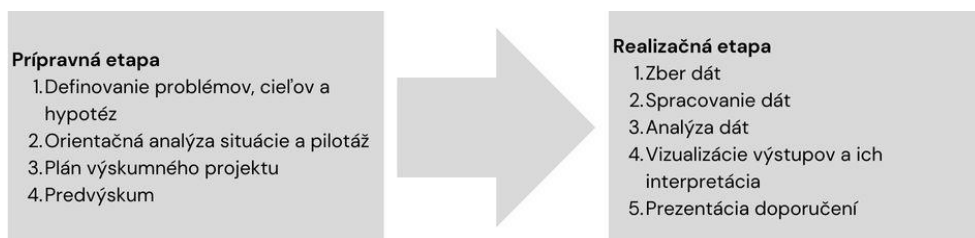
²⁰ ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5. (str. 23)

K menej využívaným metódam náhodného výberu patrí **vyberanie pomocou nezávislého znaku**, napríklad podľa dát narodenia alebo počiatočných písmen priezvisk osôb. [13, s.23–24]

Ďalej môžeme aplikovať techniku, ktorá bola zvolená aj v danej bakalárskej práci. Je to technika **systematického/mechanického/výberu**, ktorá je založená na náhodne zvolenej jednotke od ktorej sa vyberá každá k-ta jednotka. [13, s.23–24]

4.6 Proces marketingového výskumu

Prvou úlohou výskumu v marketingu je účelne rozlíšiť marketingové problémy. Na základe tejto znalosti môžeme určiť výskumný problém a ciele, ktoré stanovujú nasledujúce kroky výskumného procesu. Rozhodnutie o forme konkrétneho výskumného procesu zásadne ovplyvňuje, či sa bude vykonávať kvantitatívny výskum, kvalitatívny výskum alebo ich kombinácia. Aj keď má proces každého výskumu mnoho rozdielov, pozostáva z dvoch etáp, ktoré na seba nadväzujú. Ide o etapy prípravy a realizácie výskumu. S celým procesom marketingového výskumu sa môžeme oboznámiť na nasledujúcom obrázku. [12, s.72-73]



Obrázok 4 – Proces marketingového výskumu, zdroj: KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výskumu*, str. 73 (vlastné spracovanie)

4.7 Určenie problému a cieľu výskumu

Stanovenie problému je najdôležitejším a často najťažším krokom celého priebehu výskumu. Zámer výskumu znázorňuje odpoveď na otázku, **prečo** sa má výskum realizovať. [12, s.74]

Staré príslovie hovorí, že: „*dobre definovaný cieľ je na polovicu vyriešený problém.*“ Pri určení problému sa snažíme identifikovať čo najviac faktorov, ktoré majú vplyv na daný problém, stanovením účelu sa obmedzí ich počet. Následným stanovením cieľov sa snažíme nájsť hlavný faktor či faktory, ktoré určujú budúci smer práce. Výskumný cieľ nám určuje, čo by mal výskum predovšetkým vypožorovať, a súčasne musí byť **realizovaný**. Ciele vyplývajú z výskumného problému a sú stanovené účelom výskumu. [12, s.75]

Prenos cieľov výskumu do požiadaviek na informácie sa realizuje pomocou spracovania zoznamu informácií, ktoré potrebujeme určiť k stanoveniu cieľov. Ide o kľúčové slová a rozmanito štylizované, špecifické otázky. Ďalej je potrebné brať v úvahu spôsoby, ktorými budeme analyzovať zistené dáta. [13, s.51–52]

Plán výskumného projektu by mal zahŕňať metodiku (postup a metódy), ktorá by mala byť aplikovaná. [12, s.87]

4.8 Zostavenie výskumných hypotéz

Pokiaľ máme správne definovaný marketingový výskum, môžeme určiť výskumný problém, respektíve jeho účel, ktorý transformujeme do formy konkrétnych cieľov a obsahu výskumu. Následne nás čaká záverečná časť výskumného procesu. Našou úlohou je zostaviť hypotézy na možné riešenie problému. Hypotézy môžeme definovať ako predpoklady o povahe zisťovaných vzťahov, ktoré chceme ďalšími výskumnými spôsobmi preveriť alebo vyvrátiť. [12, s.78]

Zdroje pre zostavenie hypotéz spravidla bývajú:

- Teoretické znalosti
- Predchádzajúce praktické skúsenosti
- Dostupné štatistické databázy

Vďaka hypotézam vieme lepšie vytvoriť nástroje šetrenia (scenár, dotazník). Hypotézy môžu byť prijaté alebo zamietnuté na základe odpovedí na otázky v dotazníku. Otázky, ktoré sa týkajú overenia hypotéz vytvárajú základ dotazníka, na ne potom naviažu ďalšie kontrolné a súvisiace otázky. [12, s.78]

4.9 Zber dát

V závislosti na druhu výskumu budeme v prvom rade vyberať spôsob zberu dát, ktorý pri danom výskume aplikujeme. U kvantitatívneho alebo jednoduchšieho kvalitatívneho výskumu, kde nebudeme musieť spolupracovať s odborníkmi z iných vedeckých disciplín, pôjde o rozhodovanie medzi týmito metódami:

- Pozorovanie,
- Dopytovanie,
- Experiment. [12, s.88]

Ak je výskum založený na získavaní informácii pomocou dopytovania, existujú tri základné techniky, ktoré môžeme použiť, prípadne ich kombináciu:

- Osobné: anketári osobne navštevujú účastníkov prieskumu a zaznamenávajú si ich odpovede, buď do papierových formulárov alebo priamo do počítača.
- Telefonické,
- Cez internet. [11, s.69]

Konkrétna štruktúra zberu dát by mala byť v pláne výskumného projektu určená prostredníctvom odpovedí na nasledujúce otázky:

- Kedy? (Uvedieme, v akom reálnom období (od/do) bude zber uskutočnený)
- Kto? (Kto a v akom počte bude dáta zbierať)
- Kde? (Uvedieme miesto zberu, najmä ak budeme nadobúdať dáta od respondentov v ich domácnosti, na ulici, na pracovisku alebo v špeciálnom štúdiu, kde si ich pozveme k testovaniu, rozhovoru atď.)
- Od koho? (Rozhodujeme o veľkosti výberového súboru, stanovujeme počet respondentov, od ktorých získame potrebné dáta a vymedzíme kritéria výberu respondentov) [12, s.90]

4.10 Dotazník

Dopytovanie je jedným z najrozšírenejších postupov nadobúdania údajov pri výskumoch verejného trhu a mienky. Ide v podstate o dialóg dvoch osôb – anketára a opýtaného. [14, s.24]

Dotazník môžeme definovať ako formulár, ktorý je určený k celkom presnému a úplnému zaznamenávaniu informácií. Skôr ako začneme dotazník formulovať, musíme mať stanovený účel a cieľ výskumu, vypracovaný zoznam informácií a plán ako bude realizovaná analýza. [13, s.51]

Uskutočňuje sa v podstate tromi hlavnými spôsobmi:

1. osobným dopytovaním (rozhovor anketára s respondentmi),
2. písomným dopytovaním (dotazník poslaný poštou)
3. telefonickým dopytovaním... [13, s.44]

Vo všetkých dotazníkových metódach sa využíva ako základná jednotka výskumného nástroja (ankety, rozhovoru, dotazníka) **otázka**. [14, s.24–25]

Medzi najčastejšie používanú patrí takzvaná uzavretá otázka. Opýtaný si zvyčajne vyberie jednu z naskytnutých odpovedí (unique choice), niekedy sa uznáva aj z viacerých odpovedí (multichoice). Jej výhodou je komunikačná jednoduchosť a ľahké spracovanie, avšak s týmto typom otázky môže nastať aj jedno nebezpečenstvo – vnučovanie poskytnutých variant odpovedí opýtaným (môže nastať skreslenie získaných údajov). [14, s.24–25]

Toto nebezpečenstvo môžeme odstrániť pomocou otvorenej otázky (open-end questions) – opýtanému neponúkame žiadne možnosti odpovede, naopak požadujeme aby odpoveď formuloval sám vlastnými slovami. [14, s.26]

Aj otvorené otázky majú svoje problémy, príkladom je, že kladú pomerne veľké nároky na opýtaných – sformulovať odpoveď nie je pre každého jednoduché. [14, s.26]

Úsilie o zvládnutie problémov oboch základných typov otázok vedie k tomu, že sa občas aplikujú takzvané polouzavreté (polootvorené) otázky. Tieto otázky zahŕňajú zoznam „ponúknutých“ verzií odpovedí a navyše možnosť vyjadrenia vlastnými slovami „iná odpoveď“. [14, s.26]

Vo výskumoch sa často objavujú súbory otázok, ktoré sú prepojené jednotným modelom odpovedí. Bežne sa o nich vraví ako o batériách, pričom jednotlivé otázky v nich obsadené označujeme ako položky (items). Tieto odpovede sa často uplatňujú pri komplikovanejších postupoch vyhodnotenia nadobudnutých údajov, predovšetkým ku škálovaniu. [14, s.27]

4.11 Rozhovor

Väčšina súčasných dopytovaní prebieha sprostredkované, bez priameho zapojenia anketára, ale stále existuje množstvo prípadov, kedy je rozhovor medzi anketárom a respondentom nevyhnutný. Pred začatím rozhovoru je dôležité jasne stanoviť, čo bude jeho obsahom a o aký druh rozhovoru pôjde. [12, s.190]

Pri príprave na rozhovor sa oboznámime s úlohami výskumného projektu a stanovíme spôsob, ako ich plánujeme vyriešiť. Pred samotným rozhovorom je užitočné mať pripravené rámcové odpovede, ktoré môže pomôcť pri vysvetľovaní nejasných otázok, s použitím príkladov a podobne. [12, s.190]

Požiadavky na množstvo a znalosti anketára sa líšia v závislosti od charakteru výskumu. V **kvalitatívnom** rozhovore sa zvyčajne uskutočňujú rozhovory s jednou osobou alebo s malým obmedzeným počtom ľudí. Pri **kvantitatívnom** rozhovore sa zapája do zberu dát väčší počet anketárov.

Úvod rozhovoru slúži na vysvetlenie cieľov výskumu a zdôvodnenie, prečo bol vybraný daný respondent. Priebeh rozhovoru závisí od jeho druhu, ale vždy je dôležité, aby moderátor:

- správne posúdil náročnosť požadovaných informácií vzhľadom na osobnosť respondentov (vek, inteligencia, vzdelanie a znalosť problematiky),
- komunikoval s respondentmi zrozumiteľným jazykom (vyhol sa odborným termínom, pokiaľ nie sú nevyhnutné pre daný výskum),
- bral do úvahy narastajúcu únavu a pokles pozornosti respondenta,
- eliminoval subjektívne ovplyvňovanie a zasahovanie do odpovedí respondentov. [12, s.190–191]

Ukončenie rozhovoru je dôležité pre vytvorenie pozitívnej nálady respondentov k výskumu. Anketár by mal podnecovať u respondenta pocit, že jeho odpovede sú prínosom k riešeniu daného problému. [12, s.191]

4.12 Analýza získaných dát

Po vypracovaní dotazníka, výbere terénu a zvolenia metódy, sa dostávame k samotnej práci s dátami. V prípade, že bola zvolená metóda pracujúca s elektronickým dotazníkom, je spravidla jeho výsledkom dátová matica. Pokiaľ zvolíme papierový dotazník, máme hneď niekoľko možností: môžeme použiť software pre skenovanie dotazníka a následne urobiť prevod odpovedí do elektronickej matice, alebo môžeme dáta manuálne previesť pomocou ľudských zdrojov do elektronickej podoby. [11, s.85]

Podľa druhu odpovedí premenné rozdeľujeme na kvalitatívne a kvantitatívne.

Kvalitatívne, alebo tiež kategoriálne premenné sa delia na dve podskupiny a to na nominálne a ordinálne premenné. Nominálna premenná obsahuje len rovnocenné varianty (pohlavie, navštevovaný spravodajský portál, druh používaného výrobku atď.). Ordinálna (poradová) premenná je premenná, u ktorej vieme určiť poradie kategórií (stupeň dosiahnutého vzdelania, frekvencia nákupu atď.). [11, s.86]

Kvantitatívne premenné sú merateľné a preto u nich vieme jasne určiť, o koľko je kategória vyššia (silnejšia, lepšia). Rozdeliť ju môžeme podľa spôsobu definície rozdielu hodnôt na premenné intervalové (určenie rozdielu hodnôt) a pomerové (vypočítanie podielu hodnôt). Ďalej podľa hodnôt, ktoré nadobúdajú, a to na spojité (nadobúdanie ľubovoľných reálnych čísel) a diskkrétne (nadobúdanie celočíselných hodnôt). [11, s.86]

„Abychom dokázali správne analyzovať data a interpretovať výsledky, nepotrebujeme znáť presné definície a už vôbec ne složitý vzorec.“²¹

Omnoho dôležitejšie je vedieť, aké možnosti analýzy máme, prečo máme aplikovať zvolené štatistické postupy, kedy sa na výsledok pozeráme ako na pozitívne (negatívne) zistenie a ako môžeme následne použiť výsledky pre ďalšiu prácu. [12, s.110]

5 Štatistika štruktúry stavebného trhu

Stavebný trh tvorí ucelený priestor (mikroprostredie), kde sa uskutočňuje celá rada aktivít. V marketingu je dôležité rozlišovať nasledujúce segmenty trhu stavebníctva:

- trh realizácie stavebných diel,
- trh stavebných hmôt a technologických celkov,
- trh nehnuteľností,
- trh stavebného servisu.

Základnou časťou celého stavebného trhu je trh realizácie stavebných diel, kde sa vytvárajú stavebné objekty a stretáva sa tu dopyt investorov s ponukami stavebných firiem. [6, s.56]

5.1 Výskum trhu

Zbořil tvrdí: *„Výskum trhu je základní a nejobvyklejší aplikací marketingového výzkumu.“²²*

Pri výskume trhu sa vždycky vychádza z dôkladného definovania trhu a identifikácie jeho segmentov. [13, s.115]

Konkrétny trh predstavuje ohraničený podnikateľský priestor najbližšieho okolia firmy na ktorom sa spoločne pohybuje s ostatnými subjektami (účastníkmi) trhu, ktorý jej pomáhajú alebo ju obmedzujú. Výskum trhu má za úlohu sústrediť sa na informácie o veľkosti trhu, jeho vývoja a štruktúry. Monitorujeme indikátory, ktoré nám umožňujú trh merať, zisťovať trendy v jeho vývoji a predpovedať budúce smerovanie. Zároveň nás zaujíma ciele trhu na základe špecifických segmentačných kritérií. [12, s.33]

²¹ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 110)

²² ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5. (str. 115)

Firmy a podnikatelia môžu doceliť rentability a efektívnosti na trhu prostredníctvom zmeny na tržne kalkulovanej, ale súčasne tržne prijateľnej ceny. [6, s.29]

5.2 Členenie stavebného trhu

Jednotlivé trhy majú spoločné poslanie, a to plniť potreby a požiadavky zákazníka a taktiež realizovať odbytové a výrobné kapacity firmy s potrebnou mierou ziskovosti. [6, s.64]

Stavebné podniky sa od seba odlišujú nielen ich veľkosťou, ale aj tým, na čo sa zameriavajú (špeciálne stavby, novostavby, rekonštrukcie atď.) [15, s.12]

Trh realizácie stavebných diel	Strana dopytu	Strana ponuky
	investor developer stavebník	dodávateľ stavby subdodávateľ stavby
Trh stavebného servisu (projekčné kancelárie)	investor developer stavebník	poradenské a projekčné kancelárie inžinierske kancelárie
Trh stavebných hmôt a technologických celkov	investor developer domácnosť dodávateľ stavby subdodávateľ stavby	výrobca stavebných hmôt výrobca technologických celkov
Trh stavebného servisu (výroba stavebných strojov a zariadení)	dodávateľ stavby subdodávateľ stavby domácnosť	výrobca stavebných strojov a zariadení
Trh nehnuteľností	kupujúci (právnická či fyzická osoba, domácnosť)	realitná kancelária developer predávajúci

Obrázok 5 – Pôsobenie subjektu na stavebnom trhu, zdroj: PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví str. 65 (vlastné spracovanie)

6 Metóda výskumného riešenia

Praktická časť bakalárskej práce bude zameraná na výskum marketingu v stavebníctve. Úlohou výskumu bude zistiť využitie marketingu v stavebníctve na území Českej a Slovenskej republiky. Firmy budú rozdelené podľa štruktúry stavebného trhu na trh stavebných hmôt, trh realizácie stavebných diel, trh nehnuteľností a trh stavebného servisu. Na začiatku výskumného spracovania boli určené predpoklady, ktoré pomocou výskumu budú potvrdené alebo vyvrátené. Ďalšou časťou praktickej práce bude rozhovor so stavebnou firmou z trhu realizácie stavebných diel. Výsledkom výskumu bude nielen porovnanie, ale aj zhrnutie získaných informácií a následné odporúčenia k zlepšeniu.

6.1 Dotazníkové šetrenie

Metóda výskumu danej bakalárskej práce bola zvolená dopytovaním, pomocou elektronického dotazníka. Zber dát prebehol pokladaním otázok respondentom, ktoré boli vopred pripravené na základe stanovených hypotéz. Otázky v dotazníku boli zvolené uzavreté aj otvorené.

Realizovanie dotazníkového výskumu prebiehalo od 27.11.2023 do 12.12.2023. O vyplnenie dotazníka som firmy žiadala formou e-mailovej komunikácie. Vzorec som stanovila na 26 respondentov, z toho 7 respondentov bolo z trhu nehnuteľností, 7 bolo z trhu stavebných hmôt, 6 z trhu stavebného servisu a posledných 6 z trhu realizácie stavebných diel. Než sa mi podarilo dosiahnuť stanoveného počtu respondentov, muselo byť oslovené väčšie množstvo firiem, cca 40, ktoré boli vybrané podľa vyššie popísaných postupov. (KAPITOLA 4)

Predpoklady, ktoré budú použité vo výskume:

Predpoklad 1: K propagácii svojich služieb využívajú firmy prevažne webové stránky.

Predpoklad 2: Sociálne siete nie sú v stavebníctve až tak využívané.

Predpoklad 3: Potencionálni zákazníci preferujú telefonickú komunikáciu alebo osobné stretnutie.

Predpoklad 4: Najdôležitejšie časti webových stránok pre zákazníka sú kontaktné údaje, základné informácie o firme, prípadne referencie.

Predpoklad 5: Najväčšiu hodnotu pre firmy majú referencie od zákazníkov.

Predpoklad 6: Pre firmu sú dôležité súhrnné materiály typu katalógy, showroomy, prípadne referenčné listy.

6.1.1 Výber firiem

Pri výbere vhodných firiem som sa zamerala na štyri kategórie stavebného trhu a to konkrétne na trh stavebných hmôt (stavebniny, výroba, predaj), trh realizácie stavebných diel (výstavba, remeslá), trh stavebného servisu (projekcia, architekti, dizajn) a trh nehnuteľností (realitné kancelárie, developeri). Pri výbere respondentov bola zvolená metóda výberu každej 5 – tej firmy. Na internete boli vyhľadávane firmy podľa štruktúry stavebného trhu v Českej republike, okolie Brna a Slovenskej republike, v okolí Prievidze. Lokalita bola zvolená podľa miesta štúdia a bydliska autora. Voľba stavebných firiem bola náhodná, každá 5 – ta nájdená firma. (Podkapitola 4.5)

6.1.2 Zber potrebných dát

Zber dát bude prebiehať formou online dotazníka. Jeho spracovanie bude realizované pomocou platformy SURVIO. Jedná sa o platformu na jednoduché vytvorenie online dotazníka, ktorý zahŕňa taktiež zber odpovedí a ich následnú analýzu.

Najvhodnejší spôsobom pri vypracovaní tejto práce bolo použiť štandardizované postupy, pretože zámerom bolo získať číselné údaje.

Cieľom výskumu danej bakalárskej práce bolo zistiť, aké marketingové nástroje používajú firmy v stavebnom trhu. Zvolený bol kvalitatívny prístup. (Podkapitola 4.2)

6.1.3 Analýza a vyhodnotenie výskumu

Spracovanie výsledkov

Zistené informácie boli prevedené do programu Microsoft Excel. Dáta boli rozčlenené a výsledky znázornené pomocou grafov a tabuliek.

Analýza výskumu

Výskumu sa zúčastnilo 26 respondentov, z toho 7 respondentov bolo z trhu nehnuteľností, 7 bolo z trhu stavebných hmôt, 6 z trhu stavebného servisu a posledných 6 z trhu realizácie stavebných diel. Približne 2/3 respondentov bolo zo Slovenska, 1/3 z Českej republiky.

Sumarizácia výsledkov výskumu:

Na propagáciu svojich služieb používajú firmy WWW stránky. Ich stránky majú prevažne (3 – 5 rokov a 1 – 2 roky alebo 1 – 5 rokov). Väčšia časť

respondentov plánuje rozvoj svojich stránok. Viac ako 50 % opýtaných sleduje (report) aktivitu stránok pomocou Google analytics. Najdôležitejšie časti reportu sú pre respondentov referencie, informácie o firme, fotogaléria a služby.

Ako ďalší nástroj na propagáciu používa skoro 80 % respondentov sociálne siete. Najčastejšie využívajú Facebook, WhatsApp a Instagram.

S potencionálnymi zákazníkmi komunikujú najviac telefonicky alebo prostredníctvom osobného stretnutia.

Najväčšiu hodnotu pre firmu predstavujú podľa respondentov stáli zákazníci.

Súhrnné materiály sú pre respondentov skôr významné, najčastejšie používajú reklamné bannery, vzorky, referenčné listy a plagáty.

Potencionálni zákazníci sa podľa respondentov o ich firme najčastejšie dozvedia prostredníctvom odporúčania známych.

Overenie predpokladov:

Predpoklad 1: K propagácií svojich služieb využívajú firmy prevažne webové stránky.

Otázka č. 3 – Využíva vaša firma k propagácií www stránky?

Na predpoklad 1 bola zameraná otázka, ktorá mala preveriť, či firmy používajú na ich propagáciu WWW stránky. Odpovedí „Áno“ bolo 84,6 %, odpovedí „Nie“ bolo 15,4 %. Z trhu nehnuteľností používajú všetci respondenti na propagáciu WWW stránky. Naopak webové stránky nepoužívajú 2 respondenti z trhu servisu, 1 respondent z trhu realizácie stavebných diel a 1 respondent z trhu stavebných hmôt.



Graf 1 – Využitie propagácie WWW stránok opýtaných firiem (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Väčšina z opýtaných webové stránky používa, konkrétne 6 opýtaných. Webové stránky nepoužíva 1 z opýtaných.

B, trh realizácie stavebných diel

Taktiež väčšina WWW stránky používa – presnejšie 5 z opýtaných. Nepoužíva webové stránky 1 z opýtaných.

C, trh nehnuteľností

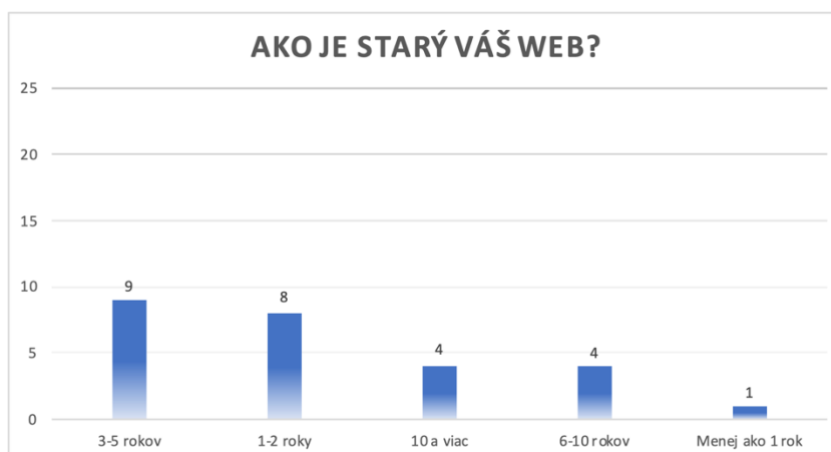
Všetci 7 respondenti používajú na propagáciu webové stránky.

D, trh stavebného servisu

Webové stránky na propagáciu používajú 4 opýtani. Naopak 2 opýtani webové stránky nepoužívajú vôbec.

Otázka č. 4 – Ako je starý Váš web?

Ďalšími otázkami som preverovala aký starý je web respondentov a prípadný rozvoj týchto webov. Na otázku odpovedalo 34,6 % respondentov, že ich web má „3 – 5 rokov“, 30,8 % odpovedalo „1 – 2 roky“, 15,4 % odpovedalo „6 – 10 rokov“ a 15,4 % odpovedalo „10 a viac rokov“. Najstarší web majú respondenti z trhu stavebného servisu a to „10 a viac rokov“. Naopak najmladší web majú respondenti z trhu nehnuteľností a to „menej ako 1 rok“.



Graf 2 – Doba používania webov (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Z výskumu som zistila, že 3 respondenti majú web rovnako starý a to „1 – 2 roky“. Ďalej 2 z opýtaných odpovedali, že ich WWW stránka má „6 – 10 rokov“, 1 respondent odpovedal, že jeho web je starý „3 – 5 rokov“ a 1 opýtaný uviedol, že vek jeho webu je „10 a viac rokov“. Rozvoj svojho webu plánuje 5 opýtaných, 2 rozvoj neplánujú.

B, trh realizácie stavebných diel

Z výskumu vyplýva, že 2 respondenti majú web starý „1 – 2 roky“, taktiež 2 respondenti majú web starý „3 – 5 rokov“. Naopak iba 1 opýtaný odpovedal, že má web starý „6 – 10 rokov“ a posledný z respondentov zvolil odpoveď, že vek jeho webu je „10 a viac rokov“. Rozvoj webových stránok plánujú 4 opýtani, 2 neplánujú rozvoj.

C, trh nehnuteľností

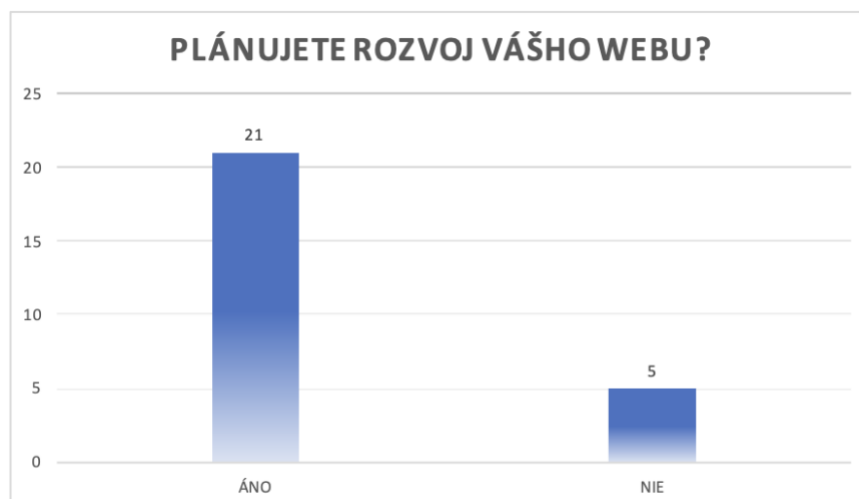
Najčastejšia odpoveď na vek WWW stránky bola „3 – 5 rokov“ a to konkrétne u 4 respondentov. Ostatní jednotlivci zvolili odpovede, že ich web je starý: „menej ako 1 rok“, „1 – 2 roky“ a „6 – 10 rokov“. Všetci opýtaní plánujú rozvoj svojich WWW stránok.

D, trh stavebného servisu

Z oblasti trhu stavebného servisu 2 respondenti zvolili odpoveď, že ich web je starý „1 – 2 roky“. Ďalší 2 opýtani uviedli, že ich vek WWW stránky je „3 – 5 rokov“. Zhodne 2 respondenti odpovedali, že vek ich webu je „10 a viac rokov“. Väčšina z opýtaných plánujú rozvoj svojich webových stránok. Rozvoj webu plánuje 5 opýtaných, 1 rozvoj neplánuje.

Otázka č. 5 – Plánujete rozvoj Vášho webu?

Rozvoj webu plánuje 80,8 % opýtaných, 19,2 % rozvoj neplánuje. Rozvoj plánujú všetci opýtaní z trhu nehnuteľností. Presnejšie z trhu stavebných hmôt 5 opýtani, z trhu stavebného servisu taktiež 5 opýtani a 4 opýtani z trhu realizácie stavebných diel. Z trhu realizácie stavebných diel neplánujú rozvoj webu 2 opýtani, z trhu stavebných hmôt taktiež 2 opýtani a z trhu stavebného servisu 1 z opýtaných.



Graf 3 – Plán rozvoja webu respondentov (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Z trhu stavebných hmôt plánujú 5 respondenti rozvoj svojho webu. Ostatní 2 opýtaní rozvoj neplánujú.

B, trh realizácie stavebných diel

Na otázku, či respondenti plánujú rozvoj svojho webu odpovedali 4 opýtaní „Áno“, ostatní 2 zvolili odpoveď „Nie“.

C, trh nehnuteľností

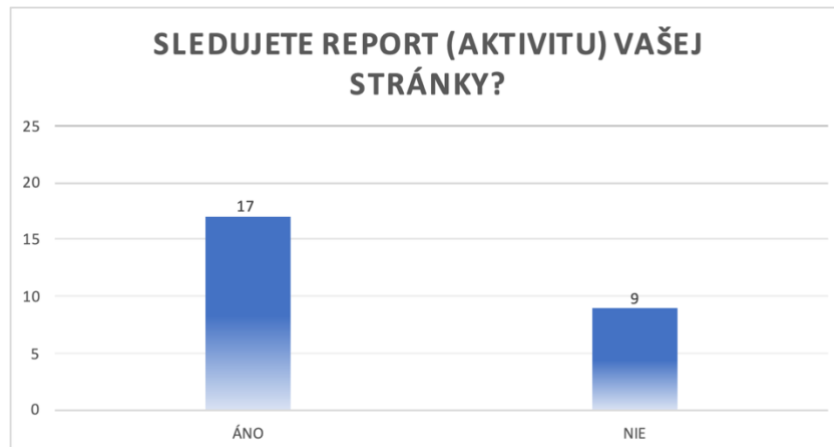
Respondenti z trhu nehnuteľností plánujú rozvoj webu. Všetci 7 respondenti zvolili odpoveď „Áno“.

D, trh stavebného servisu

Z trhu stavebného servisu plánujú rozvoj svojho webu 5 respondenti, iba 1 respondent rozvoj webu neplánuje.

Otázka č. 6 – Sledujete report (aktivitu) Vašej stránky?

Report (aktivitu) WWW stránok sleduje 65,4 % respondentov, 34,6 % nesleduje aktivitu stránok. Report stránok sledujú najčastejšie respondenti z trhu nehnuteľností a trhu stavebných hmôt. Report WWW stránok nesledujú 3 respondenti z trhu stavebného servisu a 3 respondenti z trhu realizácie stavebných diel.



Graf 3 – Výskum sledovania reportu (aktivity) stránok respondentov (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Na otázku, či sledujú respondenti report (aktivity) svojich stránok odpovedali 5 opýtaní „Áno“, ostatní 2 opýtaní zvolili odpoveď „Nie“.

B, trh realizácie stavebných diel

Report (aktivity) WWW stránok sledujú 3 opýtaní. Ostatní 3 opýtaní report nesledujú.

C, trh nehnuteľností

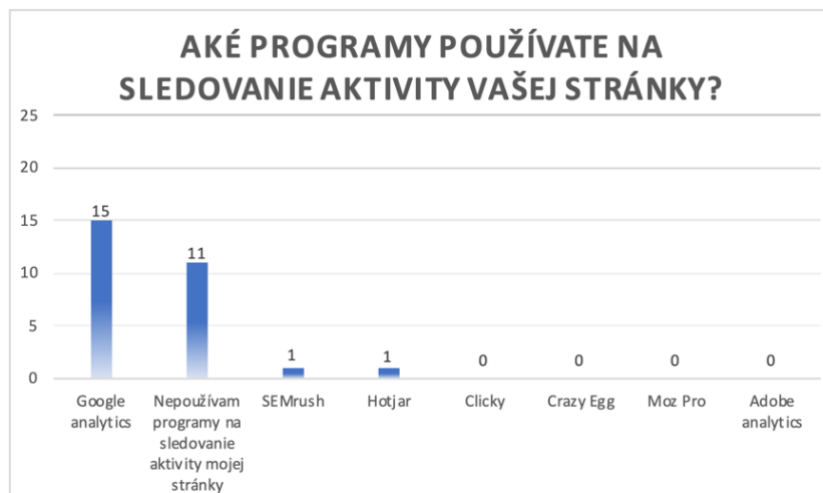
Z trhu nehnuteľností sleduje aktivitu svojich WWW stránok 6 respondentov. Iba 1 z respondentov aktivitu nesleduje.

D, trh stavebného servisu

Aktivitu svojich WWW stránok sledujú 3 respondenti. Ostatní 3 aktivitu svojich stránok nesledujú.

Otázka č. 7 – Aké programy používate na sledovanie aktivity Vašej stránky?

Na sledovanie aktivity stránok používajú opýtaní najčastejšie „Google analytics“ a to 53,6 % respondentov, 39,3 % respondentov nepoužíva programy na sledovanie aktivity webovej stránky, 3,6 % opýtaných používa „SEMrush“ a taktiež 3,6 % sleduje aktivitu cez „Hotjar“. Z trhu realizácie stavebných diel nepoužívajú programy na sledovanie aktivity 4 opýtaní, z trhu stavebného servisu 3 opýtaní a taktiež z trhu stavebných hmôt 3 opýtaní. Respondenti z trhu nehnuteľností najčastejšie používajú na sledovanie aktivity program „Google analytics“ a to konkrétne v počte 6 respondentov. Respondenti z trhu stavebných hmôt taktiež najčastejšie používajú „Google analytics“ a to presnejšie 4 z opýtaných, ale 2 z nich používajú aj „Hotjar“ a „SEMrush“.



Graf 4 – Programy na sledovanie aktivity (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Na sledovanie aktivity používajú 4 opýtaní program „Google analytics“. Programy na sledovanie aktivity stránok nepoužívajú 3 z opýtaných. („Hotjar“ a „SEMrush“ zvolila 1 firma) Respondenti zvolili najviac dôležité časti reportu: „informácie o firme“, „kontakt“ a „služby“.

B, trh realizácie stavebných diel

Program „Google analytics“ používajú na sledovanie svojich stránok 2 z opýtaných. Ostatní 4 z opýtaných nepoužívajú programy na sledovanie aktivity svojich stránok. Medzi najdôležitejšie časti reportu zvolili respondenti „referencie“ a „fotogalériu“. Naopak nepoužívajú „cenník“ a „e-shop“.

C, trh nehnuteľností

Na sledovanie reportu stránok používajú 6 respondenti program „Google analytics“. Len 1 z opýtaných nepoužíva vôbec programy na sledovanie reportu stránky. Medzi najdôležitejšie časti reportu patria „referencie“, „služby“, „produkty“, „informácie o nás“ a „fotogaléria“.

D, trh stavebného servisu

Report svojich stránok sledujú 3 opýtaní pomocou programu „Google analytics“, ostatní 3 report nesledujú. Medzi najdôležitejšie časti reportu zvolili „referencie“ a „fotogalériu“.

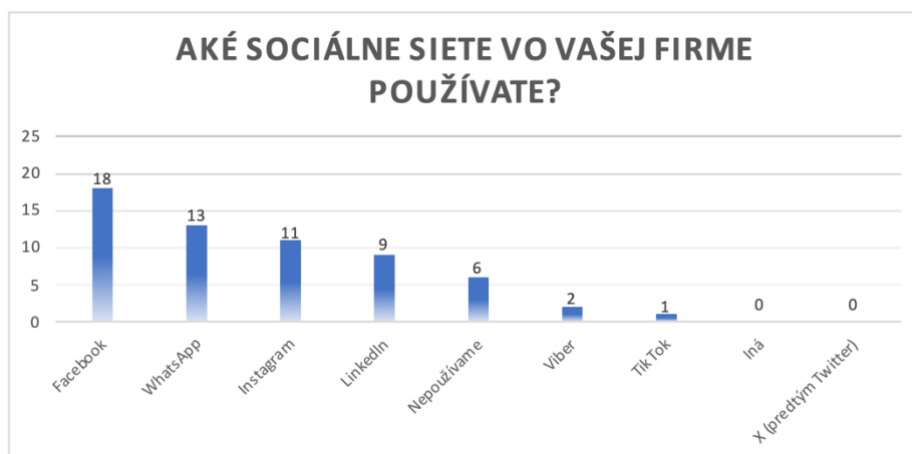
Overenie predpokladu 1 môžem označiť ako **PRAVDIVÝ**.

Predpoklad 2: Sociálne siete nie sú v stavebníctve až tak využívané.

Otázka č. 12 – Aké sociálne siete vo Vašej firme používate? (K firemnej komunikácii)

Na základe otázky číslo 12 bolo zisťované, či firmy používajú sociálne siete a aké z nich sú najviac používané na firemnú komunikáciu. Sociálne siete používa 76,9 % respondentov, naopak nepoužíva 23,1 % respondentov. Všetci respondenti z trhu nehnuteľností sociálne siete používajú. Naopak sociálne siete nepoužívajú 3 respondenti z trhu stavebného servisu, 2 respondenti z trhu realizácie stavebných diel a 1 respondent z trhu stavebných hmôt.

Ďalej som skúmala aké sociálne siete respondenti používajú. Najčastejšie bol zvolený „Facebook“ a to u 69,2 % respondentov, 50 % zvolilo „WhatsApp“, 42,3 % respondentov používa „Instagram“, 34,6 % používa „LinkedIn“, 23,1 % nepoužíva sociálne siete, 7,7 % používa „Viber“ a 3,8 % „TikTok“. Respondenti z trhu nehnuteľností a stavebných hmôt používajú na firemnú komunikáciu najčastejšie „Facebook“, „Instagram“ a „WhatsApp“. Z trhu stavebného servisu väčšia časť respondentov sociálne siete nepoužíva. Z trhu realizácie stavebných diel respondenti najviac používajú „Facebook“ a „WhatsApp“, 2 respondenti sociálne siete nepoužívajú vôbec.



Graf 5 – Najpoužívanejšie sociálne siete (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Z trhu stavebných hmôt sociálne siete používajú 6 respondenti. Nepoužíva sociálne siete 1 z opýtaných respondentov. Za najčastejšie používané sociálne siete zvolilo 6 respondentov „Facebook“, ďalej „LinkedIn“ využíva 5 respondentov, „Instagram“ vybrali 4 respondenti a „WhatsApp“ 2 respondenti.

B, trh realizácie stavebných diel

Z trhu realizácie stavebných diel sociálne siete používajú 4 respondenti. Sociálne siete nepoužívajú vôbec 2 respondenti. Najviac používajú „Facebook“ a „WhatsApp“ a to konkrétne 3 opýtání. Ďalej 1 respondent vybral „LinkedIn“ a taktiež 1 zvolil „Instagram“.

C, trh nehnuteľností

Všetci respondenti z trhu nehnuteľností používajú sociálne siete. Najčastejšie používajú „Facebook“, konkrétne 7 z opýtaných. „Instagram“ aj „WhatsApp“ zvolilo 6 respondentov. Ostatní z respondentov používajú „LinkedIn“, „TikTok“ a „Viber“. Tieto programy mali po jednej odpovedi.

D, trh stavebného servisu

Sociálne siete nepoužívajú 3 respondenti. Ostatní zvolili, že používajú „Facebook“, „WhatsApp“, „LinkedIn“ a „Viber“. „Facebook“ vybrali 2 respondenti, „LinkedIn“ zvolil 1 respondent, „WhatsApp“ používajú taktiež 2 respondenti a „Viber“ využíva 1 respondent.

Otázka č. 13 – Aký význam majú sociálne siete pre vašu firmu?

Druhý predpoklad bol zameraný na preverenie dôležitosti sociálnych sietí a ich využitia na propagáciu a komunikáciu firiem so zákazníkmi. Respondenti, ktorí sociálne siete nepoužívajú zvolili odpoveď „úplne nevýznamné“, ostatní respondenti sociálne siete používajú. Sociálne siete sú „veľmi významné“ pre 26,9 %, „pomerne významné“ taktiež pre 26,9 %, „menej významné“ pre 26,9 % a „úplne nevýznamné“ pre 19,2 % respondentov. „Veľmi významné“ sú sociálne siete pre trh nehnuteľností, naopak „menej významné“ alebo „úplne nevýznamné“ sú pre trh stavebného servisu. Taktiež sú „menej významné“ pre väčšinu respondentov z trhu realizácie stavebných diel.



Graf 6 – Význam sociálnych sietí pre firmy (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Odpoveď „pomerné významný“ označili 3 opýtaní. Odpoveď „menej významný“ vybrali 2 opýtaní a odpoveď „úplne nevýznamný“ označil 1 opýtaný.

B, trh realizácie stavebných diel

Sociálne siete ako „menej významné“ zvolili 3 respondenti. Ako „úplne nevýznamné“ zvolil 1 respondent. Pre 1 z respondentov sú sociálne siete „veľmi významné“, taktiež 1 respondent považuje sociálne siete ako „pomerné významné“.

C, trh nehnuteľností

Sociálne siete sú pre 6 respondentov „veľmi významné“. Pre 1 respondenta „pomerné významné“.

D, trh stavebného servisu

Respondenti z trhu stavebného servisu neprikladajú význam sociálnym sieťam. Sociálne siete sú „úplne nevýznamné“ pre 3 respondentov, pre 2 z respondentov sú sociálne siete „menej významné“ a pre 1 respondenta sú „pomerné významné“.

Je teda zjavné, že firmy používajú sociálne siete a teda predpoklad 2 je **NEPRAVDIVÝ**.

Predpoklad 3: Potencionálni zákazníci preferujú telefonickú komunikáciu alebo osobné stretnutie.

Predpoklad 3 mal overiť akým spôsobom firmy najčastejšie komunikujú s ich potencionálnymi zákazníkmi a či preferujú telefonickú alebo osobnú komunikáciu.

Otázka č. 2 – Akým spôsobom Vaša firma komunikuje s potencionálnym zákazníkom?

Respondenti komunikujú s potencionálnymi zákazníkmi najčastejšie telefonicky (13), osobne (13), taktiež cez webové stránky (8) alebo e-mail (8). Ako ďalšie najčastejšie zvolené odpovede boli odporúčanie od klientov, sociálne siete, bannery a billboardy.



Graf 7 – Spôsoby komunikácie s potencionálnym zákazníkom (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Najčastejšie respondenti z trhu stavebných hmôt komunikujú s potencionálnymi zákazníkmi telefonicky, osobne a mailom. Ďalej pridali odpovede: „stavebniny“, „predaj B2B“, „komunikácia priama aj online“, nepriamo: „online komunikácia (web, články, Google Ads, PPC reklamy, sociálne siete, newsletter, podcast, billboardy, tabule, bannery, fóra)“, priamo: „loyalty events“, „akcie“, „komunikácia s obchodníkom“, „rýchle technické poradenstvo“, „konferencie“.

B, trh realizácie stavebných diel

Respondenti z trhu realizácie stavebných diel využívajú na komunikáciu najviac mail, telefón, osobné stretnutia a WWW stránky. Ako ďalšie odpovede uviedli: „On-line kampaně“, „veletrhy“, „výstavy“, „tištěná inzerce“, „referencie“, „pojazdná reklama – potlač na vozov. parku“, „učastníme se veřejných výběrových řízení (info o nich získáváme na internetu)“, „odborné články“, „prezentace“, „semináře“.

C, trh nehnuteľností

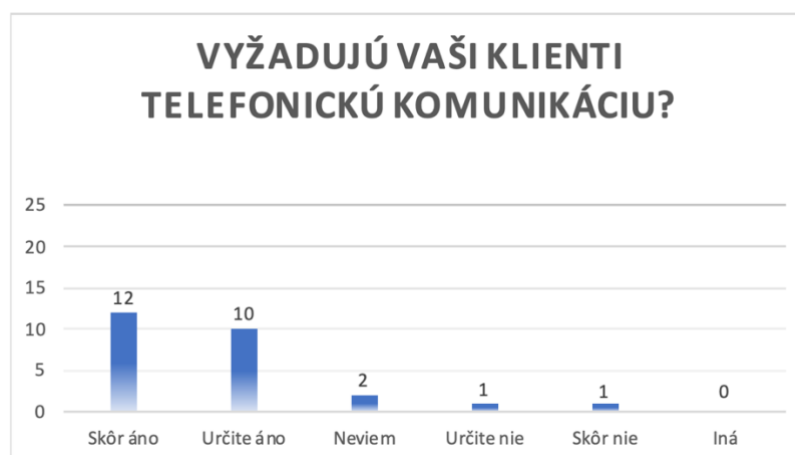
Respondenti najčastejšie preferujú komunikáciu pomocou osobného stretnutia, telefonicky a cez sociálne siete. Ostatní odpovedali: „použitie portálov“, „web“, „nehnuteľnosti.sk“, „webové portály“, „sms“, „bannery“, „billboardy“.

D, trh stavebného servisu

Medzi najčastejšie spôsoby komunikácie respondenti zvolili telefonickú komunikáciu, osobný kontakt, pomocou mailu a webových stránok. Ďalšie odpovede boli: „mailom“, „na odporúčanie klientov“, „odporúčania“ a „referencie“.

Otázka č. 11 – Vyžadujú Vaši klienti pri výbere telefonickú komunikáciu?

Telefonickú komunikáciu používa 84,7 % respondentov, nepoužíva 7,6 %, ostatných 7,7 % zvolilo odpoveď „Neviem“. Na otázku či potencionálni zákazníci preferujú telefonickú komunikáciu zvolilo 46,2 % firiem odpoveď „Skôr áno“, 38,5 % zvolilo „Určite áno“, 7,7 % zvolilo odpoveď „Neviem“, „Určite nie“ a „Skôr nie“ zhodne zvolilo 3,8 % respondentov.



Graf 8 – Využitie Telefonickej komunikácie (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Všetci respondenti z trhu stavebných hmôt používajú telefonickú komunikáciu. Odpoveď „Určite áno“ zvolili 3 respondenti, odpoveď „Skôr áno“ vybrali tiež 3 respondenti.

B, trh realizácie stavebných diel

Telefonickú komunikáciu nepoužíva len 1 respondent a 1 z opýtaných zvolil odpoveď „Neviem“. Na jednotlivé odpovede odpovedali 3 opýtaní „Skôr áno“, 1 z opýtaných zvolil odpoveď „Určite áno“, zhodne po 1 odpovedi odpovedali respondenti „Určite nie“ a „Neviem“.

C, trh nehnuteľností

Iba 1 z respondentov telefonickú komunikáciu nepoužíva. Odpoveď „Určite áno“ zvolilo 5 respondentov, 1 respondent zvolil odpoveď „Skôr áno“ a taktiež 1 respondent zvolil „Skôr nie“.

D, trh stavebného servisu

Respondenti z trhu stavebného servisu využívajú telefonickú komunikáciu a to konkrétne 5, iba 1 zvolil odpoveď „Neviem“. Odpoveď „Skôr áno“ vybrali 4 respondenti, 1 respondent zvolil odpoveď „Určite áno“ a zhodne 1 respondent vybral odpoveď „Neviem“.

Otázka č. 10 – Uprednostňujú Vaši zákazníci osobné stretnutia?

Viac ako 90 % respondentov odpovedalo, že ich potencionálni zákazníci uprednostňujú osobné stretnutia. Iba 3,8 % odpovedalo „Neviem“ a taktiež 3,8 % vybralo odpoveď „Skôr nie“. Na otázku či uprednostňujú potencionálni zákazníci osobné stretnutie respondenti odpovedali „Určite áno“ 61,5 %, „Skôr áno“ 30,8 %, „Neviem“ a „Skôr nie“ 3,8 %. Väčšia časť respondentov uprednostňuje osobné stretnutie, len 1 respondent z trhu realizácie stavebných diel zvolil odpoveď „Skôr nie“. Odpoveď „Neviem“ zvolil 1 respondent z trhu stavebných hmôt.



Graf 9 – Využitie Osobného stretnutia so zákazníkmi (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Zákazníci z trhu stavebných hmôt uprednostňujú osobné stretnutie. Odpoveď „Určite áno“ vybrali 2 respondenti, odpoveď „Skôr áno“ zvolili 4 respondenti a 1 respondent odpovedal „Neviem“.

B, trh realizácie stavebných diel

Väčšia časť respondentov zvolila odpoveď „Určite áno“ a to konkrétne 5 respondenti. Odpoveď „Skôr nie“ vybral 1 respondent.

C, trh nehnuteľností

Respondenti z trhu nehnuteľností odpovedali, že ich zákazníci uprednostňujú osobné stretnutia. Odpoveď „Určite áno“ vybralo 6 respondentov, odpoveď „Skôr áno“ zvolil 1 respondent.

D, trh stavebného servisu

Všetci respondenti odpovedali, že ich zákazníci uprednostňujú osobné stretnutia. Odpoveď „Určite áno“ vybrali 3 opýtaní, ostatní 3 zvolili odpoveď „Skôr áno“.

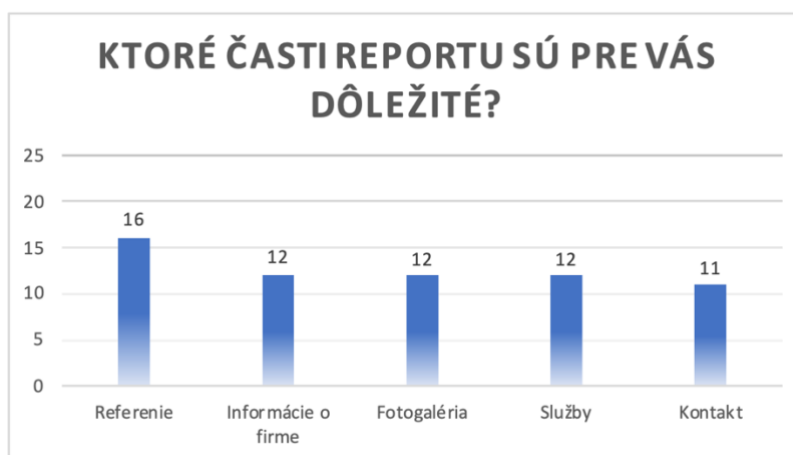
Predpoklad číslo 3 môžem označiť ako **PRAVDIVÝ**.

Predpoklad 4: Najdôležitejšie časti webových stránok pre zákazníka sú kontaktné údaje, základné informácie o firme, prípadne referencie.

Ďalší predpoklad slúžil na výskum najdôležitejších častí webových stránok pre zákazníka.

Otázka č. 8 – Ktoré časti reportu sú pre Vás dôležité?

Na základe odpovedí môžem posúdiť, že medzi najdôležitejšie časti reportu patria „referencie“ (16), „informácie o firme“ (12), „fotogaléria“ (12), „služby“ (12) a „kontakt“ (11). Naopak väčšina respondentov zvolilo, že nepoužívajú „E-shop“. Respondenti z trhu realizácie stavebných diel nepoužívajú „cenník“, „E-shop“, „poradňu“ a „aktuality“. Dôležité časti reportu vybrali respondenti z trhu realizácie stavebných diel ako „informácie o firme“, „fotogalériu“, „referencie“, „kontakt“ a „aktuality“. Časť respondentov z trhu nehnuteľností uviedlo, že nepoužíva „poradňu“, „aktuality“ a „E-shop“. Najviac dôležité sú pre nich „referencie“, „fotogaléria“, „kontakt“, „služby“ a „produkty“. Niektorí respondenti z trhu stavebných hmôt nepoužívajú „E-shop“, „aktuality“ a „novinky“. Naopak najdôležitejšie časti reportu tvorí „kontakt“, „služby“, „informácie o firme“, „referencie“ a „cenník“. Všetci respondenti z trhu stavebného servisu nepoužívajú „E-shop“. Taktiež niektorí z opýtaní nepoužívajú „poradňu“, „produkty“, „aktuality“ a „cenník“. Medzi najviac dôležité časti reportu zvolili respondenti „referencie“, „fotogalériu“, „informácie o firme“, „kontakt“ a „služby“.



Graf 10 – Dôležité časti reportu pre firmy (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Pre respondentov z trhu stavebných hmôt sú najviac dôležité „Informácie o firme“, „kontakt“ a „služby“, presnejšie pre 3 opýtaných. „Cenník“, „referencie“, „poradňa“ a „produkty“ mali po 2 odpovediach. „Novinky“ a „fotografie“ mali po 1 odpovedi.

Medzi najmenej dôležité časti zvolil 1 respondent „E-shop“.

Z trhu stavebných hmôt nepoužívajú 3 respondenti „E-shop“. „Novinky“ a „aktuality“ nepoužívajú 2 respondenti. Po 1 odpovedi mali „produkty“, „poradňa“, „služby“, „fotogaléria“, „cenník“, „referencie“ a „informácie o firme“.

B, trh realizácie stavebných diel

Medzi najviac dôležité časti reportu zvolili 3 respondenti „referencie“ a „fotogalériu“. „Informácie o firme (o nás)“ a „novinky“ mali po 2 odpovediach. Po 1 odpovedi mali „služby“, „kontakt“ a „aktuality“.

Ako najmenej dôležitú časť reportu zvolil 1 respondent „E-shop“.

Z trhu realizácie stavebných diel 5 respondentov ohodnotilo, že nepoužívajú „E-shop“. „Cenník“ nepoužívajú 4 respondenti. „Kontakt“, „služby“, „novinky“, „poradňu“ a „produkty“ mali po 3 odpovediach. „Informácie o firme (o nás)“, „referencie“ a „aktuality“ mali po 2 odpovediach. Po 1 odpovedi mala „fotogaléria“.

C, trh nehnuteľností

Z trhu nehnuteľností vybralo 7 respondentov ako najviac dôležitú časť reportu „referencie“. „Produkty“ a „služby“ zvolili 6 respondenti. „Informácie o firme (O nás)“, „fotogaléria“ a „kontakt“ vybrali 5 respondenti. „Novinky“ a „poradňa“ mali po 4 odpovediach. „Aktuality“ zvolili 3 respondenti ako najviac dôležité. „Cenník“ a „E-shop“ mali po 2 odpovediach.

Medzi najmenej dôležité zvolili 2 respondenti „cenník“. „Novinky“, „poradňa“ a „aktuality“ mali po 1 odpovedi.

„E-shop“ nepoužívajú 4 respondenti. „Poradňu“ nepoužíva 1 respondent. „Aktuality“ nepoužíva taktiež 1 respondent.

D, trh stavebného servisu

Za najviac dôležitú časť reportu zvolili 4 respondenti „referencie“. „Fotogalériu“ zvolili 3 respondenti. „Informácie o firme (O nás)“, „kontakt“

a „služby“ mali po 2 odpovediach. „Aktuality“ a „produkty“ mali po 1 odpovedi.

Ako najmenej dôležitú časť reportu vybral 1 respondent „cenník“. „Poradňu“ zvolil taktiež 1 respondent ako najmenej dôležitú časť.

Najviac respondentov z trhu stavebného servisu nepoužíva „E-shop“, konkrétne 6. „Poradňu“ nepoužívajú 4 respondenti. „Aktuality“ a „produkty“ nepoužívajú 3 respondenti. „Novinky“ a „cenník“ mali po 2 odpovediach. „Informácie o firme (O nás)“, „referencie“, „fotogaléria“, „kontakt“ a „služby“ mali po 1 odpovedi.

Predpoklad číslo 3 bol z väčšej časti potvrdený, tým ho môžem označiť ako **PRAVDIVÝ**.

Predpoklad 5: Najväčšiu hodnotu pre firmy majú referencie od zákazníkov.

Nasledovalo preverenie najväčšej hodnoty referencií od zákazníkov pre firmy. Na tento predpoklad boli zamerané otázky 9 a 14.

Otázka č. 9 – Akým najčastejším spôsobom sa potencionalni zákazníci dozvedia o vašej firme:

Na otázku akým najčastejším spôsobom sa potencionalni zákazníci dozvedia o firme odpovedalo : „Odporúčania známych“ 73,1 % respondentov, 53,8 % respondentov zvolilo odpoveď „Vyhľadávanie webových stránok a priamy kontakt“, 11,5 % zvolilo „Osobná návšteva Vašej firmy (pobočky)“ taktiež 11,5 % zvolilo odpoveď „iná“ ako napríklad: „rádia, weby, účasť ve výbĕrovém řízení a na základe referencií od klientov.“ Respondenti z trhu stavebného servisu, realizácie stavebných diel a trhu nehnuteľností volili najčastejšie odpoveď „Odporúčania známych“. Z trhu stavebných hmôt bola najčastejšia odpoveď „vyhľadávanie webových stránok a priamy kontakt“.



Graf 11 – Zdroje vyhľadania firmy zo strany zákazníkov (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Z trhu stavebných hmôt zvolilo 5 respondentov odpoveď, že sa zákazníci o ich firme dozvedia pomocou „vyhľadávania webových stránok a priamym kontaktom“, 4 respondenti odpovedali, že sa zákazníci o ich firme dozvedia na základe „odporúčania známych“, 2 respondenti vybrali „osobnú návštevu firmy (pobočky)“ a 1 z respondentov doplnil, že sa o ich firme dozvedia potencionálni zákazníci prostredníctvom „rádia a webu“.

B, trh realizácie stavebných diel

Najčastejšie respondenti volili odpoveď „Odporúčania známych“ a to konkrétne 3. Odpoveď „Vyhľadávanie webových stránok a Priamy kontakt“ zvolili 2 respondenti, 1 respondent zvolil možnosť „iná“: účasť na výberovom riadení.

C, trh nehnuteľností

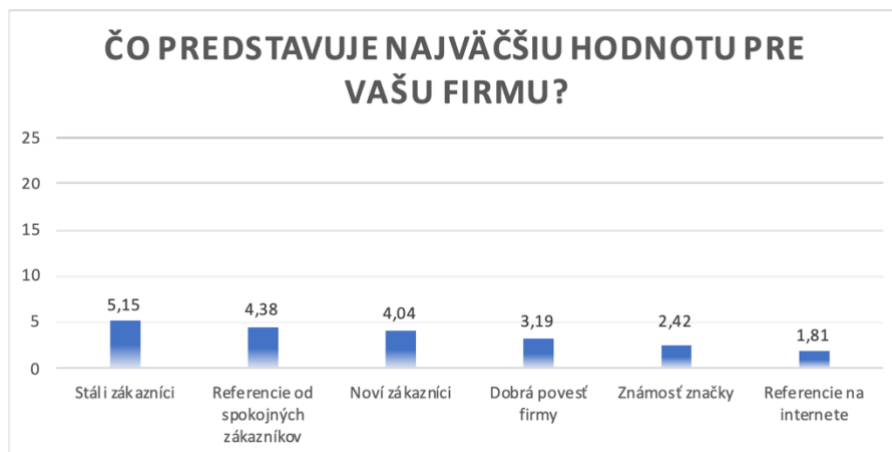
Z trhu nehnuteľností vybrali 6 respondenti možnosť „vyhľadávanie webových stránok a priamy kontakt“. Ostatných 5 respondentov uviedlo odpoveď „odporúčania známych“.

D, trh stavebného servisu

Z trhu stavebného servisu zvolilo 6 respondentov „odporúčanie známych“ ako najčastejší spôsob akým sa zákazníci dozvedia o ich firme. Odpovede „vyhľadávanie webových stránok a priamy kontakt“ uviedli 2 respondenti. Ďalší z respondentov vybral odpoveď „osobná návšteva vašej firmy (pobočky)“. Vlastnú odpoveď doplnil 1 z respondentov: „Na základe referencií od klientov“.

Otázka č. 14 – Čo predstavuje najväčšiu hodnotu pre Vašu firmu?

Respondenti ohodnotili odpoveď „Stáli zákazníci“, najčastejšie hodnotou viac ako 5. Odpovede „Referencie od spokojných zákazníkov“ a „Noví zákazníci“ dosiahli skoro rovnakej hodnoty, ktorá bola nad 4. „Dobrá povest' firmy“ bola ohodnotená hodnotou 3. Respondenti ohodnotili odpoveď „Známosť značky“ najčastejšie hodnotou viac ako 2 a „Referencie na internete“ ohodnotili hodnotou takmer 2.



Graf 12 – Najväčšia hodnota pre firmu (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Stáli zákazníci – 3 respondenti považujú „Stálych zákazníkov“ ako „najdôležitejších“, 2 respondenti považujú ako „skôr dôležitých“ a taktiež 2 ako „dôležitých“.

Noví zákazníci – pre 2 respondentov sú „najdôležitejší“, pre ďalších 2 respondentov sú „skôr dôležitý“, pre ostatných 2 respondentov sú „menej dôležitý“, pre 1 respondenta sú iba „dôležitý“.

Referencie od spokojných zákazníkov – 3 respondenti zvolili odpoveď „dôležitá“, 2 respondenti vybrali odpoveď „menej dôležitá“.

Referencie na internete – 5 respondenti považujú „Referencie na internete“ ako „najmenej dôležitú“, ostatní 2 respondenti považujú danú odpoveď ako „nedôležitú“.

Známosť značky – ako „dôležitú“ považujú 4 respondenti, ostatní 3 považujú „Známosť značky“ ako „menej dôležitú“.

Dobrá povesť firmy – 3 respondenti vybrali odpoveď „skôr dôležitá“, 2 respondenti zvolili odpoveď „najmenej dôležitá“.

B, trh realizácie stavebných diel

Stáli zákazníci – 3 respondenti považujú „Stálych zákazníkov“ ako „najdôležitejších“. Ostatní 3 respondenti zvolili odpovede „dôležitý“, „menej dôležitý“ a „nedôležitý“ .

Noví zákazníci – pre 3 respondentov sú „skôr dôležití“, pre ďalších jednotlivcov sú: „dôležití“, „menej dôležití“ a „najmenej dôležití“.

Referencie od spokojných zákazníkov – 3 respondenti považujú „Referencie od spokojných zákazníkov“ ako „dôležité“, 2 respondenti ako „najdôležitejšie“ a 1 respondent ako „skôr dôležité“.

Referencie na internete – 3 respondenti považujú „Referencie na internete“ ako „nedôležité“, ostatní 2 respondenti považujú danú odpoveď ako „najmenej dôležité“ a iba 1 respondent „skôr dôležité“.

Známosť značky – ako „menej dôležitú“ považujú 4 respondenti, ostatní 2 považujú „Známosť značky“ za „nedôležitú“.

Dobrá povest' firmy – 3 respondenti vybrali odpoveď „najmenej dôležitá“, ostatní jednotlivci vybrali odpovede: „najdôležitejšia“, „skôr dôležitá“ a „dôležitá“.

C, trh nehnuteľností

Stáli zákazníci – 6 respondentov považuje za „najdôležitejšie“, iba 1 z opýtaných zvolil odpoveď „dôležitá“.

Noví zákazníci – pre 4 respondentov sú „skôr dôležití“, pre 3 respondentov sú „dôležití“, iba pre 1 respondenta sú „menej dôležití“.

Referencie od spokojných zákazníkov – 3 respondenti zvolili odpoveď „dôležitá“, ostatní 4 jednotlivci odpovedali: „najdôležitejšia“, „skôr dôležitá“, „menej dôležitá“ a „nedôležitá“.

Referencie na internete – 2 respondenti považujú túto odpoveď ako „menej dôležitú“, 3 respondenti odpovedali „nedôležitá“. Odpoveď „najmenej dôležitá“ vybrali ostatní 2 respondenti.

Známosť značky – ako „menej dôležitú“ považujú 3 respondenti, 2 respondenti zvolili odpoveď „nedôležitá“, ostatní 2 jednotlivci vybrali odpovede „dôležitá“ a „najmenej dôležitá“.

Dobrá povest' firmy – 4 respondenti vybrali odpoveď „najmenej dôležitá“, 2 respondenti zvolili odpoveď „skôr dôležitá“ a 1 respondent odpovedal „nedôležitá“.

D, trh stavebného servisu

Stáli zákazníci – 4 respondenti považujú „Stálych zákazníkov“ ako „najdôležitejších“, ostatní 2 jednotlivci zvolili odpoveď: „skôr dôležitú“ a „nedôležitú“.

Noví zákazníci – pre 3 respondentov sú „menej dôležití“, pre ďalších jednotlivcov sú: „skôr dôležití“, „dôležití“ a „najmenej dôležití“.

Referencie od spokojných zákazníkov – 3 respondenti považujú „Referencie od spokojných zákazníkov“ ako „skôr dôležité“, 2 respondenti za „najdôležitejšie“ a 1 respondent „dôležité“.

Referencie na internete – 4 respondenti považujú „Referencie na internete“ ako „najmenej dôležité“, ostatní 2 jednotlivci zvolili odpoveď: „skôr dôležitú“ a „nedôležitú“.

Známosť značky – ako „nedôležitú“ považujú 4 respondenti, ostatní 2 jednotlivci považujú „Známosť značky“ za „menej dôležitú“ a „nedôležitú“.

Dobrá povest' firmy – 4 respondenti vybrali odpoveď „dôležitá“, ostatní 2 respondenti vybrali odpoveď „menej dôležitá“.

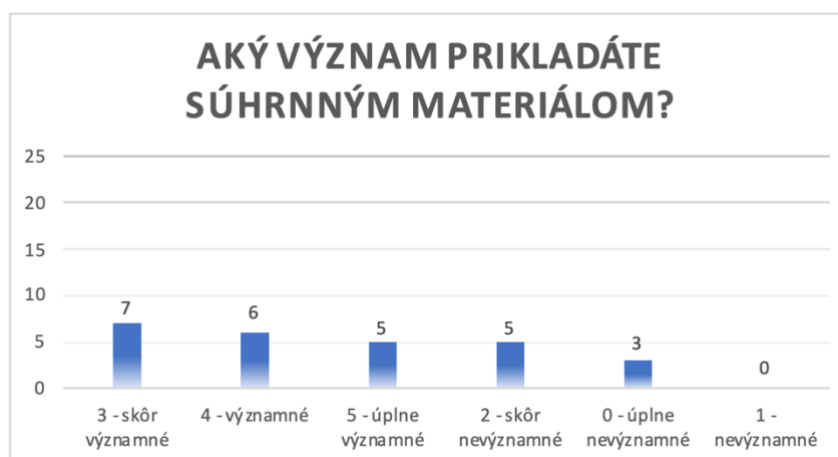
Predpoklad číslo 5 môžem označiť ako **NEPRAVDIVÝ**.

Predpoklad 6: Pre firmu sú dôležité súhrnné materiály typu katalógy, showroomy, prípadne referenčné listy.

Posledný predpoklad bol zameraný na súhrnné materiály (aké druhy súhrnných materiálov firmy používajú a či sú pre nich dôležité). Na túto problematiku boli zamerané otázky 15, 16 a 17.

Otázka č. 15 – Aký význam prikladáte súhrnným materiálom? (Katalógy, Showroomy, referenčné listy, atď.)

Otázka číslo 15 bola zameraná na význam použitia súhrnných materiálov. „Úplne nevýznamné“ sú pre 11,5 % opýtaných, „nevýznamné“ sú pre 0,0 % opýtaných, „skôr nevýznamné“ sú pre 19,2 % opýtaných, „skôr významné“ sú pre 26,9 %, „významné“ sú pre 23,1 % opýtaných a „úplne významné“ sú pre 19,2 %. Najväčší význam súhrnným materiálom prikladajú respondenti z trhu stavebných hmôt, nehnuteľností a stavebného servisu. Menší význam prikladajú respondenti z trhu realizácie stavebných diel.



Graf 13 – Význam súhrnných materiálov pre firmy (vlastný výskum)

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Súhrnné materiály sú pre 3 respondentov z trhu stavebných hmôt „významné“. „Skôr významné“ sú pre 2 respondentov a odpoveď „skôr nevýznamné“ zvolili tiež 2 respondenti.

B, trh realizácie stavebných diel

Pre 2 respondentov z trhu stavebných diel sú súhrnné materiály skôr „nevýznamné“. „Úplne nevýznamné“ a „skôr nevýznamné“ mali po 1 odpovedi. Ostatní 2 respondenti zvolili, že sú pre nich súhrnné materiály „významné“ a „úplne významné“.

C, trh nehnuteľností

Úplne významné sú súhrnné materiály pre 4 respondentov z trhu nehnuteľností. Odpoveď „významné“ zvolil 1 respondent. Odpoveď „úplne nevýznamné“ vybral 1 z opýtaných a odpoveď „skôr nevýznamné“ zvolil taktiež 1 z opýtaných.

D, trh stavebného servisu

Súhrnné materiály sú pre 3 respondentov „skôr významné“. „Významné“ sú pre 1 z respondentov. Ostatní 2 respondenti vybrali, že sú súhrnné materiály pre nich „úplne nevýznamné“ a „skôr nevýznamné“.

Otázka č. 16 – Aké súhrnné materiály používate na propagáciu Vašej firmy?

Táto otázka mala overiť aké súhrnné materiály respondenti používajú na propagáciu svojej firmy. Respondenti uviedli, že nepoužívajú „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“ a to konkrétne 15 z opýtaných, ďalej „Showroomy“ nepoužíva 14 opýtaných a „Billboardy“ nepoužíva 12 respondentov. Medzi najmenej používané súhrnné materiály respondenti zvolili „Showroomy“ a „Billboardy“, obe odpovede vybrali 5 respondenti. Najčastejšie používajú „Reklamné bannery“ a to konkrétne 8 respondentov, „Vzorky“ používa 5 respondentov, „Referenčné listy“ a „Plagáty“ taktiež 5 respondentov.

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Z trhu stavebných hmôt zvolili 4 respondenti, že nepoužívajú „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“, po 1 odpovedi mali „Showroomy“ a „Referenčné listy“.

Ako najmenej používané súhrnné materiály vybrali 2 respondenti „Billboardy“, „Showroomy“, „Referenčné listy“ a „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“ mali po 1 odpovedi.

Medzi najčastejšie používané súhrnné materiály zvolili 2 respondenti „Katalógy“, po 1 odpovedi mali „Vzorky“, „Plagáty“ a „Reklamné bannery“.

B, trh realizácie stavebných diel

Respondenti z trhu realizácie stavebných diel nepoužívajú „Billboardy“ a to konkrétne 4 opýtaní. Ďalej zvolili, že nepoužívajú 3 opýtaní „Katalógy“, „Showroomy“, „Plagáty“, „Reklamné bannery“ a „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“. „Vzorky“ a „Referenčné listy“ mali po 1 odpovedi.

Medzi najmenej používané súhrnné materiály zvolili 3 respondenti „Showroomy“, ďalej 2 respondenti vybrali „Billboardy“ a po 1 odpovedi mali „Vzorky“, „Plagáty“, „Reklamné bannery“ a „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“.

Najčastejšie používajú 2 z opýtaných „Referenčné listy“, ďalej používajú „Vzorky“ a „Reklamné bannery“, tieto súhrnné materiály mali po 1 odpovedi.

C, trh nehnuteľností

Z trhu nehnuteľností nepoužívajú 5 respondenti „Showroomy“ a „Vzorky“. „Katalógy“ a „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“ mali po 4 odpovediach. „Referenčné listy“ nepoužívajú 3 respondenti. „Billboardy“ nepoužívajú 2 respondenti a „Plagáty“ nepoužíva 1 z respondentov.

Medzi najmenej používané súhrnné materiály respondenti zvolili „Katalógy“, „Showroomy“, „Vzorky“ a „Plagáty“, tieto súhrnné materiály mali po 1 odpovedi.

Medzi najčastejšie používané vybrali 6 respondenti „Reklamné bannery“. „Plagáty“ najčastejšie používajú 4 z opýtaných. „Referenčné listy“, „Billboardy“ a „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“ mali po 2 odpovediach. „Katalógy“, „Showroomy“ a „Vzorky“ mali po 1 odpovedi.

D, trh stavebného servisu

Z trhu stavebného servisu 6 respondenti nepoužívajú „Billboardy“. „Katalógy“ a „Showroomy“ nepoužívajú 5 respondenti. „Reklamné bannery“ a „Firmy.cz (internetové katalógy firiem)“ vybrali 4 respondenti. Ďalej súhrnné materiály ako sú „Vzorky“, „Referenčné listy“ a „Plagáty“ mali po 3 odpovediach.

Ako najmenej používané súhrnné materiály vybrali respondenti „Vzorky“, „Referenčné listy“ a „Plagáty“, každý z týchto súhrnných materiálov mal po 1 odpovedi.

Najčastejšie používajú „Vzorky“ a to konkrétne 2 z opýtaných. „Referenčné listy“ zvolil ako najčastejšie používané 1 respondent.

Otázka č. 17 – Používate ešte iné súhrnné materiály? Vymenujte.

Posledná otázka skúmala aké iné súhrnné materiály firmy používajú. Najčastejšie odpovede boli, že respondenti nepoužívajú iné súhrnné materiály, a to konkrétne 43,75 % opýtaných. Približne polovica z opýtaných používa iné súhrnné materiály, medzi najčastejšie uvedené patrili „prezentácie“ a „reklamné predmety“.

Štruktúra odpovedí podľa jednotlivých segmentov stavebného trhu:

A, trh stavebných hmôt

Na otázku, či respondenti používajú iné súhrnné materiály okrem uvedených súhrnných materiálov v otázke č. 16 pridalo odpoveď 5 opýtaných, ostatní 3 odpoveď neuviedli. Respondenti z trhu stavebných hmôt doplnili, že používajú na propagáciu „reklamné predmety“; „cenníky, montážne návody, newsletter“; „brožúry, publikácie a letáky“.

B, trh realizácie stavebných diel

Respondenti z trhu stavebných diel doplnili, že používajú na propagáciu „perá s logom firmy“, „spolupráce s asociáciami“, „tlačenie reklamy v odborných časopisoch“, „prezentácie“ a niektorí z opýtaných doplnili, že iné súhrnné materiály nepoužívajú. Odpovede doplnili 4 respondenti, ostatní 2 odpovede nepridali.

C, trh nehnuteľností

Z trhu nehnuteľností doplnili odpovede 4 respondenti, ostatní 3 odpovede nepridali. Odpoveď „nie“ napísali 2 z opýtaných, 1 z opýtaných doplnil odpoveď „nepoužívame“.

D, trh stavebného servisu

Z trhu stavebného servisu uviedli 4 respondenti odpovede, 3 z opýtaných doplnili odpoveď „nie“, 1 z opýtaných doplnil odpoveď: „Výtlačky starších projektov, ktoré mám v kancelárii odložené a novému investorovi vždy ukážem rozsah mojej práce. Starý investor to vidieť nepotrebuje lebo to pozná.“ Odpovede nepridali 2 z opýtaných.

Posledný predpoklad môžem označiť ako **PRAVDIVÝ**.

6.2 Celkové vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Na propagáciu svojich služieb používajú firmy WWW stránky. Z trhu nehnuteľností používajú všetci respondenti WWW stránky, naopak 2 respondenti z trhu stavebného servisu nepoužívajú. Ich stránky majú prevažne (3 – 5 rokov a 1 – 2 roky alebo 1 – 5 rokov). Najstarší web majú respondenti z trhu stavebného servisu a to 10 a viac rokov, najmladší majú respondenti z trhu nehnuteľností a to menej ako 1 rok.

Väčšia časť respondentov plánuje rozvoj svojich stránok. Rozvoj plánujú všetci respondenti z trhu nehnuteľností. Viac ako 50 % opýtaných sleduje (report) aktivitu stránok pomocou Google analytics. Report najčastejšie sledujú respondenti z trhu nehnuteľností a z trhu stavebných hmôt. Najdôležitejšie časti reportu sú pre respondentov referencie, informácie o firme, fotogaléria a služby. Väčšina respondentov nepoužíva E-shop.

Ako ďalší nástroj na propagáciu používa skoro 80 % respondentov sociálne siete. Všetci respondenti z trhu nehnuteľností používajú sociálne siete, naopak polovica respondentov z trhu stavebného servisu sociálne siete nepoužívajú. Najčastejšie využívajú Facebook, WhatsApp a Instagram.

S potencionálnymi zákazníkmi komunikujú najviac telefonicky alebo prostredníctvom osobného stretnutia. Telefonickú komunikáciu uprednostňuje skoro 85% opýtaných. Osobné stretnutia uprednostňuje viac ako 90 % opýtaných. Najväčšiu hodnotu pre firmu predstavujú podľa respondentov stáli zákazníci.

Súhrnné materiály sú pre respondentov skôr významné, najčastejšie používajú reklamné bannery, vzorky, referenčné listy a plagáty. Najväčší význam súhrnným materiálom prikladajú respondenti z trhu stavebných hmôt, nehnuteľností a stavebného servisu. Menší význam prikladajú respondenti z trhu realizácie stavebných diel. Medzi najmenej používané súhrnné materiály respondenti zvolili Showroomy a Billboardy.

Potencionálni zákazníci sa podľa respondentov o ich firme najčastejšie dozvedia prostredníctvom odporúčania známych. Respondenti z trhu stavebných hmôt odpovedali, že sa potencionálni zákazníci dozvedia o ich firme pomocou vyhľadávania webových stránok a priamym kontaktom. (Podkapitola 6.1.3)

6.3 Rozhovor

Pre overenie výsledkov dotazníkového šetrenia som realizovala rozhovor so stavebnou firmou TH STAV s.r.o. Zvolila som individuálny hĺbkový rozhovor. (Podkapitola 4.11)

6.3.1 Charakteristika stavebnej firmy

TH STAV s.r.o.

Vybraná stavebná firma patrí do trhu stavebných realizácií. Sídlo má na strednom Slovensku, v Trenčianskom kraji, konkrétne v Novákoch. Jej právna forma je Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.) so súkromným tuzemským vlastníctvom. Je zapísaná v obchodnom registri v Trenčíne pod registračným číslom 36095/R. Zamestnáva 5–9 zamestnancov. Podľa klasifikácie hospodárskych činností Slovenskej republiky (SK NACE) sa táto firma radí kategórie „Ost.špecializ.stav.práce“ s kódom 43990. Špecializuje sa na zateplovanie rodinných domov, bytoviek a panelákov. Zároveň realizuje rekonštrukcie domov, bytov a bytových jadier s murárskymi a maliarskymi prácami. [16]

Tabuľka 1 – Výnosy z hospodárskej činnosti, zdroj: [16] (vlastné spracovanie)

Výnosy z hospodárskej činnosti	
Za bežné účtovné obdobie rok 2022	915 947,00 €
Za bežné účtovné obdobie rok 2021	592 560,00 €
Za bežné účtovné obdobie rok 2020	362 042,00 €
Za bežné účtovné obdobie rok 2019	411 890,00 €
Za bežné účtovné obdobie rok 2018	347 437,00 €



Graf 14 – Výnosy z hospodárskej činnosti, zdroj: [16] (vlastné spracovanie)

6.3.2 Scenár rozhovoru

1. Aký je predmet činnosti vašej firmy?

Stavebné práce, najviac asi zatepľovanie, stavba lešenia a veci s tým spojené.

2. Koľko rokov pôsobíte na trhu?

Od roku 2011, takže 13 rokov.

3. Akým spôsobom vyberáte a riešite zákazky?

Podľa toho, ktorá zákazka je pre nás najvýhodnejšia. (Ako každý, kto pôsobí v stavebnom odvetví.) Zákazky však prídu väčšinou samé, pretože máme vybudované meno.

A) Volíte cenovú elasticitu podľa dôležitosti zákazky? Znížením alebo zvýšením ceny? (napríklad aby ste danú zákazku mohli získať)

Určite áno, také je stavebníctvo na Slovensku.

4. Aký význam prikladáte marketingu vo firme?

Po rokoch aktívneho pôsobenia v stavebníctve, marketing v mojej firme nebudujem. Už to moc ani nepotrebujem, z dôvodu, že moja firma žije z mena, ktoré sme vybudovali počas niekoľkých rokov.

A) Akú rolu zohráva marketing v celkovom chode Vašej firmy?

Už sa nemusím nejakým spôsobom prezentovať, pretože mám vybudované meno a ľudia ma poznajú.

B) Čo také si predstavuje pod pojmom marketingová činnosť?

Nejaká reklama, ako získať prácu, neviem.

C) Robíte nejaké konkrétne marketingové činnosti?

Nie.

D) Máte vyhradené financie na marketingové aktivity?

- Ak áno, ako stanovujete rozpočet?
- Ak nie, akým spôsobom aktivity financujete?

Ak berieme internetovú stránku, tak za tú platím, áno. Platím ju raz ročne, kvôli udržiavaniu. (Financovaniu marketingových činností som sa viac venoval počas budovaní mojej firmy.)

5. Je pre Vás dôležitejší online alebo off-line marketing?

Online – web. stránky, soc. Média, e-mailový marketing (e-mailové kampane, info o produktoch, atď.), články, videá, podcasty, platená reklama (Google Ads, FB Ads,.....)

Off-line – televízna, rádiová, tlačová (inzeráty v novinách, časopisoch, letákoch, brožúrach) a vonkajšia reklama (billboardy, plagáty), priamy marketing (posielanie letákov), veľtrhy, konferenčné alebo sponzorské akcie, dopravná reklama (autobus, taxi).

Odôvodnite: Prečo? (Ktorý typ používate najčastejšie)

Skôr off-line. Musím sa stretávať s ľuďmi, čo je dôležité, keď sa rieši zákazka. Taktiež používame mailovú komunikáciu, kvôli ponuke služieb. Najskôr je osobné stretnutie a potom už vlastne keď to prechádza do fázy cenovej ponuky, tak vtedy nastáva mailová komunikácia. Potom býva znova osobné stretnutie.

6. Aký význam prikladáte online marketingu?

Už nie moc veľký. Na začiatku pôsobenia mojej firmy zohrával online marketing dôležitú rolu, pre zviditeľnenie a rozbeh firmy.

A) Čo je pre Vás najdôležitejšie z online marketingu?

Na začiatku sa presadiť, neviem. Aby som prišiel do povedomia verejnosti a konkurencie. Používali sme k tomu webovú stránku a sociálne siete. Sociálne siete už nepoužívam, čo sa týka pracovných záležitostí alebo nejakej formy reklamy mojej firmy.

B) Používate SEO (search engine optimization)? (OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLADÁVAČE – zlepšenie návštevnosti webových stránok, vďaka optimalizácií obsahu, zlepšenie technickej štruktúry webových stránok, analýza dát; zlepšenie online viditeľnosti a návštevnosti web. stránok)

Myslím si, že nie.

C) Používate prekliky? (klikateľné odkazy – odkazy na iné web. stránky, sú dôležitou súčasťou internetu a digitálneho marketingu, pretože umožňujú navigáciu medzi rôznymi webovými stránkami a zvyšuje ich vzájomnú prepojenosť, môžu byť vytvorené textovými odkazmi, obrázkami alebo inými interaktívnymi prvkami na webových stránkach, sú dôležitým aspektom SEO – zvýšenie authority a viditeľnosti obsahu vo výsledkoch vyhľadávania)

Určite nie. Nepoužívam to, pretože to nepotrebujem.

D) Snažíte sa zlepšiť online marketing vašej firmy?

- Ak áno, aké technológie alebo nástroje používate na jeho zlepšenie?
- Ak nie, prečo?

Roboty máme tak veľa, že sa tomu nemusím venovať. Zatiaľ, keby bola možno iná situácia, tak áno. Keby sme mali menej zákaziek, tak asi áno.

7. Aký význam prikladáte WWW stránkam?

Už nie moc veľký, iba to spomeniem, že ich máme, ale nejaký veľký význam neprikladáme. Osobné stretnutia sú pre mňa dôležitejšie. Myslím si, že na web môžete dať všeličo, aj čo Vám nepatrí, ale keď raz niečo poviete, tak si myslím, že to je dôveryhodnejšie a záväznejšie.

A) Sú pre Vás dôležité na získavanie nových zákaziek, prípadne zlepšenie povedomia verejnosti?

Veľmi málo, nehovorím, že nie, ale veľmi málo.

B) Používate programy na sledovanie reportu (aktivity) Vašej stránky? (napr. Google analytics)

- Ak áno, aké?
- Ak nie, prečo?

Absolútne nie. Nepotrebujem to.

8. Aký význam prikladáte sociálnym sieťam?

Nie je to zlé, ale využívam to minimálne. Len k osobným účelom, k pracovným už vôbec nie.

A) Aké sociálne siete používate?

- Ak áno:

B) Aké sú vaše skúsenosti s používaním sociálnych médií na komunikáciu s potencionálnymi zákazníkmi?

C) Používate platené propagácie alebo udalosti na sociálnych sieťach? (na dosiahnutie väčšej viditeľnosti a angažovanosti pomocou platby za zobrazenie obsahu alebo propagácie udalostí na soc. médiách)

D) Sledujete report (aktivitu)?

- Ak nie, prečo?

E) Aké sú vaše plány do budúcnosti v oblasti využívania sociálnych sietí?

Pokiaľ to nebudem potrebovať, tak žiadne.

9. Akým spôsobom komunikujete s potencionálnymi zákazníkmi?

Telefonicky, osobné stretnutia, prostredníctvom mailu a tam sa naša komunikácia končí.

A) Aké stratégie alebo techniky používate, aby ste zaujali potencionálnych zákazníkov a vzbudili v nich záujem o vaše služby?

Odporúčaním spokojných zákazníkov. Taktiež osobný rozhovor s potencionálnym klientom, ktorý je pre mňa najdôležitejší pri rozhodovaní sa, či danú zákazku budem realizovať alebo nie.

B) Aké sú vaše skúsenosti s používaním online alebo off-line marketingu na oslovovanie potencionálnych zákazníkov?

- Online?
- Off-line?

Minimálne. Väčšinou všetko dohodneme osobne. Online používame mailovú komunikáciu a Off-line preferujeme osobné stretnutie. Čo sa týka reklám, používame reklamy na lešenie a máme polepené autá.

C) Ako reagujete na záujem zo strany potencionálnych zákazníkov? (ďalšia komunikácia, budovanie vzťahov)

Vždy sa snažím budovať vzťah, keď niečo realizujeme a taktiež aj po realizácii. Počas realizácie zákazky sme stále v kontakte, veľakrát sa stretávame aj osobne.

10. Aký význam prikladáte súhrnným materiálom? (Vizitky, webové stránky, reklama na internete, katalógy, inzeráty v novinách, polepy aut, vzorky, plagáty, bannery, billboardy, showroomy, atď.)

Súhrnný materiál je podľa mňa dobrá vec. Ľudia keď chcú, tak si niečo prečítajú, ale ako som už spomínal, fungujeme už viacej z mena našej firmy, ktoré sme si vybudovali za roky pôsobenia na stavebnom trhu.

A) Aké súhrnné materiály používate? Aký je ich účel?

Reklamy na lešenie a polepy aut, vizitky sme používali na začiatku budovania firmy. Účel týchto materiálov je, aby si nás verejnosť všimla.

B) Akým spôsobom sa snažíte využívať súhrnné materiály na budovanie povesti a značky vo vašom odvetví?

Využívame ich na vytvorenie povedomia verejnosti o našej firme.

C) Aké sú vaše plány do budúcnosti v oblasti používania súhrnných materiálov?

V momentálnej dobe žiadne. Postačia nám už existujúce.

D) Plánujete ich inováciu a zlepšenie?

- Ak áno, ako a prečo?
- Ak nie, prečo?

Myslím si, že to mám slušne spravené, takže netreba.

E) Sledujete odozvu? (Odkiaľ zákazníci prídu)

- Ak áno, ako?
- Ak nie, prečo?

To áno, sledujem. Zákazníci mi veľakrát povedali, že si všimli moju reklamu.

11. Firmy sa stretávajú so stálymi i s novými zákazníkmi, ktorá kategória je pre Vás dôležitejšia a prečo?

Nevravím, že nemáme stálych, ale viac-menej máme neustále nových zákazníkov. Určite sú aj niektorí starší, ktorým sme robili viac zakaziek. Ale čo sa týka nášho zamerania, máme viac nových zákazníkov.

A) Vnímate rozdiel v nákladoch na udržanie stáleho a získanie nového zákazníka? (Čo je podľa Vás nákladnejšie?)

Nevidím v tom rozdiel, ani to neriešim.

12. Ako sa o Vás obvykle dozvedia potencionálni zákazníci?

Ja si myslím, že väčšina sa o mne dozvie na základe mena firmy, potom z polepov áut a reklamy. (na lešení)

A) Aké sú vaše najúčinnnejšie techniky na získavanie nových zákazníkov?

Neviem, momentálne som v stave, že si robotu vyberám.

B) Zisťujete odkiaľ sa o Vás dozvedeli noví zákazníci?

- Ak áno, akým spôsobom?
- Ak nie, prečo?

Zopárkrát som sa na toto opýtal, keď mi zavolať zákazník z diaľky a povedal, že sme mali dobré referencie od ľudí. Z internetu nie, skôr z odporúčania známych.

13. Aký význam pripisujete odporúčaniam a referenciám pri získavaní nových zákazníkov?

Určite, referencie sú si myslím asi najdôležitejšia vec v podnikaní. Jedna z najdôležitejších isto.

A) Používate referencie, napríklad referenčné listy na sledovanie spokojnosti zákazníkov? (súbory alebo dokumenty, ktoré obsahujú informácie o predchádzajúcich zákazníckych skúsenostiach, spokojnosti a názoroch na služby)

Používam fotky, keď robím cenovú ponuku, tak dokladáme fotky určitých stavieb aj s telefónnym číslom, kde sa to dá všetko preveriť. Popisujeme miesto a čas zrealizovanej zákazky.

- Ak nie, prečo?

B) Zhromažďujete tieto referencie?

- Ak áno, akým spôsobom?
- Ak nie, prečo?

Áno, každú jednu stavbu. Vyhodnocujem každú jednu stavbu, mám tam informácie o nej, v akom roku sa realizovala a taktiež si robím analýzy aby som mal prehľad. Volám to rekapitulácia stavby, ako to dopadlo.

14. Ako sa snažíte využiť pozitívne skúsenosti existujúcich klientov?

Využívam pozitívne skúsenosti, napríklad spokojní zákazníci, ktorí nás odporúčajú. Je častý prípad, že od zákazníkov počujem, že nás odporúčili spokojní zákazníci.

15. Aké sú vaše plány do budúcnosti v oblasti marketingu vo vašej stavebnej firme?

Nateraz si myslím, že nemusím robiť pre to nič viac. Stačí mi, ako to mám momentálne nastavené.

16. Čo by ste odporučil začínajúcej stavebnej firme v oblasti marketingu?

Hlavne si musia budovať meno svojej firmy, pretože v dnešnej dobe sa ľudia veľa rozprávajú a odporúčajú si navzájom firmy, ktoré poskytujú kvalitnú prácu. Jedna vec je nafotiť alebo napísať a druhá vec je niečo (reálne) oficiálne spraviť, vidieť a odprezentovať. Čiže najdôležitejšie je mať dobré odporúčania od spokojných klientov. Ale taktiež polepy aut mi prídu ako dobrý nápad.

6.4 Celkové vyhodnotenie rozhovoru

Firma, s ktorou som realizovala rozhovor patrí do trhu stavebných realizácií, konkrétne je zameraná na stavebné práce, ktoré sa týkajú zatepľovania, stavby lešenia a vecí s tým spojené. Za 13 rokov pôsobenia na trhu si vybudovala dobré meno, takže si zákazky môže vyberať podľa toho, ktorá je pre firmu výhodnejšia. Na získanie dôležitej zákazky si volí cenovú elasticitu.

Marketing vo firme nebudujú, pretože to momentálne nepotrebujú. Pod pojmom marketingová činnosť si predstavujú reklamu, napríklad na získanie práce. Firma samotná marketingové činnosti nerobí. Čo sa týka financovania marketingových aktivít, raz ročne platia svoju internetovú stránku. Financovaniu sa viac venovali počas budovania firmy.

Uprednostňujú off-line marketing, konkrétne osobné stretnutia. Čo sa týka online marketingu, používajú mailovú komunikáciu na zasielanie cenovej ponuky. Online marketing pre nich nie je moc významný. Na začiatku pôsobenia zohrával veľkú rolu pre zviditeľnenie a rozbeh firmy. Vtedy je dôležité presadiť sa a prísť do povedomia verejnosti, prípadne konkurencie. Na presadenie používali webovú stránku. SEO a ani prekliky nepoužívajú.

Zlepšiť online marketing sa zatiaľ nechytajú, pretože to v momentálnej situácii nepotrebujú. Keby nastala iná situácia, napríklad menej zákaziek, zlepšenie by zvažovali. Webovým stránkam neprikladajú veľký význam, iba ich spomenú, že ich majú. Taktiež nepoužívajú programy na sledovanie reportu. Osobné stretnutia sú oveľa dôležitejšie, pretože na web môže byť uverejnené všeličo.

Sociálne siete nepoužívajú a ani ich neplánujú v budúcnosti používať (pokiaľ ich nebudú potrebovať). S potencionálnymi zákazníkmi komunikujú prevažne telefonicky, prostredníctvom osobného stretnutia alebo mailom. Na zaujatie potencionálnych zákazníkov používajú odporúčania spokojných zákazníkov a referencie.

Z online marketingu používajú mailovú komunikáciu. So zákazníkmi sa snažia budovať vzťah, počas realizácie a aj po nej.

Zo súhrnných materiálov používajú reklamy na lešenie a polepy aut. Na začiatku budovania firmy využívali aj vizitky. Účelom súhrnných materiálov je vytvoriť povedomie verejnosti o firme. V momentálnej dobe ich inováciu alebo zlepšenie neplánujú, pretože im postačia existujúce.

Odozvu, odkiaľ sa zákazníci dozvedeli o firme sledujú. Častejšie sa stretávajú s novými zákazníkmi, ako so stálymi (čo sa týka zamerania, majú viac nových). V nákladoch na udržanie nového a stáleho zákazníka nevidia rozdiel. Potencionálni zákazníci sa o ich firme väčšinou dozvedia na základe vybudovaného mena a dobrých referencií od spokojných klientov, potom z polepov áut a reklamy na lešenie.

Referencie berú ako jednu z najdôležitejších vecí v podnikaní, používajú referenčné listy, v podobe fotiek, cenovej ponuky, popisu miesta a času realizácie. Tieto referencie následne zhromažďujú a vyhodnocujú pomocou analýz, volajú to „rekapitulácia stavby“.

Do budúcnosti neplánujú zlepšovať a meniť marketing firmy, stačí im, ako to majú momentálne nastavené. V poslednom rade sme sa venovali tomu, čo by odporučili začínajúcej stavebnej firme v oblasti marketingu. Najdôležitejším aspektom je budovanie dobrého mena firmy, pretože ľudia veľa rozprávajú a odporúčajú si navzájom firmu, ktoré poskytujú kvalitne odvedenú prácu. (Podkapitola 6.3.2)

6.5 Porovnanie výsledkov dotazníkového šetrenia a rozhovoru

Na propagáciu svojich služieb väčšina firiem používa WWW stránky. Prevažne respondenti z trhu nehnuteľností, naopak väčšia časť opýtaných z trhu stavebného servisu WWW stránky nepoužívajú. Ich stránky majú prevažne 1 – 5 rokov a plánujú ich rozvoj.

Viac ako 50 % opýtaných sleduje aktivitu stránok pomocou Google analytics. Najdôležitejšie časti reportu sú referencie, informácie o firme, fotogaléria a služby. Z rozhovoru som sa dozvedela, že firma (TH STAV) webovú stránku má, ale nevenuje jej veľkú pozornosť. Programy na sledovanie aktivity webovej stránky nepoužívajú, lebo ich nepotrebujú.

Ďalším nástrojom na propagáciu sú sociálne siete, ktoré používa skoro 80 % opýtaných. Najčastejšie používajú Facebook, WhatsApp a Instagram. V rozhovore opýtaný uviedol, že sociálne siete na propagáciu a firemnú komunikáciu nepoužíva a zatiaľ to ani neplánuje meniť.

S potencionálnymi zákazníkmi respondenti komunikujú najčastejšie telefonicky alebo prostredníctvom osobného stretnutia. Toto tvrdenie sa zhoduje aj v rozhovore.

Najväčšiu hodnotu pre firmu predstavujú podľa respondentov stáli zákazníci, naopak v rozhovore firma uviedla, že majú viac nových zákazníkov, ako stálych.

Súhrnné materiály sú pre respondentov skôr významné, najčastejšie používajú reklamné bannery, vzorky, referenčné listy a plagáty. Firma, s ktorou som viedla rozhovor používa reklamy na lešenie a polepy áut, na začiatku pôsobenia používali aj vizitky.

Potencionálni zákazníci sa podľa respondentov o ich firme dozvedia najčastejšie prostredníctvom odporúčania známych. Toto tvrdenie potvrdila aj firma v rozhovore a doplnili, že je najdôležitejšie si vybudovať dobré meno firmy. (Kapitola 6.2 a 6.4)

6.6 Návrh opatrení

Na základe výsledkov marketingového výskumu som pripravila návrh opatrení na zlepšenie marketingovej komunikácie s potencionálnymi zákazníkmi stavebných firiem. Tieto odporúčenia rozdelím podľa segmentácie trhu na 4 časti. (Kapitola 5)

Spoločným menovateľom sú určite funkčné webové stránky obsahujúce služby, ktoré daná firma poskytuje, referenčné projekty, recenzie od (spokojných) zákazníkov a kontaktné údaje. Ďalej by som odporučila používať programy na sledovanie aktivity webovej stránky, ako je napríklad Google analytics. (Podkapitola 6.1.3) Investovanie do online reklamy (cielená reklama k prilákaniu potencionálnych zákazníkov) a používanie digitálnych nástrojov, ako sú SEO (optimalizácia webu pre vyhľadávače) na zlepšenie viditeľnosti a PPC reklamy. [17]

Čo sa týka off-line marketingu, firmy by mali používať na propagáciu súhrnné materiály podľa prieskumu (pre 69,2 % respondentov sú významné), napríklad referenčné listy, vzorky, reklamné bannery alebo plagáty. Taktiež využívať reklamy na stavbách (na lešeniach) alebo polepy aut na propagáciu firmy. (Kapitola 6.2)

Najdôležitejším aspektom je získanie povedomia verejnosti o danej firme na základe vybudovania dobrého mena, udržovanie stálych zákazníkov a ich využitie na získavanie nových zákazníkov. (Podkapitola 6.1.3 a kapitola 6.2) Kľúčové je taktiež odlíšenie sa od konkurencie, prostredníctvom jedinečnosti, spoľahlivosti a kvality ponúkaných služieb. [18]

Teraz sa budem venovať jednotlivým segmentom stavebného trhu a ich špecifikám:

Trh stavebných hmôt:

Firmy by mali využívať pozitívne skúsenosti existujúcich zákazníkov na získanie nových zákazníkov. Mať funkčné webové stránky, obsahujúce informácie o vašich službách, prípadne o ponúkaných produktoch (popis a cenové rozpätie), kontaktné údaje a referencie. Používať súhrnných materiálov ako sú napríklad katalógy, vzorky, referenčné listy, reklamné bannery, cenníky a brožúry. Dôležitým aspektom je udržovanie stálych zákazníkov (spokojnosť so službami, zákaznícke alebo množstevné zľavy) a taktiež získavanie nových. (Podkapitola 6.1.3)

Trh realizácie stavebných diel:

Firmy, ktoré patria do trhu stavebných diel by mali investovať do webových stránok a ich pravidelnej aktualizácie. (Podkapitola 6.1.3) Budovať dobré meno firmy, pomocou existujúcich zákazníkov na získanie nových zákazníkov. Hľadať spôsoby ako sa odlíšiť od konkurencie. Taktiež používať súhrnné materiály v podobe polepov aut, billboardov a reklamných bannerov (na stavbách). Zhromažďovať referenčné listy obsahujúce informácie o predošlých projektoch (fotografie a recenzie od spokojných klientov). (Kapitola 6.2)

Trh nehnuteľností:

Čo sa týka trhu nehnuteľností, firmy by mali investovať do videoprezentácií a fotografií nehnuteľností. Kvalitné vizualizačné materiály môže vytvoriť väčší záujem u potencionálnych zákazníkov. Vytvárať inzeráty s detailnými informáciami a fotografiami nehnuteľností. [18] Byť dostatočne aktívny na sociálnych sieťach, zdieľať nehnuteľnosti a komunikovať s potencionálnymi zákazníkmi. Používať a pravidelne aktualizovať webové stránky. Využívať súhrnné materiály na propagáciu služieb, ako sú plagáty, reklamné bannery, brožúry obsahujúce podrobné informácie o každej nehnuteľnosti (popis, fotografie, cenové rozpätie a poloha) a katalógy. (Podkapitola 6.1.3)

Trh stavebného servisu:

Firmy by mali získavať pozitívne odporúčania od existujúcich zákazníkov, ktoré následne môžu použiť na získavanie nových zákazníkov. (Podkapitola 6.1.3) Budovať dobré meno firmy. Mať webové stránky, ktoré obsahujú kontaktné údaje a prezentujú služby, ktoré firma ponúka. Tieto stránky je potrebné pravidelne aktualizovať a inovovať. Firmy by mali byť taktiež aktívne na sociálnych sieťach, zdieľať svoje služby, referencie, ponuky a komunikovať s potencionálnymi zákazníkmi. (Kapitola 6.2) Vytvárať videá a blogové články na získanie väčšieho záujmu o ponúkané služby. [20, 18] Používať súhrnné materiály, ako sú referenčné listy obsahujúce informácie o predošlých projektoch a spokojných zákazníkoch. (Kapitola 6.2)

7 Záver

Cieľom mojej práce bolo zanalyzovať súčasný stav marketingu a využitie PR v komunikácií stavebného podniku so zákazníkmi. Následne vyhodnotiť výsledky výskumu a navrhnúť odporúčania na zlepšenie terajšieho stavu stavebných firiem pomocou marketingových nástrojov.

V teoretickej časti práce som popisovala marketing, jeho význam pre firmy a využitie v stavebnom podniku; marketingový mix, jeho nástroje, politiky a viac som sa zamerala na komunikačný mix, ktorý zahŕňa PR a branding; marketingový výskum, jeho metódy a typy, v poslednej kapitole som sa venovala štruktúre stavebného trhu, jeho výskumu a členeniu.

Nasledovala praktická časť, ktorá bola zameraná na marketingový výskum v stavebníctve na území Českej a Slovenskej republiky.

Dotazníkové šetrenie som realizovala pomocou elektronického dotazníka, ktorý som spracovala prostredníctvom platformy SURVIO. Výskum pomocou dotazníku prebiehal od 27.11.2023 do 12.12.2023. Zimné mesiace na realizáciu dotazníka som zvolila zámerne, pretože stavebné firmy majú v zimnom období menej práce. (Sú menej pracovne vyťažené a tým je väčšia nádej získania odpovedí).

Ďalšou časťou výskumu bol rozhovor, ktorý som realizovala so stavebnou firmou TH STAV s.r.o.

Poslednou časťou mojej bakalárskej práce bol návrh opatrení, ktoré som pripravila na základe výsledkov výskumu pre zlepšenie propagácie firmy a komunikácie so zákazníkmi.

Odporučila by som používať funkčné webové stránky obsahujúce služby, referenčné projekty, recenzie od zákazníkov a kontaktné údaje. Používať programy na sledovanie aktivity webových stránok, investovať do online reklamy a používať digitálne nástroje, ako sú SEO (optimalizácia webu pre vyhľadávače) na zlepšenie viditeľnosti a PPC reklamy.

Z off-line marketingu by mali firmy používať na propagáciu súhrnné materiály, ako sú referenčné listy, vzorky, reklamné bannery alebo plagáty.

Najdôležitejšie je získanie povedomia verejnosti o firme na základe vybudovaného mena. Ďalej udržanie stálych zákazníkov a ich využitie na získanie nových. A v neposlednom rade odlíšenie od konkurencie prostredníctvom spoľahlivosti, jedinečnosti a kvality ponúkaných služieb.

8 Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- [1] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Prvé vydanie. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o., 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] LEGÁTOVÁ, Danica a kol. *Klíč k úspešnej firme*. Vydanie. Košice: ALERT, s.r.o. a HCA Slovakia, s.r.o., 2016. ISBN 978-80-89853-01-4.
- [5] ZELENÝ, Milan. *Cesty k úspěchu: trvalé hodnoty soustavy Baťa*. Vydání druhé. [Brno]: Čintamani, [2006]. ISBN 80-239-8233-8.
- [6] PLESKAČ, Jiří a SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- [7] KRETTNER, Anton a kol. *Marketing*. Štvrté vydanie. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. ISBN 978-80-552-0355-3.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- [11] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Druhé vydanie. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1.
- [12] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.
- [14] PECÁKOVÁ, Iva; NOVÁK, Ilja a HERZMANN, Jan. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-357-0.
- [15] LINKESCHOVÁ, Dana. *K otázkám managementu ve stavebnictví*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-7204-396-x.

Online zdroje:

[16] *Register účtových závierok*. TH STAV s.r.o. (aktualizované 2024). [online] [cit. 2024-05-11] Dostupné z registeruz.sk:

<https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/1761779>

[17] Rose-Collins, Felix. (2024). *Marketing v stavebníctve: Najdôležitejšie stratégie pre stabilný rast*. [online] [cit. 2024-05-11] Dostupné z ranktracker.com:

<https://www.ranktracker.com/sk/blog/marketing-in-the-construction-industry-top-strategies-for-robust-growth/>

[18] Hudcovič, Michal. (2023). *Marketing a značka. Marketingové nápady pre stavebníctvo*. [online] [cit. 2024-05-11] Dostupné z mucumu.sk:

<https://mucumu.sk/marketingove-napady-pre-stavebnictvo/>

[19] *Marketing v realitách*. [online] [cit. 2024-05-12] Dostupné z nars.sk:

<https://www.narks.sk/wp-content/uploads/2020/09/AKRM-L15-Marketing.pdf>

[20] *Online marketing*. [online] [cit. 2024-05-12] Dostupné z roi-index.com:

<https://roi-index.com/online-marketing/marketing-pre-stavebne-firmy>

9 Zoznam použitých obrázkov

Obrázok 1 – Štruktúra komplexného výrobku, zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol., Marketing, str. 138 (vlastné spracovanie)	16
Obrázok 2 – Činitelia ovplyvňujúci tvorbu cien, zdroj: PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví str. 146 (vlastné spracovanie)	17
Obrázok 3 – Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procese, zdroj: KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, str. 152 (vlastné spracovanie)	22
Obrázok 4 – Proces marketingového výzkumu, zdroj: KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, str. 73 (vlastné spracovanie)	26
Obrázok 5 – Působení subjektu na stavebnom trhu, zdroj: PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví str. 65 (vlastné spracovanie)	32

10 Zoznam použitých tabuliek

Tabulka 1 – Výnosy z hospodárskej činnosti, zdroj: vlastné spracovanie58

11 Zoznam použitých grafov

Graf 1 – Využitie propagácie WWW stránok opýtaných firmami (vlastný výskum).....	35
Graf 2 – Doba používania webov (vlastný výskum)	36
Graf 3 – Plán rozvoja webu respondentov (vlastný výskum)	38
Graf 3 – Výskum sledovania reportu (aktivity) stránok respondentov (vlastný výskum).....	39
Graf 4 – Programy na sledovanie aktivity (vlastný výskum).....	40
Graf 5 – Najpoužívanéjšie sociálne siete (vlastný výskum)	41
Graf 6 – Význam sociálnych sietí pre firmy (vlastný výskum)	42
Graf 7 – Spôsoby komunikácie s potenciálnym zákazníkom (vlastný výskum).....	44
Graf 8 – Využitie Telefonickej komunikácie (vlastný výskum).....	45
Graf 9 – Využitie Osobného stretnutia so zákazníkmi.....	46
Graf 10 – Dôležité časti reportu pre firmy (vlastný výskum).....	47
Graf 11 – Zdroje vyhľadania firmy zo strany zákazníkov (vlastný výskum) ...	49
Graf 12 – Najväčšia hodnota pre firmu (vlastný výskum)	51
Graf 13 – Význam súhrnných materiálov pre firmy (vlastný výskum)	53
Graf 14 – Výnosy z hospodárskej činnosti, zdroj: [16] (vlastné spracovanie)	58

12 Prílohy

Príloha č.1 – Dotazník k marketingovému výskumu

Príloha č.2 – Výsledky dotazníkového šetrenia

Príloha č.1 – Dotazník k marketingovému výskumu

Využitie marketingu v stavebníctve

Dobrý deň,

volám sa Martina Mešinová, som študentkou VUT fakulty stavebnej v Brne odbor Manažment staviteľstva. V rámci spracovania bakalárskej práce robím výskum marketingu v stavebníctve. Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníka. Dotazník je anonymný, žiadne odpovede nebudú spojené s vašou firmou. Vyplnenie tohto dotazníka Vám zaberie maximálne 3 minúty.

Vopred Vám ďakujem za spoluprácu a váš čas.

1 V akom segmente stavebného trhu pôsobíte?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Trh stavebných hmôt (stavebniny, výroba, predaj) Trh realizácie stavebných diel (výstavba, remeslá) Trh nehnuteľností (realitné kancelárie, developeri) Trh stavebného servisu (projekcia, architekti, dizajn)

2 Akým spôsobom vaša firma komunikuje s potencionálnym zákazníkom?

3 Využíva vaša firma k propagácii www stránky?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Áno Nie

4 Ako je starý váš web?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Menej ako 1 rok 1-2 roky 3-5 rokov 6-10 rokov 10 a viac

5 Plánujete rozvoj vášho webu?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Áno Nie

6 Sledujete report (aktivitu) vašej stránky?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

Áno Nie

7 Aké programy používate na sledovanie aktivity vašej stránky?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

Google analytics
 Adobe analytics
 Hotjar
 SEMrush
 Moz Pro
 Crazy Egg
 Clicky
 Nepoužívam programy na sledovanie aktivity mojej stránky

8 Ktoré časti reportu sú pre vás dôležité?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď, každý riadok ohodnotte: 0 - nepoužívame, 1 - najmenej dôležité, 6 - najviac dôležité*

	0	1	2	3	4	5	6
Informácie o firme(O nás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referencie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenník	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotogaléria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poradňa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Akým najčastejším spôsobom sa potenciónálni zákazníci dozvedia o vašej firme:

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Vyhľadanie webových stránok a priamy kontakt Osobná návšteva vašej firmy (pobočky) Odporúčania známych
 Iná

10 Uprednostňujú vaši zákazníci osobné stretnutia?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Určite áno Skôr áno Skôr nie Určite nie Neviem
 Iná

11 Vyžadujú vaši klienti pri výbere telefonickú komunikáciu?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Určite áno Skôr áno Skôr nie Určite nie Neviem
 Iná

12 Aké sociálne siete vo vašej firme používate? (K firemnej komunikácii)

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu alebo viac odpovedí*

- Facebook Instagram LinkedIn X (predtým Twitter) TikTok WhatsApp Viber
 Nepoužívame
 Iná

13 Aký význam majú sociálne siete pre vašu firmu?

Nápoveda k otázke: *Vyberte jednu odpoveď*

- Veľmi významný Pomerne významný Menej významný Úplne nevýznamný

14 Čo predstavuje najväčšiu hodnotu pre vašu firmu?

Nápoveda k otázke: Zmeňte poradie položiek podľa svojich preferencií (1. - najdôležitejši, posledná - najmenej dôležitá)

Stáli zákazníci	<input type="text"/>
Noví zákazníci	<input type="text"/>
Referencie od spokojných zákazníkov	<input type="text"/>
Známosť značky	<input type="text"/>
Referencie na internete	<input type="text"/>
Dobrá povest firmy	<input type="text"/>

15 Aký význam prikladáte súhrnným materiálom? (Katalógy, Showroomy, referenčné listy, atď.)

Nápoveda k otázke: Ohodnotte bodmi: 0-najmenej, 5-najviac

0
 1
 2
 3
 4
 5

16 Aké súhrnné materiály používate na propagáciu vašej firmy?

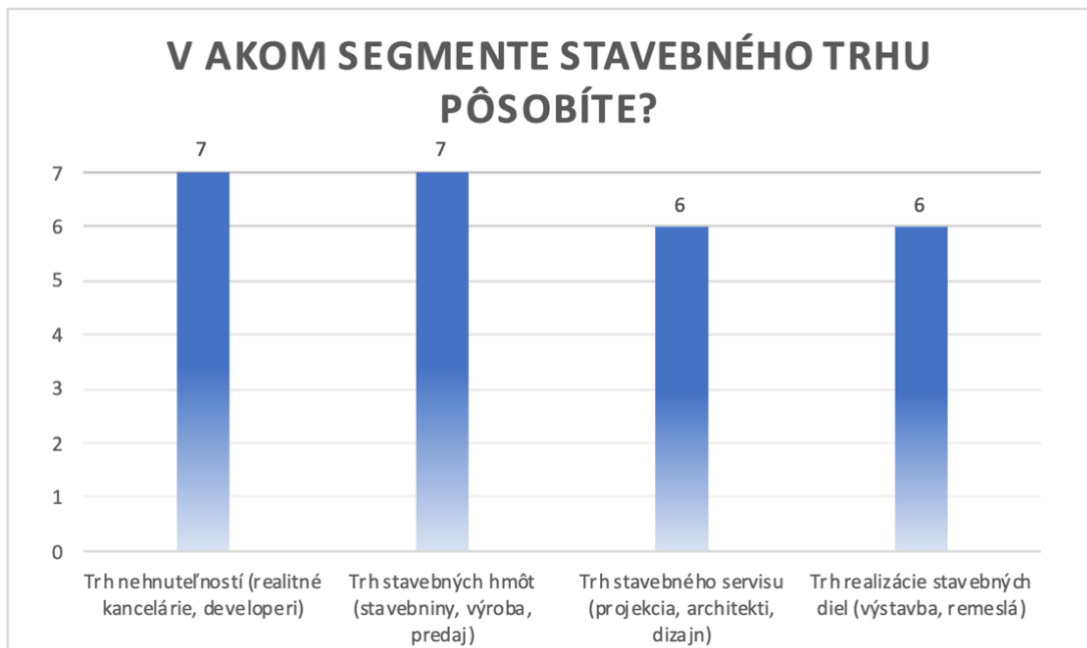
Nápoveda k otázke: Ohodnotte bodmi: 0-nepoužívame, 1- najmenej používame, 6-používame najčastejšie

	0	1	2	3	4	5	6
Katalógy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Showroomy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenčné listy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plagáty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamné bannery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmy.cz (internetové katalógy firiem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Používate ešte iné súhrnné materiály? Vymenujte.

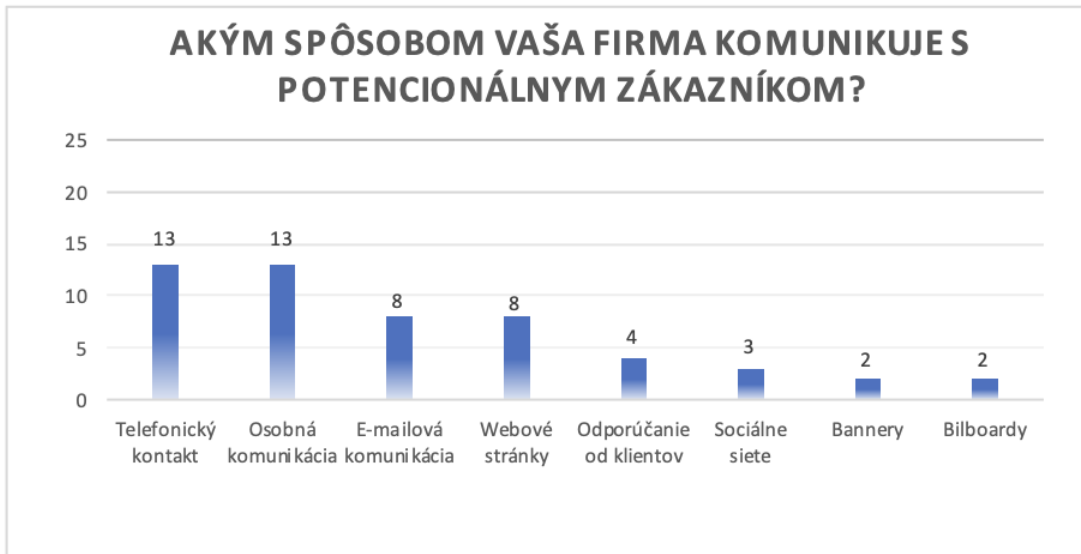
Príloha č.2 – Výsledky dotazníkového šetrenia

1. V akom segmente stavebného trhu pôsobíte?



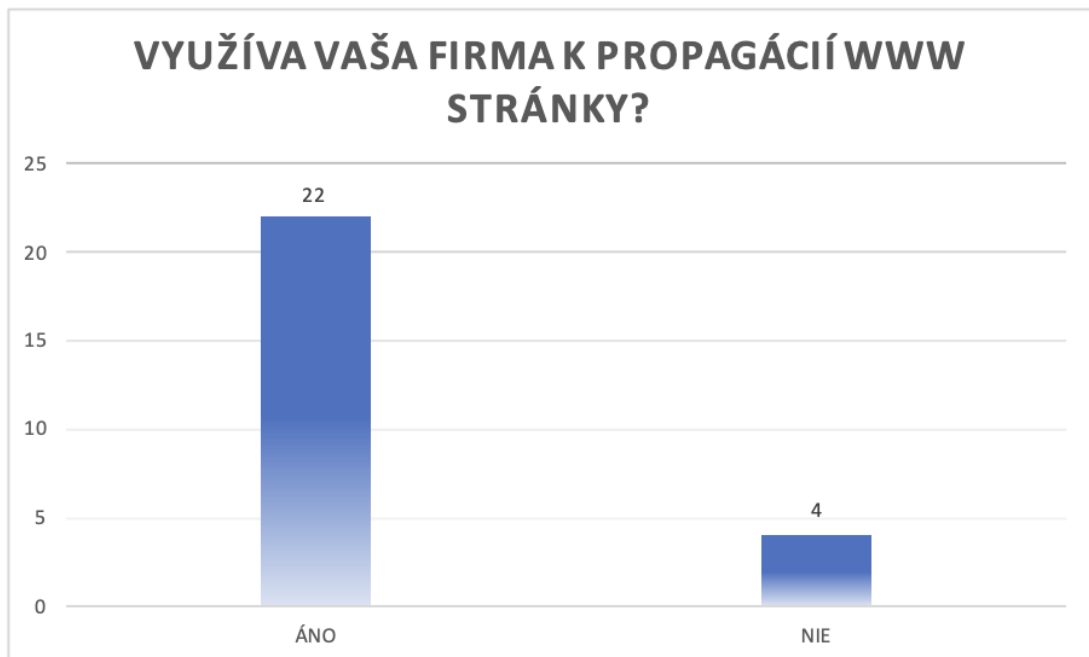
Odpoveď	Počet	Podiel
Trh nehnuteľností (realitné kancelárie, developeri)	7	26,90%
Trh stavebných hmôt (stavebniny, výroba, predaj)	7	26,90%
Trh stavebného servisu (projekcia, architekti, dizajn)	6	23,10%
Trh realizácie stavebných diel (výstavba, remeslá)	6	23,10%

2. Akým spôsobom Vaša firma komunikuje s potencionálnym zákazníkom?



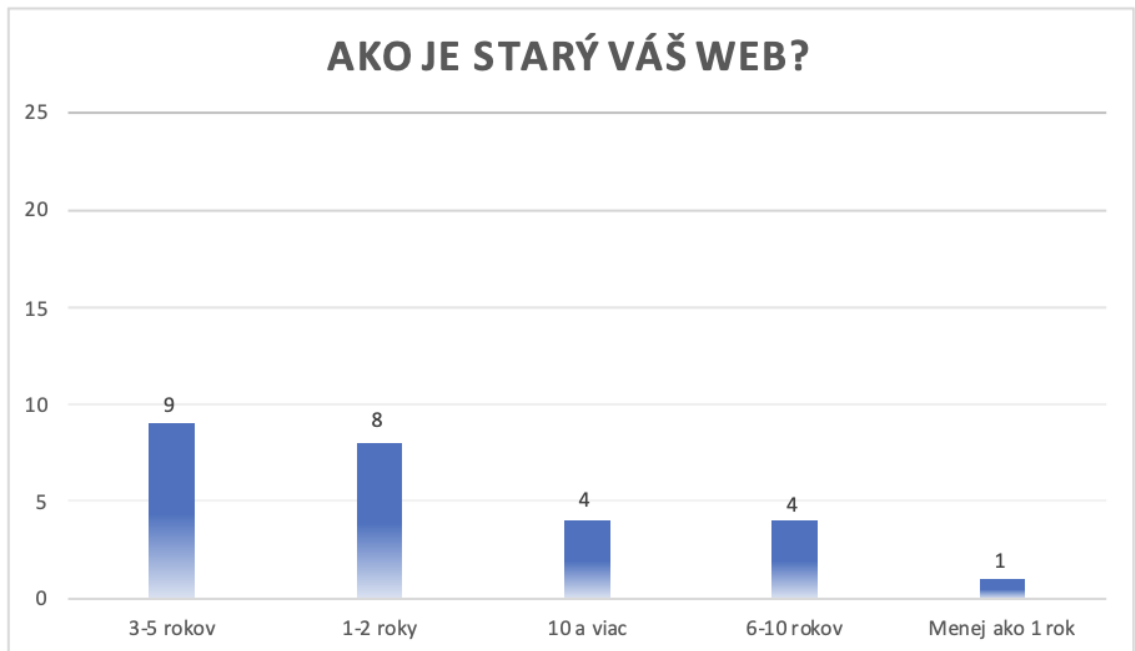
Odpoveď	Počet	Podiel
Telefonický kontakt	13	24,53%
Osobná komunikácia	13	24,53%
E-mailová komunikácia	8	15,09%
Webové stránky	8	15,09%
Odporúčanie od klientov	4	7,55%
Sociálne siete	3	5,66%
Bannery	2	3,77%
Bilboardy	2	3,77%

3. Využíva Vaša firma k propagácii WWW stránky?



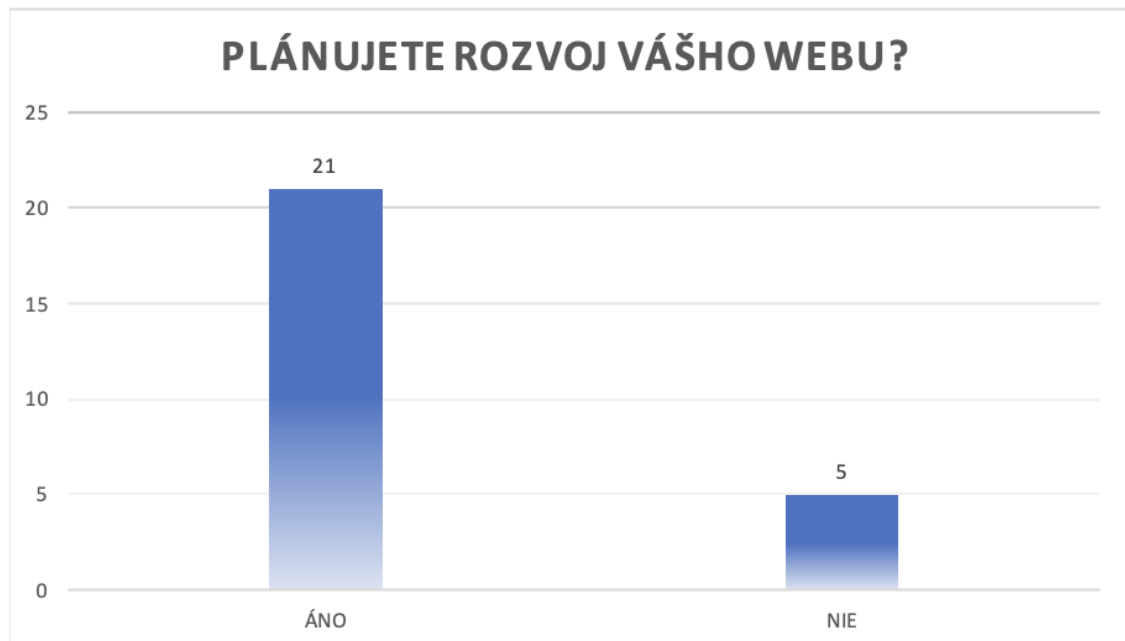
Odpoveď	Počet	Podiel
ÁNO	22	84,60%
NIE	4	15,40%

4. Aký je starý Váš web?



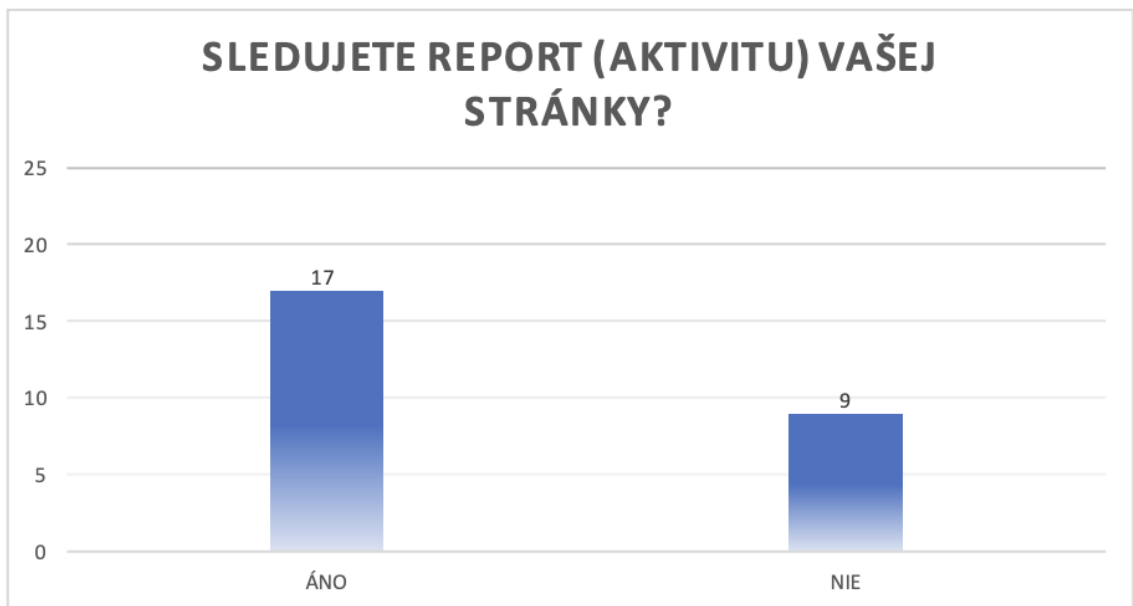
Odpoveď	Počet	Podiel
3-5 rokov	9	34,60%
1-2 roky	8	30,80%
10 a viac	4	15,40%
6-10 rokov	4	15,40%
Menej ako 1 rok	1	3,80%

5. Plánujete rozvoj Vášho webu?



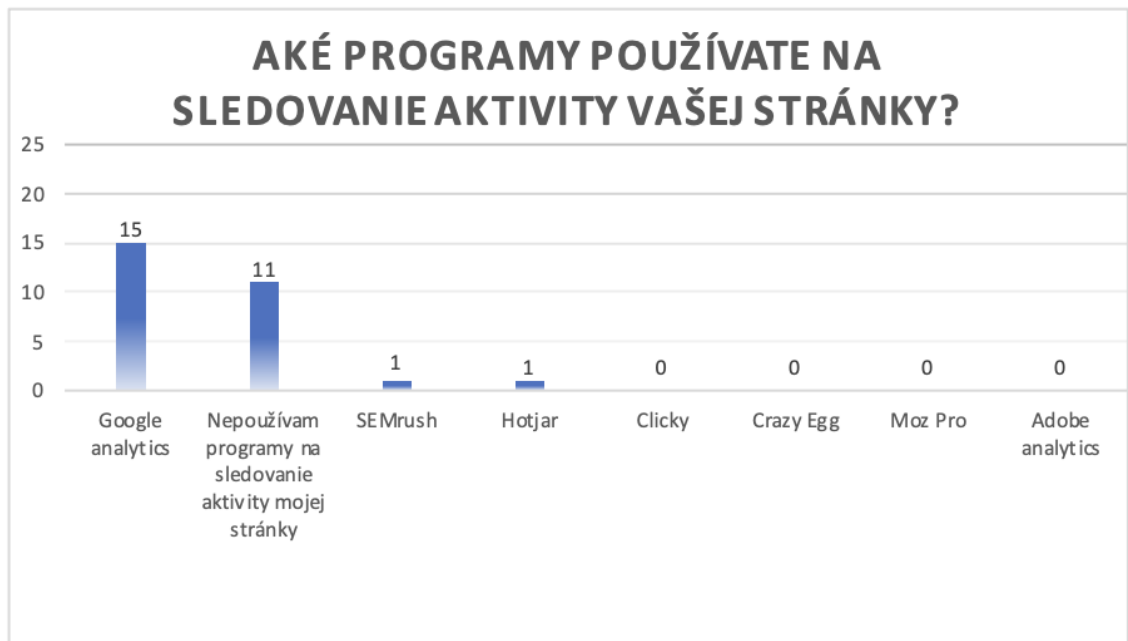
Odpoveď	Počet	Podiel
ÁNO	21	80,80%
NIE	5	19,20%

6. Sledujete report (aktivitu) Vašej stránky?



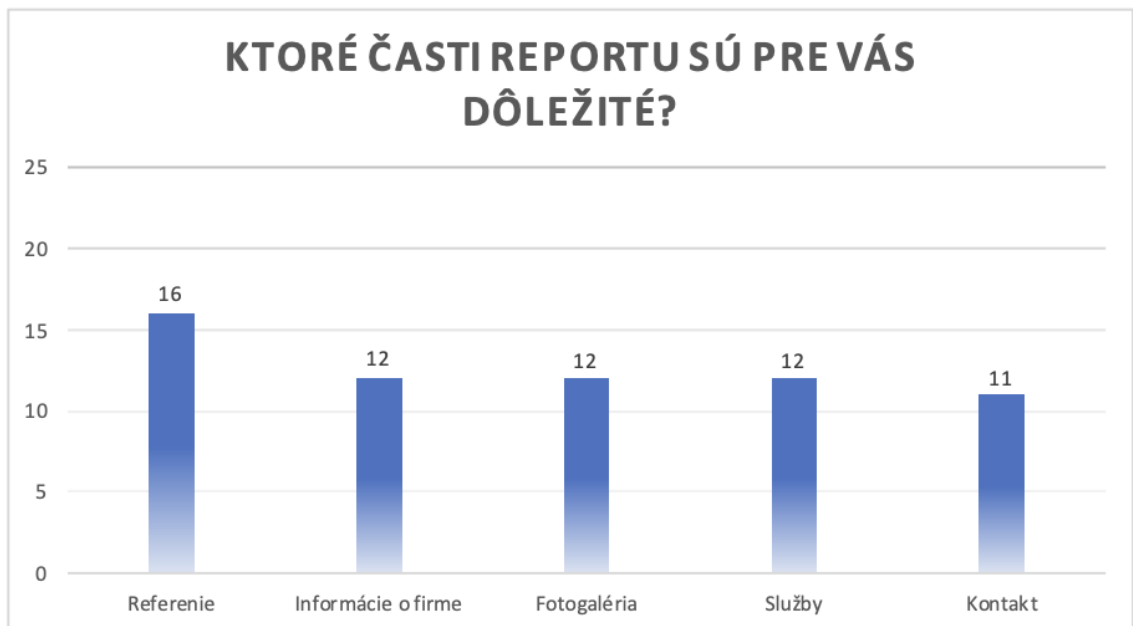
Odpoveď	Počet	Podiel
ÁNO	17	65,40%
NIE	9	34,60%

7. Aké programy používate na sledovanie aktivity Vašej stránky?



Odpoveď	Počet	Podiel
Google analytics	15	57,70%
Nepoužívam programy na sledovanie aktivity mojej stránky	11	42,30%
SEMrush	1	3,80%
Hotjar	1	3,80%
Clicky	0	0%
Crazy Egg	0	0%
Moz Pro	0	0%
Adobe analytics	0	0%

8. Ktoré časti reportu sú pre Vás dôležité?



Odpoveď	Počet	Podiel
Referencie	16	25,39%
Informácie o firme	12	19,05%
Fotogaléria	12	19,05%
Služby	12	19,05%
Kontakt	11	17,46%

9. Akým najčastejším spôsobom sa potenciálni zákazníci dozvedia o Vašej firme?



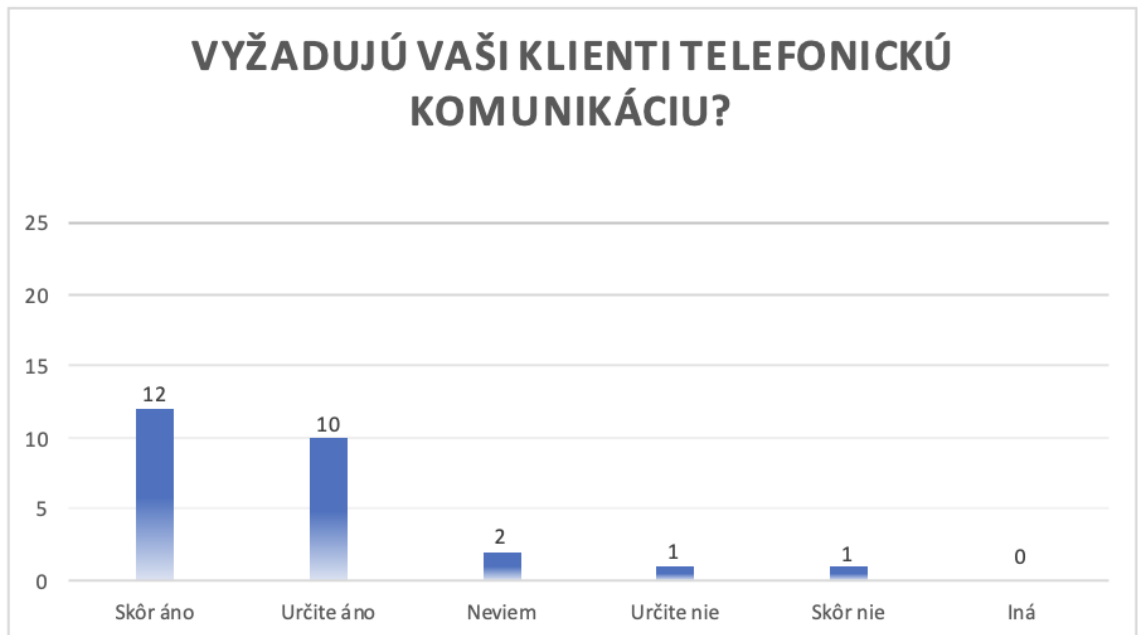
Odpoveď	Počet	Podiel
Odporúčania známych	19	73,10%
Vyhľadávanie webových stránok a priamy kontakt	14	53,80%
Iná	3	11,50%
Osobná návšteva vašej firmy (pobočky)	3	11,50%

10. Uprednostňujú Vaši zákazníci osobné stretnutia?



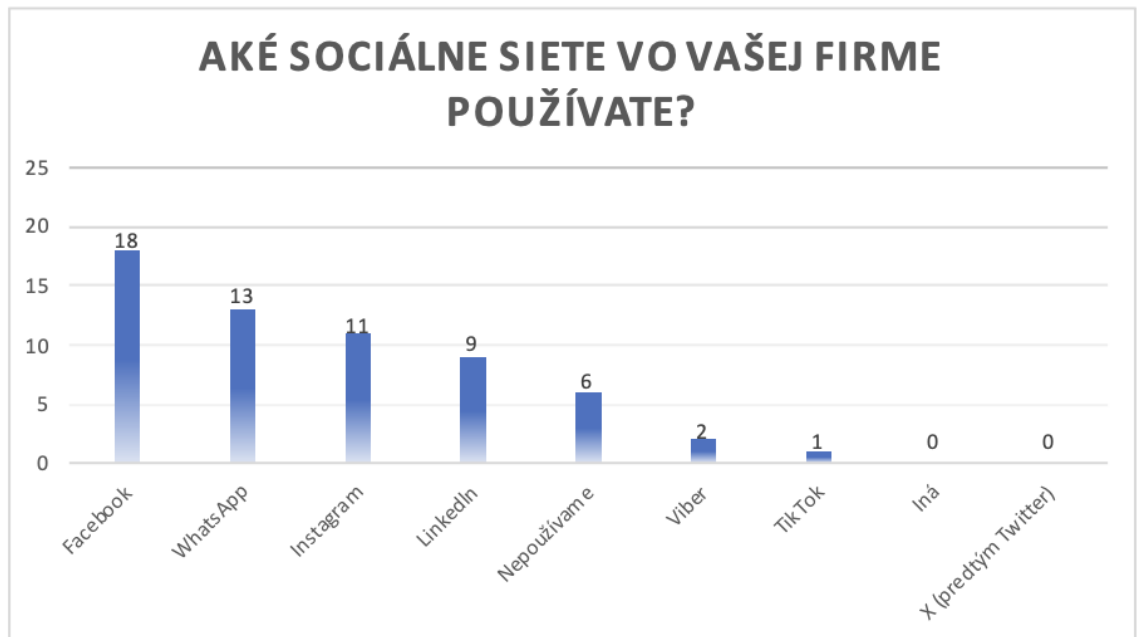
Odpoveď	Počet	Podiel
Určite áno	16	61,50%
Skôr áno	8	30,80%
Neviem	1	3,80%
Skôr nie	1	3,80%
Iná	0	0%
Určite nie	0	0%

11. Vyžadujú Vaši klienti telefonickú komunikáciu?



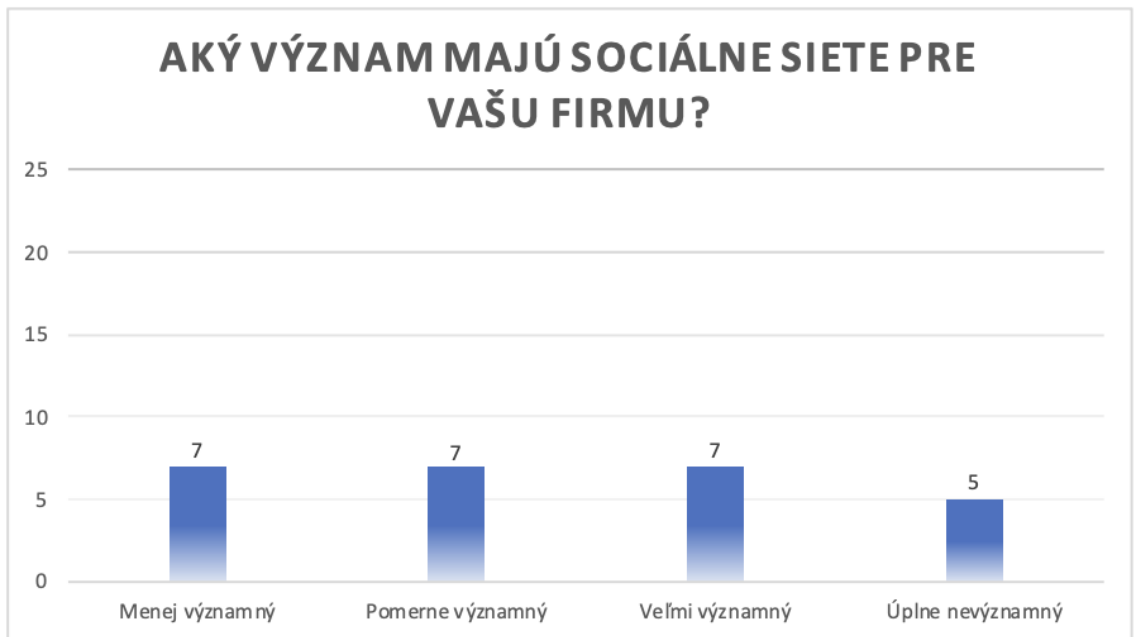
Odpoveď	Počet	Podiel
Skôr áno	12	46,20%
Určite áno	10	38,50%
Neviem	2	7,70%
Určite nie	1	3,80%
Skôr nie	1	3,80%
Iná	0	0%

12. Aké sociálne siete vo Vašej firme používate?



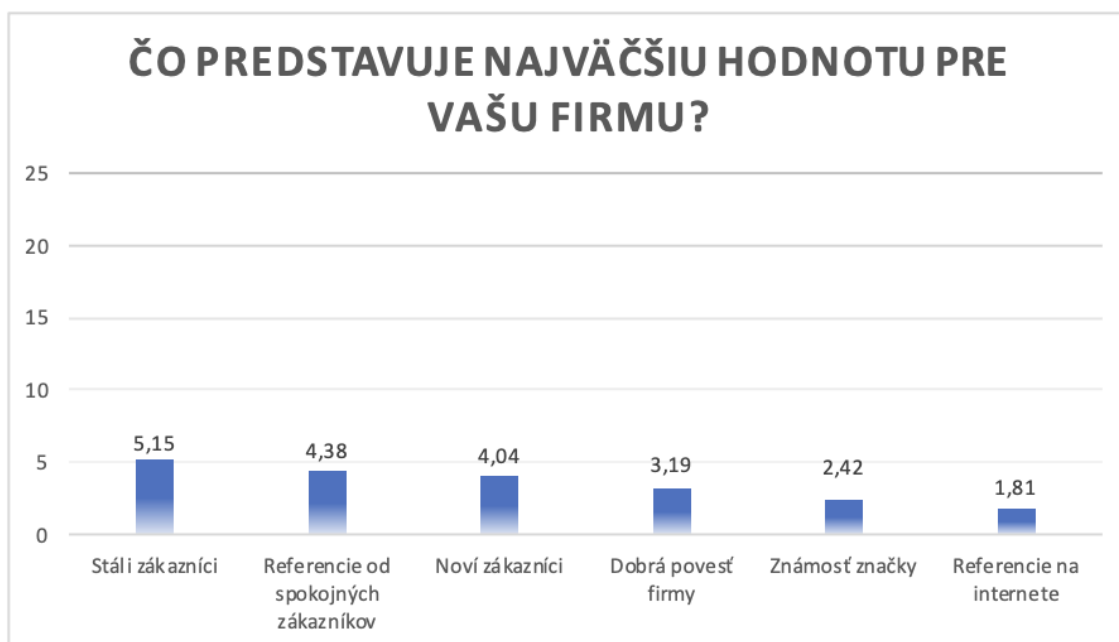
Odpoveď	Počet	Podiel
Facebook	18	69,2%
WhatsApp	13	50,0%
Instagram	11	42,3%
LinkedIn	9	34,6%
Nepoužívame	6	23,1%
Viber	2	7,7%
TikTok	1	3,8%
Iná	0	0%
X (predtým Twitter)	0	0%

13. Aký význam majú sociálne siete pre Vašu firmu?



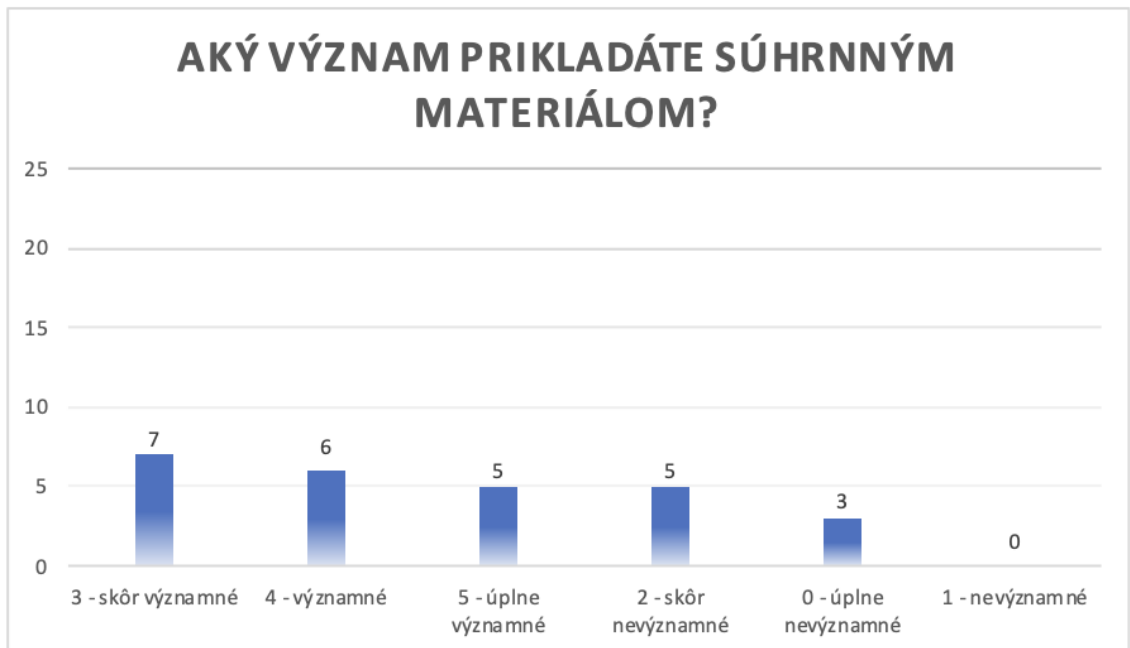
Odpoveď	Počet	Podiel
Menej významný	7	26,90%
Pomerne významný	7	26,90%
Veľmi významný	7	26,90%
Úplne nevýznamný	5	19,20%

14. Čo predstavuje najväčšiu hodnotu pre Vašu firmu?



Odpoveď	Priemerná dôležitosť
Stáli zákazníci	5,15
Referencie od spokojných zákazníkov	4,38
Noví zákazníci	4,04
Dobrá povesť firmy	3,19
Známosť značky	2,42
Referencie na internete	1,81

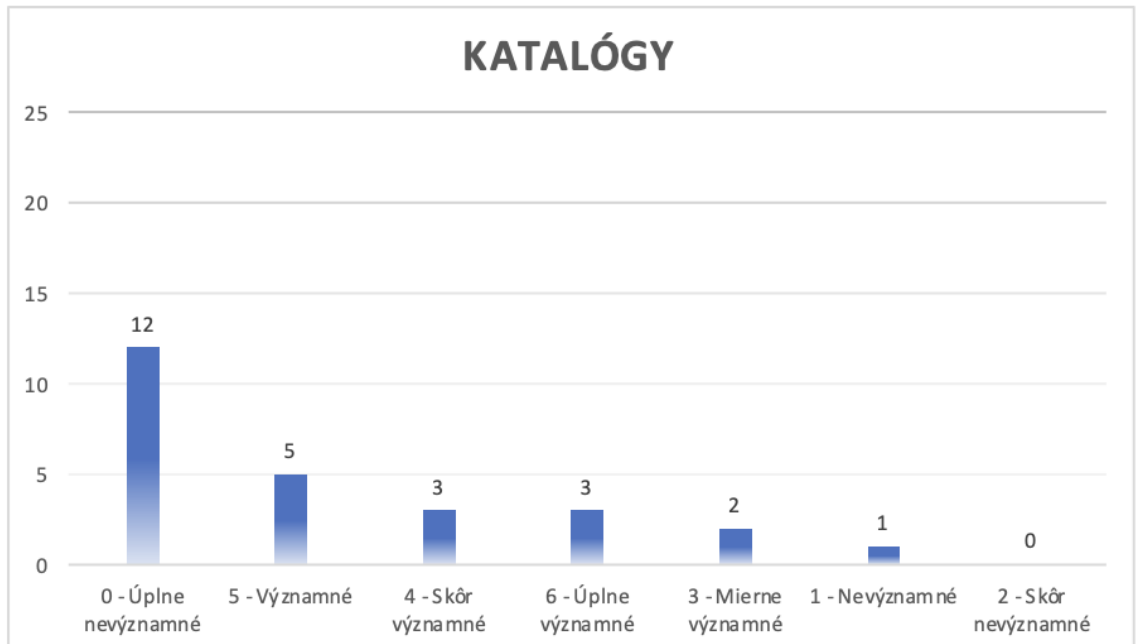
15. Aký význam prikladáte súhrnným materiálom?



Odpoveď	Počet	Podiel
3 - skôr významné	7	26,90%
4 - významné	6	23,10%
5 - úplne významné	5	19,20%
2 - skôr nevýznamné	5	19,20%
0 - úplne nevýznamné	3	12%
1 - nevýznamné	0	0%

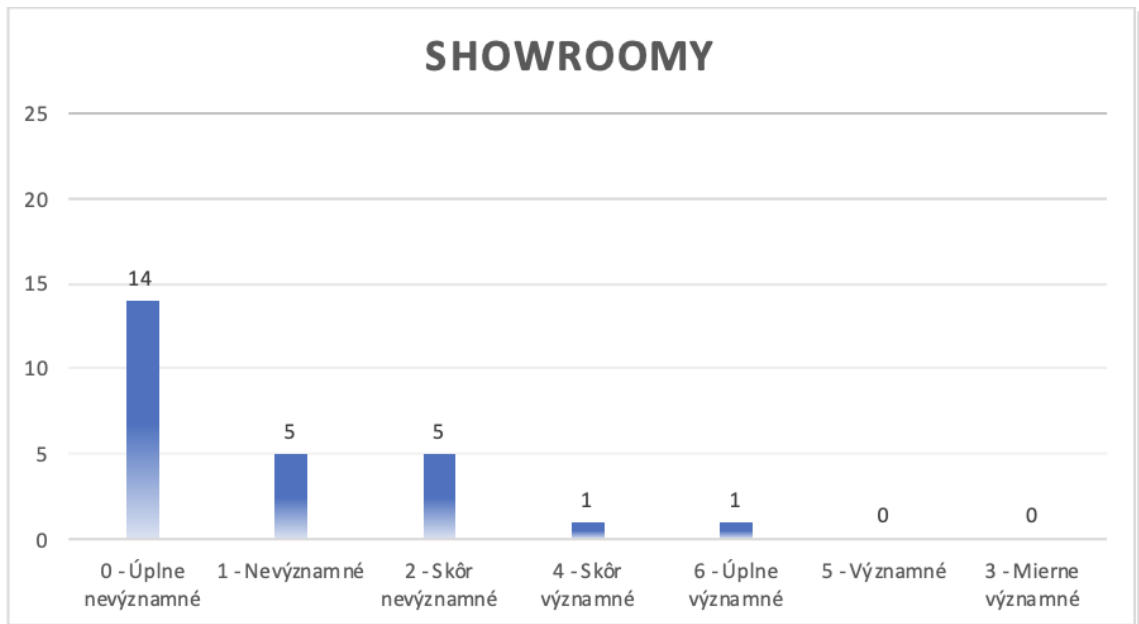
16. Aké súhrnné materiály používate na propagáciu Vašej firmy? (Aký je ich význam)

a) Katalógy:



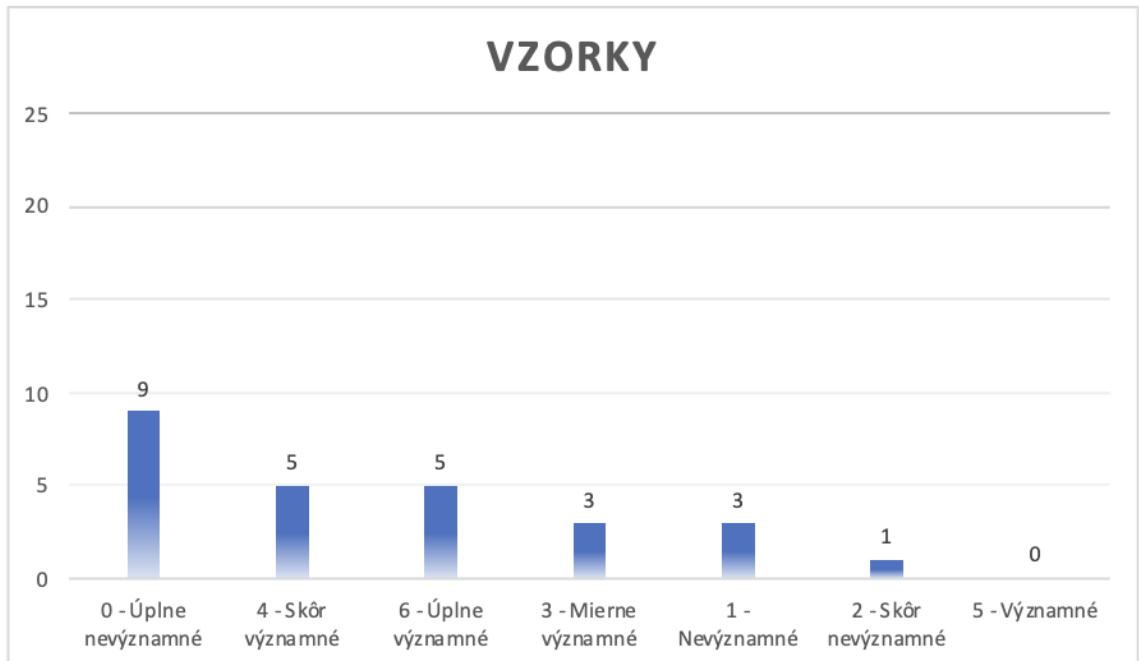
Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamné	12	46,15%
5 - Významné	5	19,23%
4 - Skôr významné	3	11,54%
6 - Úplne významné	3	11,54%
3 - Mierne významné	2	7,69%
1 - Nevýznamné	1	3,85%
2 - Skôr nevýznamné	0	0,00%

b) Showroomy



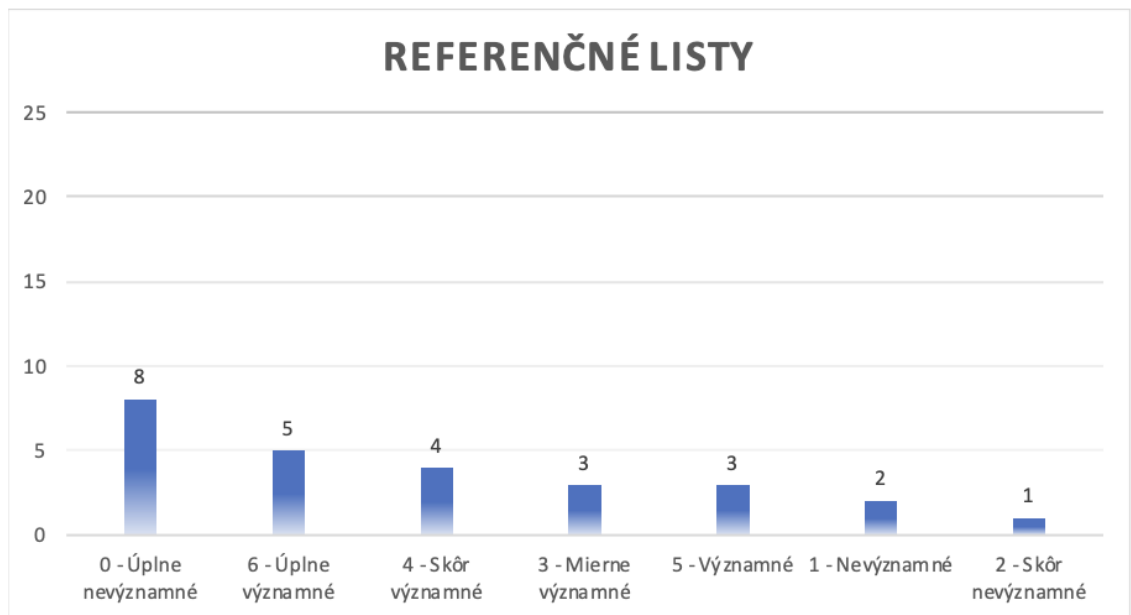
Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamné	14	53,84%
1 - Nevýznamné	5	19,23%
2 - Skôr nevýznamné	5	19,23%
4 - Skôr významné	1	3,85%
6 - Úplne významné	1	3,85%
5 - Významné	0	0,00%
3 - Mierne významné	0	0,00%

c) Vzorky



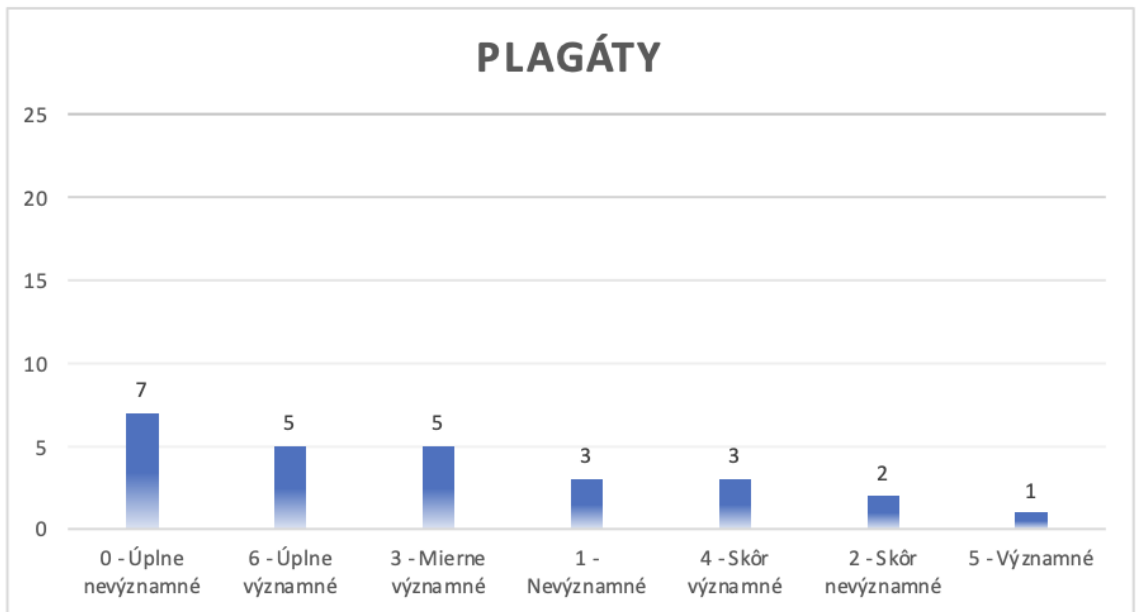
Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamné	9	34,61%
4 - Skôr významné	5	19,23%
6 - Úplne významné	5	19,23%
3 - Mierne významné	3	11,54%
1 - Nevýznamné	3	11,54%
2 - Skôr nevýznamné	1	3,85%
5 - Významné	0	0,00%

d) Referenčné listy



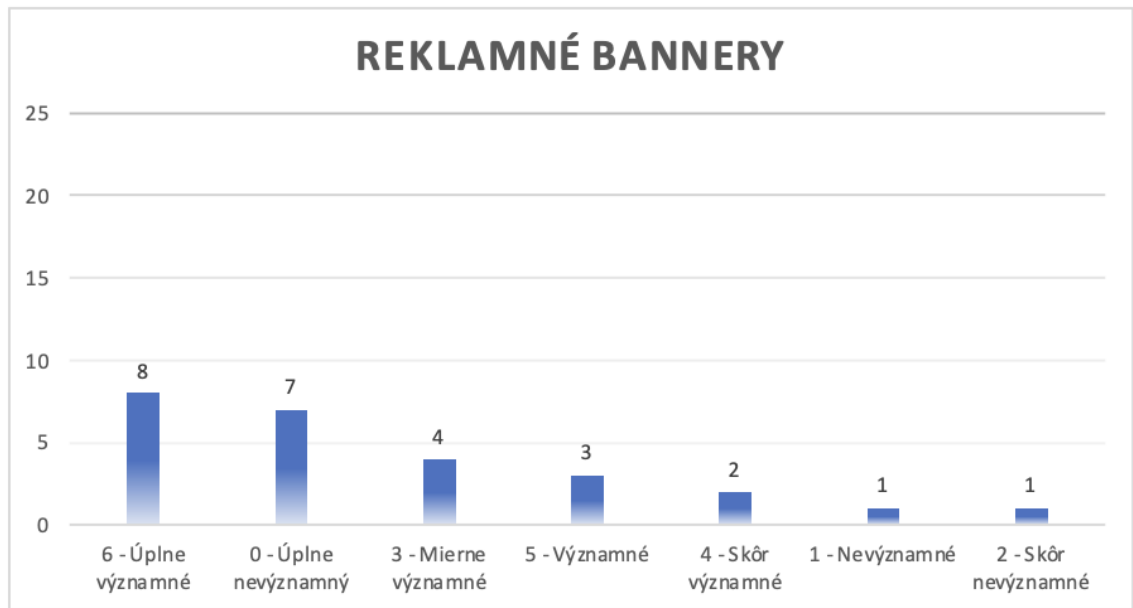
Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamné	8	30,77%
6 - Úplne významné	5	19,23%
4 - Skôr významné	4	15,38%
3 - Mierne významné	3	11,54%
5 - Významné	3	11,54%
1 - Nevýznamné	2	7,69%
2 - Skôr nevýznamné	1	19,23%

e) Plagáty



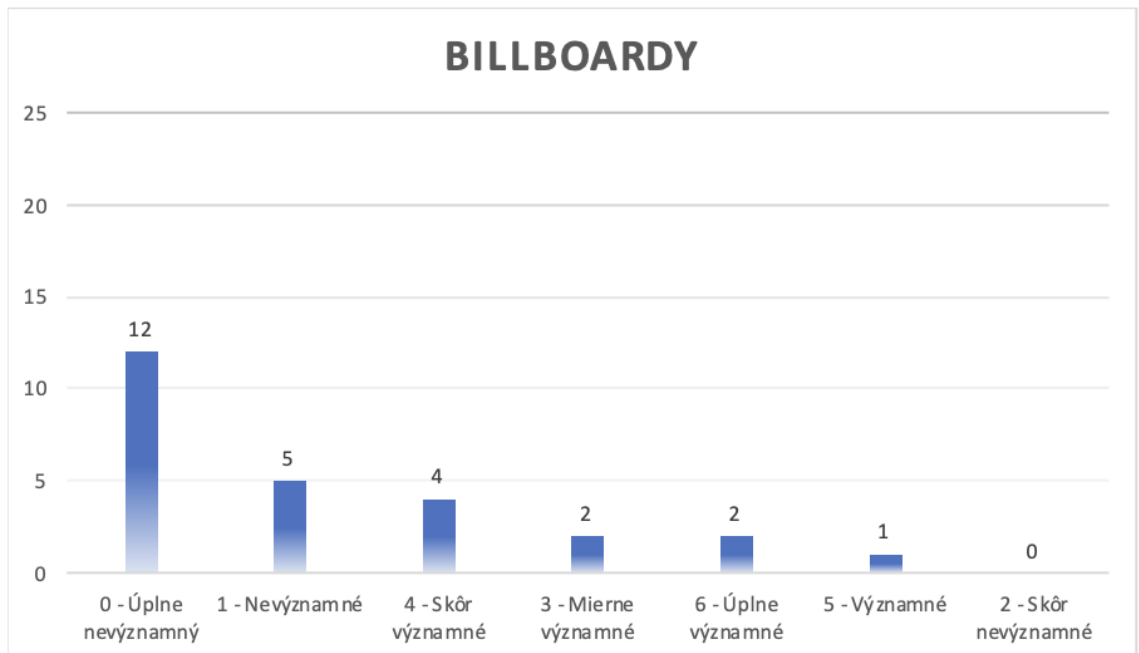
Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamné	7	26,92%
6 - Úplne významné	5	19,23%
3 - Mierne významné	5	19,23%
1 - Nevýznamné	3	11,54%
4 - Skôr významné	3	11,54%
2 - Skôr nevýznamné	2	7,69%
5 - Významné	1	19,23%

f) Reklamné bannery



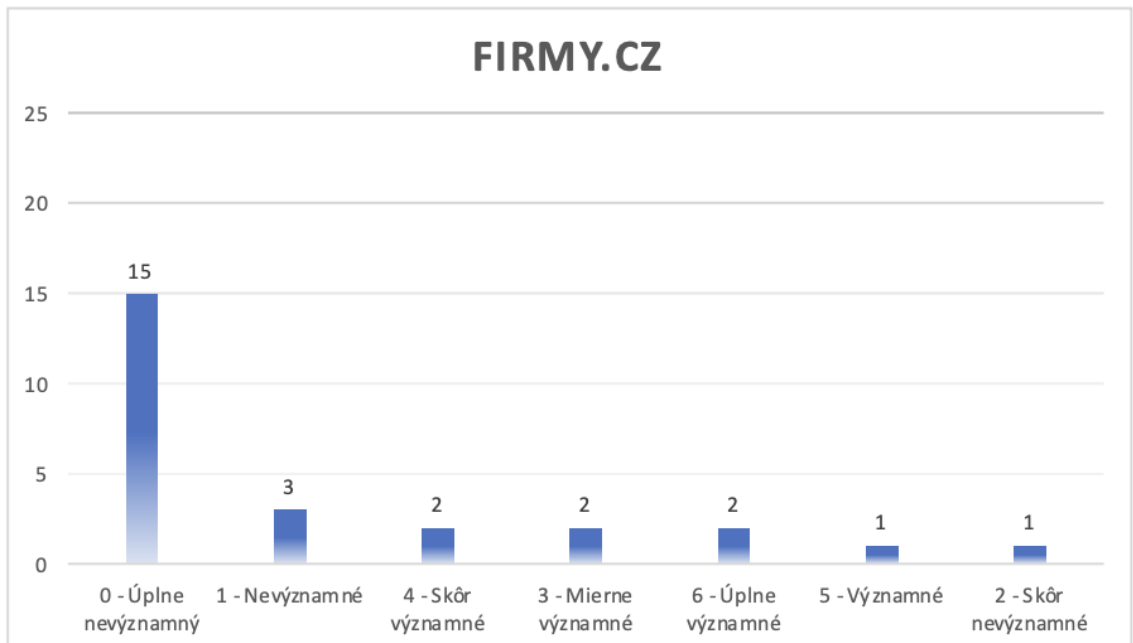
Odpoveď	Počet	Podiel
6 - Úplne významné	8	30,77%
0 - Úplne nevýznamný	7	26,92%
3 - Mierne významné	4	15,38%
5 - Významné	3	11,54%
4 - Skôr významné	2	7,69%
1 - Nevýznamné	1	3,85%
2 - Skôr nevýznamné	1	3,85%

g) Billboardy



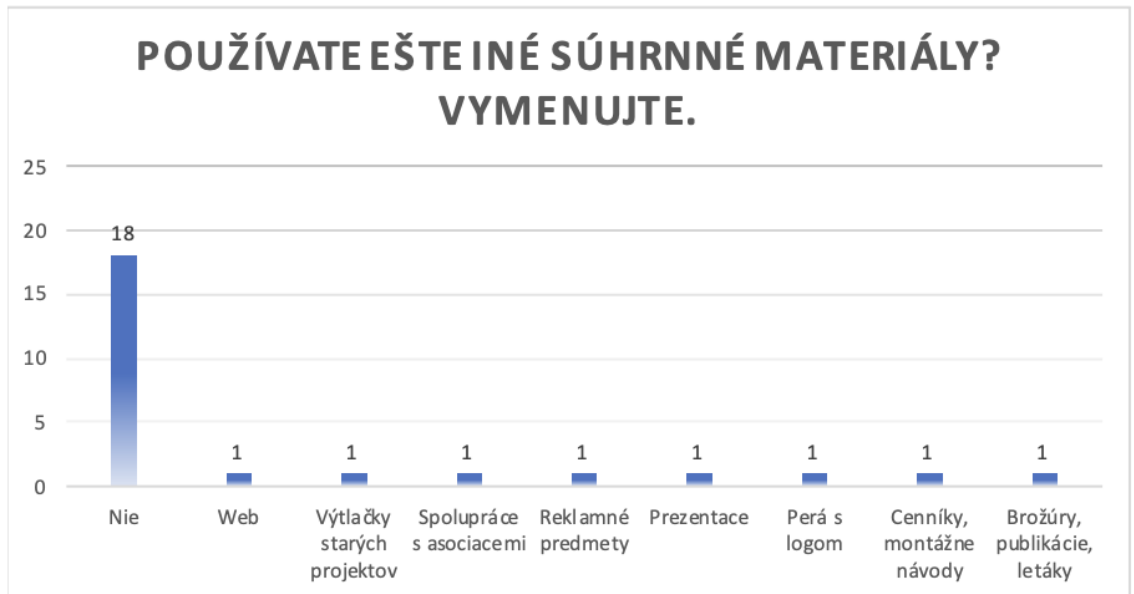
Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamný	12	46,15%
1 - Nevýznamné	5	19,23%
4 - Skôr významné	4	15,38%
3 - Mierne významné	2	7,69%
6 - Úplne významné	2	7,69%
5 - Významné	1	3,85%
2 - Skôr nevýznamné	0	0,00%

h) Firmy.cz (internetové katalógy firiem)



Odpoveď	Počet	Podiel
0 - Úplne nevýznamný	15	57,69%
1 - Nevýznamné	3	11,54%
4 - Skôr významné	2	7,69%
3 - Mierne významné	2	7,69%
6 - Úplne významné	2	7,69%
5 - Významné	1	3,85%
2 - Skôr nevýznamné	1	3,85%

17. Používate ešte iné súhrnné materiály? Vymenujte.



Odpoveď	Počet	Podiel
Nie	18	69,20%
Web	1	3,85%
Výtlačky starých projektov	1	3,85%
Spolupráce s asociacemi	1	3,85%
Reklamné predmety	1	3,85%
Prezentace	1	3,85%
Perá s logom	1	3,85%
Cenníky, montážne návody	1	3,85%
Brožúry, publikácie, letáky	1	3,85%