



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

ZJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÝCH PROCESŮ STAVEBNÍHO PODNIKU – SROVNÁNÍ ČR X ZAHRANIČÍ

FINDING OUT THE MARKETING PROCESSES OF A CONSTRUCTION COMPANY –
A COMPARISON OF THE CZECH REPUBLIC AND ABROAD

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Artur Bezverhnii

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2022



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607R038 Management stavebnictví
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Artur Bezverhnii
Název	Zjištění marketingových procesů stavebního podniku – srovnání ČR x zahraničí
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2021
Datum odevzdání	27. 5. 2022

V Brně dne 30. 11. 2021

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

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

PODKLADY A LITERATURA

- PLESKA, Jiří; SOUKUP, Leoš. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001. 232 s.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha, 2007. 1041 s.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha, 2010. 320 s.
- Roman KOZEL, Lenka MÝNAŘOVÁ, Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s.
- LOŠŤÁKOVÁ Hana a kolektiv. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017. 320 s.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Cílem dané bakalářské práce je zjišťování a popis jednotlivých marketingových nástrojů ve stavebním podniku a následně jejich porovnání se zahraničím.

1. Marketing (úvod do problematiky, základní pojmy, rozdělení)
2. Popis současného stavu stavebního trhu
3. Aplikace marketingových nástrojů ve stavebnictví
4. Zjišťování marketingových procesů stavebního podniku v ČR
5. Zjišťování marketingových procesů stavebního podniku v zahraničí
6. Analýza a srovnání procesů mezi ČR a zahraničím
7. Volba marketingové strategie
8. Závěrečná sumarizace a zhodnocení řešené procesy

Výstupem práce bude porovnání přístupu k marketingu a doporučení pro zahraniční investory.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

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

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí bakalářské práce

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zjišťování marketingových procesů ve stavebním podniku a následně jejich porovnání se zahraničím. Teoretická část popisuje jednotlivé části marketingového výzkumu. Praktická část je zaměřená na celkový průběh průzkumu a srovnání dat se zahraničím. Poslední fáze práce řeší doporučení a návrhy pro stavební společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, stavební podnik, marketingový výzkum, marketingové prostředí, stavební trh

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to determine the marketing processes in a construction company and then compare them with abroad. The theoretical part describes the various parts of marketing research. The practical part is focused on the overall course of the survey and comparison of data abroad. The last phase of the work addresses recommendations and proposals for construction companies.

KEYWORDS

marketing, construction company, marketing research, marketing environment, construction market

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Artur Bezverhnii *Zjištění marketingových procesů stavebního podniku – srovnání ČR x zahraničí*. Brno, 2022. 44 s., 30 s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLAŠENÍ O SHODĚ LISTINNÉ A ELEKTRONICKÉ FORMY ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané bakalářské práce s názvem *Zjištění marketingových procesů stavebního podniku – srovnání ČR x zahraničí* je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 27. 5. 2022

Artur Bezverhnii
autor práce

PROHLAŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Zjištění marketingových procesů stavebního podniku – srovnání ČR x zahraničí* zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 27. 5. 2022

Artur Bezverhnii
autor práce

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za vstřícnost při konzultacích a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	11
1. MARKETING	11
1.1. <i>Moderní marketing</i>	11
2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1. <i>Definice problémů a stanovení cílů výzkumu</i>	14
2.2. <i>Plán výzkumu</i>	15
2.3. <i>Výběr respondentů</i>	16
2.4. <i>Sběr dat</i>	18
2.5. <i>Analýza dat</i>	19
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	20
3.1. <i>Marketingové makroprostředí</i>	21
3.2. <i>Marketingové mikroprostředí</i>	22
4. STAVEBNÍ TRH	23
4.1. <i>Struktura stavebního trhu</i>	23
4.2. <i>Subjekty stavebního trhu</i>	24
4.3. <i>Segmentace stavebního trhu</i>	26
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE	27
5. METODIKA VÝZKUMNÉHO ŘEŠENÍ	28
5.1. <i>Respondenti</i>	29
5.2. <i>Sběr dat</i>	31
6. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	32
6.1. <i>Celkový průběh průzkumu</i>	32
6.2. <i>Hodnocení předpokladu:</i>	33
6.3. <i>Sumarizace odpovědí</i>	39

7. SHRNU TÍ VÝZKUMU	40
8. DOPORUČENÍ.....	41
8.1. <i>Doporučení pro zahraniční firmy</i>	41
8.2. <i>Doporučení pro tuzemské firmy</i>	42
ZÁVĚR.....	44
SEZNÁM LITERATURY:.....	45
PŘÍLOHY:.....	48

ÚVOD

Marketing je všude kolem nás, každodenně se s ním setkáváme v obchodech, na ulici, dokonce i na webových stránkách. Většina z nás má spojený pojem marketing s reklamou, což úplně neodpovídá skutečnosti. Marketingový proces je mnohem obsáhlejší a reklama je pouze jeho součástí. Pokud se zamyslíme nad definicí marketingu a vyložíme si ji pouze jako dodání produktu na trh, bude to milná interpretace. Pokud k ní ještě dodáme další aspekty jako jsou výrobek, čas, místo a cena, začneme se přibližovat skutečnosti.

Cílem mé bakalářské práce je zjišťování a specifikace jednotlivých marketingových procesů využívaných v oboru stavebnictví.

V první části této práce se budu věnovat teoretickému východisku řešené problematiky. Dále se budu snažit o vysvětlení základních pojmů jako jsou například: marketingový výzkum, segmentace trhu, vztahy na trhu atd.

V praktické části se budu prostřednictvím dotazníků tázat ve vybraných stavebních firmách na marketingové procesy využívané v současné době, díky kterým jsou si firmy schopny udržet loajalitu spotřebitele a zároveň si udržovat pevnou pozici na trhu.

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

1. Marketing

V posledních letech se marketing stal důležitou součástí odvětví stavebnictví. Pomocí marketingových nástrojů a postupů se lze lépe a s větší jistotou orientovat na stavebním trhu a přizpůsobovat stavební produkci k tržní situaci. Úspěšný podnikatelský subjekt se musí kromě marketingu také vyznat na trhu, na kterém působí, sledovat jeho vlastnosti, zákazníky, investory, tendence vývoje, a v neposlední řadě i konkurenci. [1, s.9]

Samotný pojem marketing má nespočet definic. Pokusil jsem se vybrat jednu definici, která dle mého názoru shrnuje podstatu všech definic dohromady a je připisována jednomu z největších teoretiků marketingu Philipu Kotlerovi:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“¹

1.1. Moderní marketing

Marketingová podnikatelská koncepce se od jejího vzniku neustále zdokonaluje a prochází stálým vývojem. Přelom dvacátého a jednadvacátého století je označováno za zlomové období marketingu. Hlavní vliv mají turbulentní změny vnějšího prostředí a vznik tzv. „nové ekonomiky“. Peter Fisk to ve svém díle popsal následovně: *„Marketing má nyní unikátní příležitost vést podniky, přesunout se do samotného centra tvorby nových strategií, ještě lépe pochopit*

¹ BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. (str. 266)

a zainteresovat zákazníky, nabídnout energii a zaměření svým kolegům a změnit svou pozici na motor hodnotové tvorby.“²

Klíčovou změnou se nově stává orientace na zákazníka namísto dřívější orientace na výrobky. Uplatňují se zde nové nástroje, které umožňují nabídku přiblížit individuálnímu zákazníkovi. Na pomoc novým nástrojům přichází nové techniky v řízení (komunikační, informační, internet), které mají za výsledek personalizaci nabídky a vytvoření zákaznické základny. [6, s. 36-37]

² FISK, Peter. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1319-1. (str. 261)

2. Marketingový výzkum

Aplikace marketingových nástrojů je zjišťována prostřednictvím marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum lze zjednodušeně a stručně vysvětlit podle evropské organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), která jej definuje následovně: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“³. Danou definici lze označit za velmi stručnou, a proto další představitelé marketingového prostředí Smith a Albaum ve své publikaci o marketingovém výzkumu definují pojem jako: „*Systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k řešení jakéhokoli problému na poli marketingu*“⁴. Po shrnutí obou definic můžeme s jistotou říci, že marketingový výzkum se snaží získat co nejvyšší množství relevantních informací, nebo jakékoliv informace souvisící s naší oblastí, které následně pomůžou při definování marketingové strategie.

V praxi nastává jeden častý problém, kde se zaměňují pojmy výzkum a průzkum. Průzkum se provádí v menším časovém horizontu než výzkum. Zpravidla není tak důkladný a nezachází natolik do hloubky. Na druhou stranu například výzkum trhu zkoumá členy, jeho strukturu a hledá neefektivnější cestu, jak na něj vstoupit a uspokojovat co největší množství zákazníků.

Při provádění výzkumu se samozřejmě snažíme vyhnout určitým omylům. Abychom minimalizovali danou skutečnost je potřeba dodržovat dvě zásady:

- Objektivnost
- Systematičnost

³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 12)

⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 13)

V marketingu je často budován dojem, že lze vše odhadnout a nejsou potřeba tvrdé důkazy. Dalším nežádoucím stavem ve výzkumu je ten, kdy výsledek výzkumu vychází v náš prospěch poté, co nebyl proveden objektivně. Takový výzkum je nepřipustný a nemá vůbec žádný význam. Následné plány navazující na tento výzkum pravděpodobně selžou. Data, která jsme získaly ve výzkumu, využijeme s největším užitkem, když k nim budeme přistupovat systematickým přístupem. Objektivnost a systematicčnost výzkumu krásně vystihuje následující odstavec, který napsal Kozel a kol.: [4, s. 13-14], [16, s. 26]

„Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. Vyžíváme vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické a jiné. Při využití vědecké metody se pouze nedomníváme, že je naše metoda správná. Naopak využijeme tuto intuici, respektive již známe informace k tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit, nebo odvrátit.“⁵

Důležitou součástí výzkumu jsou předem stanovené hypotézy (předpoklady), které nám napomáhají si vytvořit představu o tom, co vlastně chceme zjistit a k čemu taková informace vede. [16, s. 27]

2.1. Definice problémů a stanovení cílů výzkumu

Definice problémů poukazuje na to, co se má řešit, v jakém rozsahu a co z toho má plynout. Kotler ve své publikaci považuje tento bod za velmi důležitý, protože se nachází na úplném začátku a ovlivňuje vše co po něm následuje. Málokdy problém lze definovat tvrdou vědeckou metodou a bývá často definován odhadem. [16, s. 27]

⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 13)

Po definování případných problémů lze přejít k dalšímu kroku, a to k stanovení cílů. Můžeme definovat 3 typy cílů:

- Cíl informativního výzkumu – zaměření na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problém a navrhnout hypotézy
 - Cíl deskriptivního výzkumu – popisuje marketingové problémy, situace a trhy
 - Cíl kauzálního výzkumu – testuje hypotézy o vztazích příčina/následek.
- [2, s. 407]

2.2. Plán výzkumu

První krok při plánování je stanovení, jaké přesné informace jsou potřeba a poté vytvořit samotný plán, jak je získat. Dalším krokem je výběr vhodné metodiky.

Informace dělíme na:

- Primární informace – informace získané ke konkrétnímu účelů
- Sekundární informace – informace, které již byly shromážděny k jinému účelu

Dobrym zdrojem pro získání sekundárních informací je například internet, kde jsou různé statistiky a důvěryhodné zdroje, ze kterých lze čerpat. Primární zdroje se získávají mnohem obtížněji a pochopitelně mají vyšší hodnotu. [2, s. 408]

Vhodná metodika sběru dat se liší v závislosti na tom, co přesně chceme zjistit a jakým způsobem. Shromažďování informací lze provést dvěma způsoby:

- Kvalitativní výzkum – sleduje malý vzorek zákazníků. Tento výzkum je zaměřen na zjišťování motivací, postojů a chování zákazníka.
- Kvantitativní výzkum – přináší statistické údaje od velkého množství zákazníků, vhodné pro následnou analýzu [2, s. 409]

2.3. Výběr respondentů

Výběr respondentů je proces probíhající ve třech krocích. Kozel definoval daný proces jako „*Rámec, způsob a rozsah*“⁶. Každý krok odpovídá na jednu otázku:

- KOHO?

Prvním krokem je rámec, zde se snažíme porozumět koho se budeme dotazovat, která část obyvatelstva, firem či subjektů se stane naší cílovou skupinou. Lze to určit podle následné specifikace:

- Zkoumané proměnné – např: cena výrobku
- Výběrové jednotky – individuální členové základního souboru nebo skupiny
- Rozsah – určení výběrové základny
- Čas – interval, který si stanovíme

Pokud dotazovaný subjekt představuje podnik, je pro další přesnější výzkum potřeba daný podnik vymežit podle velikosti. Kritéria pro zařazení konkrétního podniku do kategorie velikosti stanovuje příloha I Nařízení Komise (ES) č. 800/2008. K danému rozdělení dle velikosti se využívají parametry: počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční suma roční rozvahy. Poté je možné podniky rozdělit do 4 skupin:

- MIKROPODNIKY – zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 2 miliony EUR
- MALÉ PODNIKY – zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 10 miliony EUR

⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 194)

- STŘEDNÍ PODNIKY – zaměstnávají méně než 250 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 miliony EUR
- VELKÉ PODNIKY – pokud tento podnik nepatří do předešlých skupin lze ho zařadit do skupiny velkých podniků⁷
 - JAK?

Způsob výběru respondentů v rámci cílové skupiny můžeme rozdělit podle toho, zda výběr bude uskutečněn náhodně nebo cílově. Dané dělení popisuje tabulka od Kotlera:

Tabulka 1 – Typy výběrových souborů [2, s. 419 – vlastní zpracování]

Náhodný výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci.
Stratifikovaný náhodný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukovaná (oblastní) výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například dle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny.
Záměrný výběr	
Výběr dle dosažitelnosti	Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
Výběr dle uvážení	Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie.

Náhodný výběr má tu výhodu, že výsledek výběru lze, do obecné míry, zobecňovat na celou populaci. Tato skutečnost podle Kozla závisí na: „*přesnosti vymezení populace – znalost a definování správného základního souboru respondentů, adekvátnosti výběru – zda byl dostatečný počet respondentů a zdali*

⁷ Pomůcka pro určení velikosti podniku [online]. Copyright © Hlavní město Praha [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: http://www.prahafondy.ami.cz/cz/oppa/pro-prijemce/325_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html

byla zachována náhodnost, stupně homogenity populace – diferenciacie jednotlivých skupin základního souboru „⁸

- KOLIK?

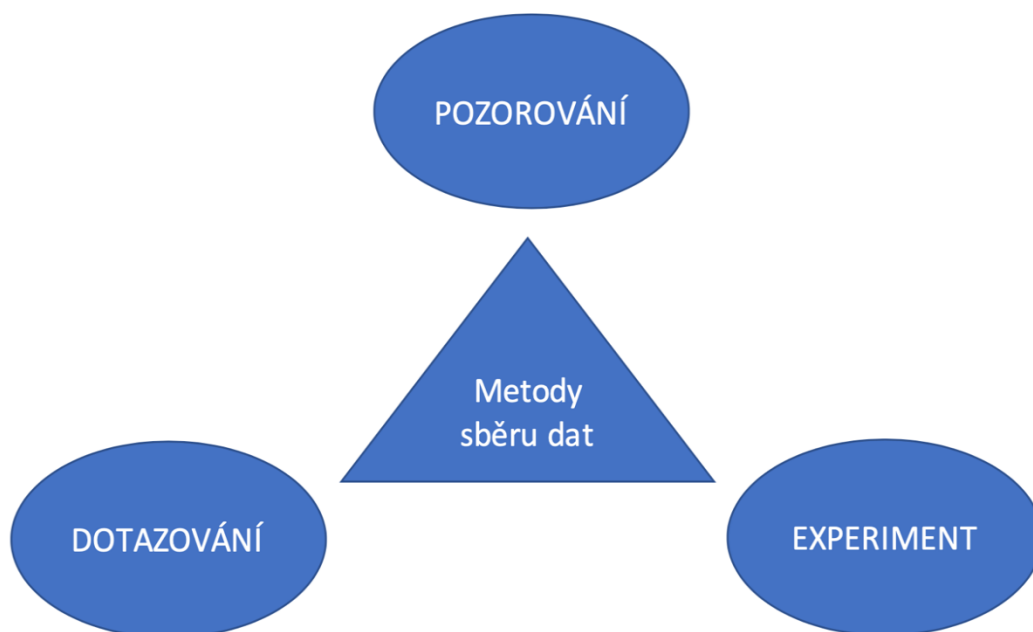
Třetí krok se zabývá **velikostí** dotazované skupiny. Zde platí čím více dotazovaných respondentů, tím spolehlivější výsledek. Jsou zde uplatňované 3 postupy:

- Nákladový přístup – zabývá se kalkulací finančních a časových nákladů na dotazování jednoho respondenta, potom podle stanoveného rozpočtu lze zjistit počet respondentů
- Slepý odhad – vychází z intuice a zkušenosti
- Statistický přístup – velikost výběrového souboru je určena podle statistických metod [4, s. 198-199], [16, s. 30-31]

2.4. Sběr dat

Sběr dat je právem považován za nejnákladnější část výzkumu. Část nákladů lze snížit dobrou přípravou a pečlivým průzkumem v rámci sekundárních informací. Další peníze i čas lze ušetřit vhodným výběrem metody sběru informací. Jak jsem se již výše zmínil, sběr dat můžeme rozdělit podle cíle výzkumu na kvalitativní a kvantitativní a podle metodiky ho můžeme dělit na pozorování, dotazování a experimentální výzkum. [16, s. 31]

⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. (str. 196)



Obrázek 1 – Základní metody sběru primárních dat [4, s.174 – vlastní zpracování]

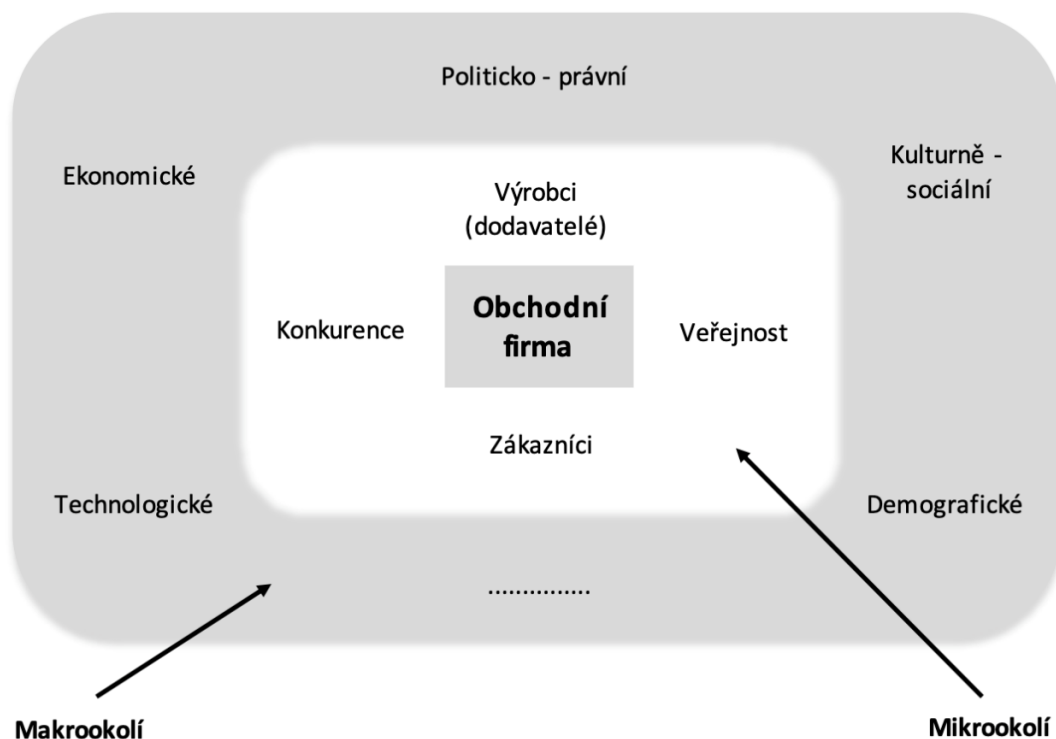
2.5. Analýza dat

Před samotnou analýzou dat je nutné provést kontrolu získaných dat. Tato kontrola se bude zabývat, zdali nasbírané prvky odpovídají předpokladům. V rámci analýzy je důležité správně seřadit a ohodnotit získané informace. Analýzy lze provést mnoha způsoby například pomocí výpočetní techniky či řadou specialistů. Analýza, která je součástí této práce, bude prováděna výpočetní technikou, konkrétně řečeno internetovým nástrojem SURVIO. Tento nástroj slouží jak pro utváření dotazníků, tak i pro sběr a analýzu získaných informací.

3. Marketingové prostředí

Všechny subjekty jsou obklopeny prostředím s určitými charakteristikami a podmínkami existence. Zde dochází ke společné interakci mezi subjekty. Následně začíná být každý subjekt ovlivňován podmínkami, které se vyskytují v daném prostředí. Součástí marketingového prostředí jsou aktéry a síly, které ovlivňují jednotlivé firmy při svých vztazích se zákazníky.

Marketingové prostředí je dynamické a stále se mění. Na tyto změny reagují podniky svým přístupem na trhu. Pro stálou aktuálnost podniky apelují na řadu metod, které jim pomáhají co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry. Složky prostředí, které podnik dokáže sám ovlivnit nazýváme mikroprostředí (mikrookolí) a neovlivnitelným složkám říkáme makroprostředí (makrookolí). [6, s. 48]



Obrázek 2 – Marketingové prostředí [6, s. 48 – vlastní zpracování]

3.1. Marketingové makroprostředí

Veškeré širší okolí, které podnik nedokáže vlastními silami ovlivnit, je označováno jako makroprostředí. Při zaměření na cílové zákazníky vytváří marketingové makroprostředí řadu vnějších faktorů, které mají za cíl ovlivnit rozvoj marketingových aktivit.

Mezi dané faktory patří:

- Demografické faktory – v rámci demografického prostředí je sledováno obyvatelstvo jako celek a zkoumá se jeho hustota, počet, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, zaměstnání, sociální složení a další veličiny. Sleduje se nejen stav, ale také jeho změny.
- Kulturní faktory – jako kulturu můžeme označit všechno, co bylo uměle vytvořeno člověkem. Obsahuje hmotné a nehmotné prvky. Kultura je vždy vztahována k lidskému společenství, a proto hovoříme o sociokulturním systému.
- Technické a technologické faktory – je to nejrychleji se vyvíjející složkou marketingového makroprostředí. Rychlý pokrok technologií umožňují obrovské příležitosti pro rozvoj firmy. Na druhou stranu to může být limitující faktor pro ty, kteří nedokážou tento potenciál využít. Nastává velká konkurence a ta nutí podniky ke zdokonalování svých technologických nástrojů a posléze i produktů.
- Ekonomické faktory – v daném prostředí se objevuje spousta ukazatelů, které popisují koupěschopnou poptávku. Můžeme sem zařadit: HDP (hrubý domácí produkt) a jeho tempo růstu, míru inflace, míru nezaměstnanosti, tempo růstu mezd a další.
- Politické a právní faktory – legislativní faktory vytvářejí tzv. rámec, který je potřeba respektovat. Patří sem právní normy o existenci firem (trhů), ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí a další. Z politického hlediska je můžeme doplnit o daňový systém, míru korupce, vládní

administrativu. Mezi největší rizika způsobená těmito faktory patří: riziko války, revoluce nebo znárodnění. [6, s. 49-52]

3.2. Marketingové mikroprostředí

Úkolem marketingu v podniku je udržování vztahu se zákazníky a uspokojování jejich potřeb. Tento úspěch závisí nejen na schopnosti marketingového manažera, ale též na dalších činitelích mikroprostředí.

- **PODNIK**

Jeden ze základních činitelů je samotný obchodní podnik. Kromě vlivů z okolí jeho existenci ovlivňuje samotný chod firmy. Docílení cílů závisí na spolupráci všech oddělení a na plnění všech úloh marketingového oddělení. Při správných dovednostech orientovat se v prostředí a prodávat zboží na základě potřeb zákazníka, to může vést k úspěšnému růstu společnosti.

- **KONKURENCE**

V dnešní době je obzvláště těžké zvítězit v konkurenčním boji. Trh, na kterém se nachází všechny konkurenti je živý a mění se v čase. Důkladná analýza konkurence a její chování na trhu je důležitá část při vytváření správné strategie firmy. Neexistuje univerzální návod, jak v konkurenčním boji uspět.

- **DODAVATELÉ (VÝROBCI)**

„*Jak nakoupíš, tak prodáš*“⁹ je slogan, který ukazuje sílu dodavatelů. To na nich záleží, zda na konci budou potřeby zákazníků v dostatečné míře uspokojeni. Problémy na straně vstupu mohou výrazně ovlivnit výkonné ukazatele obchodní firmy a následně poškodit image společnosti.

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. (s. 54)

- **POMOCNÉ DISTRIBUČNÍ ČLÁNKY**

Podnik vystupuje v roli prostředníka – distributora. Stále spolupracuje s dalšími subjekty, které pomáhají při vykonání činnosti. Všechny tyto společnosti se podílejí na procesu směny zboží a v některých případech ho výrazně usnadňují.

- **ZÁKAZNÍCI, SPOTŘEBITELÉ**

Zákazník je klíčovým bodem veškeré snahy podnikatelského záměru. Bez něho by existence firmy nebyla možná. Na uspokojování potřeb a touhy individuálního zákazníka se zaměřuje **B2C** marketing (Business to consumer). Tento styk probíhá mezi právnickým subjektem a konečným zákazníkem. Na druhou stranu můžeme uvést **B2B** marketing (Business to Business). Daný styk se odehrává mezi dvěma právníckými subjekty. [6, s. 53-55]

4. Stavební trh

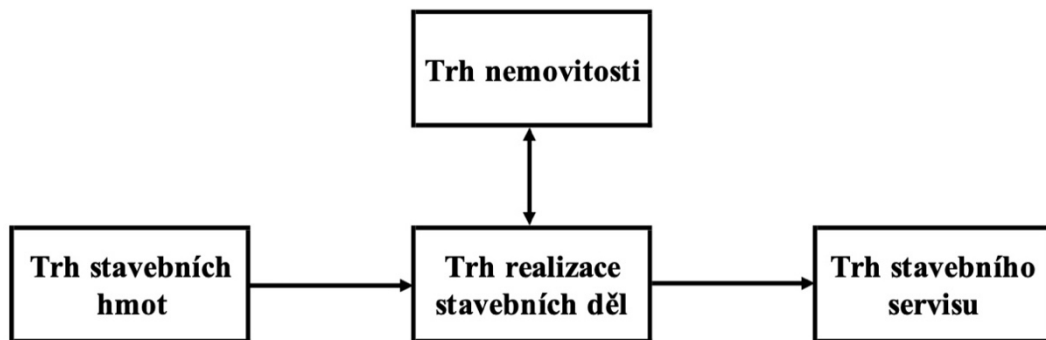
Obor stavebnictví má v ekonomice České republiky silnou pozici a představuje významnou část hmotné produkce. Stavební trh zaměstnává kolem 3,1 – 3,5 % lidí z celkové zaměstnanosti naší populace. Výraznou mírou se podílí na tvorbě HDP (hrubý domácí produkt), které se pochybuje kolem 6 %. Z toho vyplývá, že se každoročně na stavebním trhu realizují stavební práce v hodnotě stovek miliard korun. [1, s. 42]

4.1. Struktura stavebního trhu

Stavební trh má vlastní specifickou vnitřní strukturu. Daná struktura je poměrně komplikovaná, proto se stavební trh z hlediska marketingu rozděluje na subtrhy, které jsou spojené vazbami a plní svou nenahraditelnou úlohu a funkcí. Patří sem:

- Trh realizace stavebních děl – označován též jako primární stavební trh, kde se střetává poptávka investora s nabídkou zhotovitele. Výsledkem tohoto střetu je vznik stavebního díla.

- Trh stavebních hmot a technologických celků – je to sekundární trh podporující primární trh. Na tomto trhu výrobci stavebních hmot nabízejí své výrobky.
- Trh stavebního servisu – je dalším ze sekundárních trhů, kde dochází k výrobě a prodeji určitých technologií pro stavební díla.
- Trh nemovitostí – po splnění všech podmínek v rámci kolaudačního řízení se stavební dílo stává součástí daného trhu. [1, s. 56-57]



Obrázek 3 – Struktura stavebního trhu [1, s.57 – vlastní zpracování]

4.2. Subjekty stavebního trhu

Na stavebním trhu rozvíjí své aktivity celá řada subjektů. Některé z popsaných subjektů jsou činné na všech trzích v rámci oboru stavebnictví. Ostatní působí jen na vybraných trzích. Můžeme sem zařadit:

- Investoři – právnická či fyzická osoba (neboli domácnost), která investuje své finanční prostředky k založení stavby. Není výjimkou samotné užívání dané stavby po jejím dokončení. Investora můžeme dále rozlišit na investora soukromého, který poskytuje soukromé finanční prostředky a investora veřejného, kde vynakládá na stavbu veřejné finanční prostředky (obce, města, státní orgány).
- Stavebník – právnická či fyzická osoba, která se podílí na realizaci stavby. Často se může stát, že stavebník stavební dílo financuje, a tedy působí rovněž jako investor.

- Kupující – právnická či fyzická osoba, která danou nemovitost (pozemek či stavbu) kupuje.
- Dodavatel – právnická nebo fyzická osoba, která uskutečňuje veškeré stavební práce (rovněž je označována jako zhotovitele). K dokončení stavebního díla může mít dodavatel rovněž řadu subdodavatelů, kteří se podílejí určitým vymezeným způsobem na realizaci stavby.
- Výrobce a prodejce stavebních hmot – právnická nebo fyzická osoba, která může zároveň vyrábět a prodávat stavební hmoty.
- Výrobce a prodejce technologických celků – právnická nebo fyzická osoba, která vyrábí a prodává zabudované technologické celky do stavebního díla. Může dělat obě činnosti současně, anebo pouze jednu z nich.
- Výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení – právnická nebo fyzická osoba, která se podílí na výrobě a prodeji stavebních strojů a dalších zařízení. Může dělat obě činnosti současně, anebo pouze jednu z nich.
- Projektční kancelář – právnická osoba, která má za úkol vytvářet a dodávat projekt stavby, popřípadě další inženýrské činnosti (průzkumné, geodetické práce).
- Inženýrská kancelář – právnická či fyzická osoba, která musí zajišťovat služby pro jednotlivé účastníky stavebního trhu.
- Domácnost – subjekt působící na straně poptávky, který poptává realizaci stavebního díla, projektovou dokumentaci a inženýrskou činnost.
- Developer – právnická či fyzická osoba, která investuje do výstavby nemovitosti. Následně se snaží danou nemovitost prodat či pronajmout.
- Prodejce nemovitosti – právnická či fyzická osoba, která nabízí k prodeji pozemky nebo stavby spojené s těmito pozemky.
- Orgány státní správy – základním orgánem je zde stavební úřad. Na něm probíhá uzemní, stavební a kolaudační řízení. Stavební úřad navíc vykonává dozor a reguluje výstavbu na území, které pod něj spadá. [1, s. 62-64]

4.3. Segmentace stavebního trhu

Na trhu proti sobě stojí několik typů subjektů, které můžeme rozdělit do dvou skupin. Na jedné straně působí investoři se svými stavebním záměry a na druhé straně se objevují firmy, které se snaží tento záměr naplnit. Jak jsem se již dříve zmínil, z marketingového hlediska je potřeba rozlišovat stavební trh na:

- Trh stavebních materiálů a technologií
- Trh technologických celků
- Trh stavebního servisu
- Trh realizace stavebních děl

Každý z těchto existujících trhů je nutné v rámci stavebního trhu segmentovat. To znamená dané trhy dále rozčlenit na určité části. Vzniklé části začínají vytvářet homogenní celky tzv. segmenty trhu. Hlavním cílem segmentace je usnadnění orientace subjektů na těchto trzích. [1, s.65]

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

Praktická část dané bakalářské práce se bude zabývat marketingovým výzkumem. V rámci výzkumu proběhne zjištění marketingových procesů využívané ve stavebních podnicích na území České republiky a následné srovnání se zahraničními podniky. Do oponentní role bylo zvoleno předem vybrané firmy z malého státu situován ve východní Evropě a to Moldávii. Dalším důvodem, proč byl vybrán tento stát je ten, že autorem této práce je jejím občanem. Na začátku zpracování výzkumu byly stanoveny předpoklady, které budou pomoci daného výzkumu potvrzené či naopak vyvrácené. Výstupem bude srovnání a shrnutí získaných informací a případné doporučení pro zahraniční investory.

5. Metodika výzkumného řešení

Při hledání vhodné metody výzkumu, která bude splňovat všechny požadavky této práce, rozhodnutí padlo na metodu dotazování. Sběr potřebné informace proběhlo pokládáním otázek respondentům. Pro splnění svého účelu bylo určeno, že výzkum bude proveden formou elektronického dotazování. Daná varianta byla zvolena z důvodu menší časové náročnosti, vyšší rychlosti a snadnějšímu zpracování získaných údajů.

Nedílnou částí výzkumu je pokládání předem připravených a správně formulovaných otázek. Pro danou činnost bylo rozhodnuto se zaměřit na výzkum kvantitativní, kterým lze zjistit faktické údaje a následně je analyzovat. Veškeré položené otázky byly uzavřené. V rámci uzavřených otázek dominují otázky alternativní, ve kterých lze označit pouze jednu možnost. Dále se objevují otázky, u kterých je možnost více odpovědí a uzavřené otázky s otevřeným koncem, kde respondenti mají možnost přidat odpověď navíc, pokud se jim nabízené odpovědi jeví nedostačující.

Předpoklady ověřované v daném průzkumu budou:

Předpoklad 1: U malých podniků převládá právní forma podnikání společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Předpoklad 2: Realizované zakázky převládají v soukromém sektoru

Předpoklad 3: U daných firem na trhu převládají vztahy B2B (business to business)

Předpoklad 4: Na realizaci zakázek jsou využíváni vlastní pracovníci

Předpoklad 5: Před samotnou realizací součásti smlouvy je povinná záloha

Předpoklad 6: K propagaci vlastních služeb využívají firmy pouze polepy aut a billboardy na staveništi

Ke každému předpokladu bylo přiřazeno několik otázek, které měly za úkol pomoci při potvrzování či vyvrácení zvolených předpokladů.

5.1. Respondenti

Další důležitou částí úspěšného výzkumu je vhodný výběr respondentů. V této části bylo rozhodnuto se zaměřit na malé podniky. Jako pomůcka pro určení velikost podniku byl použita příloha I. Nařízení Komise (ES) č. 800/2008. Pro rozdělení podniku do jednotlivých kategorií se bere v úvahu počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční suma roční rozvahy. Pro přesnější vymezení cílové skupiny firem bylo rozhodnuto oslovit pouze malé stavební podniky nabízející realizační služby.

Malý podnik je takový podnik, který zaměstnává 10–50 osob a bilanční suma roční rozvahy se pohybuje v rozmezí 2–10 milionů EUR.

V této části zpracování se vyskytl první problém. V Moldávii se nepodařilo najít stavební podniky, který splňují oba požadavky, a tak jsem se rozhodl, že budou osloveny firmy, které budou splňovat jedno z těchto kritérií, a to roční obrat.

Zvolená skupina firem operuje s menším ziskem a zaměstnává menší množství zaměstnanců. Před odesláním dotazníku jsem si uvědomoval, že většina firem v daném segmentu nemá marketingové oddělení a své dotazy jsem směřoval prioritně na obchodní a ekonomické oddělení, popřípadě na asistentku či samotného jednatele podniku.

V České republice byly osloveny následující společnosti:

- Avanta Systeme, spol. s.r.o.
- Relever s.r.o.
- Pilot Servise s.r.o.
- Prostavby, a.s.
- Zamazal ml & spol., s.r.o.
- S-A-S stavby, spol., s.r.o.
- EKOSTYREN, s.r.o.
- Brestt Stavby a.s.
- SAPA-LPJ spol., s.r.o.

- Stavební firma ŠMAK, s.r.o.
- Moravská stavební unie – MSU s.r.o.
- TOMAU CZ spol. s.r.o.
- 4P INVEST, s.r.o.
- WOOD SYSTEM, s.r.o.
- Staviteľství SIZO s.r.o.
- STAFI FINALIZACE STAVEB s.r.o.
- OMLUX, spol. s.r.o.
- LANEX Olomouc s.r.o.
- UP Constructions s.r.o.

V Moldávii byl dotazník sdílen následujícími podnikům:

- Dansicons s.r.l.
- EXFACTOR-Group s.r.l.
- Lagmar-Impex s.r.l.
- RECONSICIVIL s.r.l.
- GONVARO-NOC s.r.l.
- HORUS s.r.l.
- ECOSEM Group s.r.l.
- IDEA HOME s.r.l.
- EUROCONS Group s.r.l.
- DELMAR Construction s.r.l.
- Protelco Geocad s.r.l.
- S.C. COMSALES Group s.r.l.
- Astercon-grup s.r.l.
- S.A. Promstroi-grup
- URBAN CONSTRUCT-TT s.r.l.

5.2. Sběr dat

Sběr dat bude probíhat formou elektronického dotazování. Dotazník byl zpracován pomocí platformy SURVIO. Jedná se internetový nástroj pro snadné a přehledné vytváření online dotazníku. Tento nástroj zabezpečuje i sběr dat.

Dotazník byl vytvořen v českém jazyce a následně přeložen a mírně upraven pro moldavské respondenty. Úprava zahrnuje převod měn, kdy české koruny byly převedeny na moldavské lvy. Při vytváření daného výzkumu činil převodní koeficient: 1 CZK = 0,8017 MDL¹⁰. Další potřebná úprava byla u otázek č. 15 a 16, ve kterých se dotazuje hrubá měsíční mzda výrobního dělníka a pracovníka THP. Minimální měsíční hrubá mzda v Moldávii pro rok 2022 je podstatně nižší než v ČR a činí 175 EUR¹¹. Z tohoto pohledu byly částky sníženy, aby respondenti mohli co nejpřesněji odpovědět na dané otázky.

¹⁰ Ratele de schimb (curs valutar) | Banca Națională a Moldovei. Banca Națională a Moldovei | [online]. Copyright © 2022 Banca Na [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.bnm.md/ro/content/ratele-de-schimb>

¹¹Cuquantumul minim garantat al salariului în sectorul real în Republica Moldova se modifică din data de 01 aprilie 2022 - Consiliul Raional Orhei, Republica Moldova. [online]. Copyright © Copyright 2020 [cit. 11.04.2022]. Dostupné z: <http://or.md/ro/cuquantumul-minim-garantat-al-salariului-in-sectorul-real-in-republica-moldova-se-modifica-din-data-de-01-aprilie-2022/106>

6. Vyhodnocení marketingového průzkumu

Vyhodnocení je rozděleno do dvou částí. V první části je zhodnocen a popsán celkový průběh výzkumu. V druhé části jsou ohodnoceny a ověřovány jednotlivé předpoklady v obou zemích.

Dotazník byl zpracován podle již zmíněných pravidel výše. Celkem bylo osloveno 35 firem. Z toho 20 v České republice a 15 firem v Moldávii. V Moldávii bylo osloveno o 5 stavebních podniků méně, a to z důvodu menšího množství subjektů na trhu odpovídajících podmínkám průzkumu.

6.1. Celkový průběh průzkumu

Po důkladné přípravě a sestavení dotazníku pro stavební společnosti z obou států, byly dotazníky odeslány respondentům. Všechny dotazníky byly odeslány v pondělí v 9 hodin dopoledne. Korespondence proběhla formou elektronické pošty, ve které byla připojena příloha s příslušným odkazem na dotazník. Součástí emailu byl i stručný popis dotazníku.

SURVIO, internetový nástroj umožňující jak vytvoření dotazníku, tak i přehledu získaných informací v reálném čase, umožňuje také zjistit přesný čas, kdy se vyplněné dotazníky vrátily zpět. Círká 90 % odpovědí se vrátilo v tentýž den, zbytek dotazníků do konce týdne.

Informace byly uloženy na platformě SURVIO, kde jsem mohl její vzhled a uspořádání upravit dle vlastní potřeby. Dále následovalo samotné zpracování dat a vložení do dané práce.

6.2. Hodnocení předpokladu:

Předpoklad 1: U malých podniků převládá právní forma podnikání společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Na první předpoklad se zaměřila otázka č.3, která zjišťovala právní formu dotazovaných firem. Ze získaných odpovědí bylo patrné, že u více než 57 % respondentů je právní formou podnikání s.r.o. Zbylé firmy s necelými 43 % jsou akciové společnosti.

V Moldávii se situace vyvinula jednoznačněji. Ze všech odpovědí vyplynulo, že u všech odpovídajících respondentů je právní formou stavebního podniku SRL, tedy společnost s ručením omezeným.

Předpoklad 1 lze tedy označit za **PRAVDIVÝ**, protože v obou státech ve větší míře převládají společnosti s ručením omezením.

Předpoklad 2: Realizované zakázky převládají v soukromém sektoru

Druhý předpoklad se zaměřil na zjišťování podílu zakázek v soukromém sektoru. V tuzemsku u více než 85 % respondentů dominují soukromé zakázky a u zbylých cirká 15 % naopak převažují veřejné zakázky.

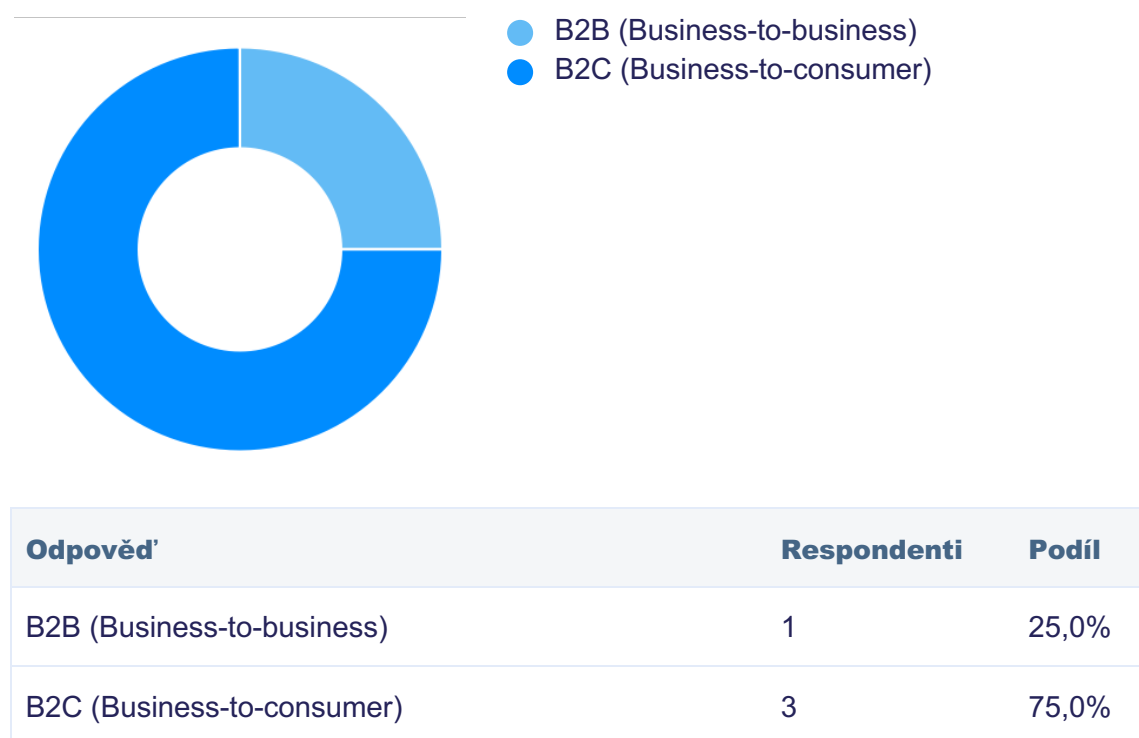
V Moldavsku je situace shodná, u všech dotazovaných firem převládají soukromé zakázky.

Pro tvrzení daného předpokladu se zjistilo, že u značného množství firem v obou státech převažují soukromé zakázky, a tedy předpoklad můžeme označit za **PRAVDIVÝ**.

Předpoklad 3: U daných firem na trhu převládají vztahy B2B (business to business)

Další předpoklad, určený k ověření, se snaží upřesnit jaké vztahy jsou více populární u našich firem. Z výsledků je patrné, že u více než 86 % respondentů jsou častější vztahy s další firmou než s konečným zákazníkem. U cirká 14 % je situace opačná a konečným zákazníkem je fyzická osoba.

U našich kolegů z Moldávie se objevuje první kontrast. Situace je zcela opačná. U cirká 75 % respondentů je konečným zákazníkem fyzická osoba a pouze u 25 % firem převládají vztahy B2B.



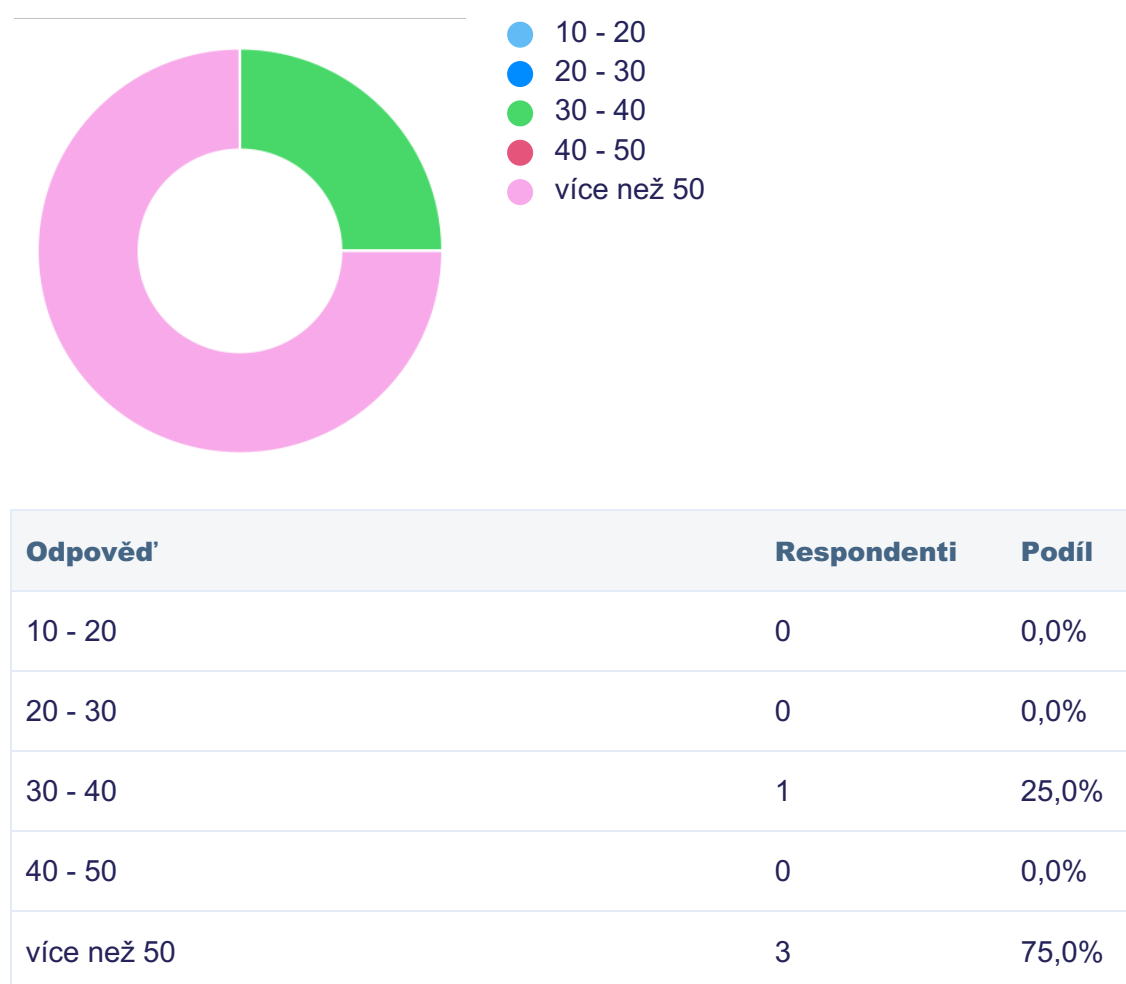
Graf 1 – Poměr vztahu na trhu v Moldávii [vlastní výzkum]

Tento předpoklad se potvrdil pouze u firem z České republiky. Zároveň při ověření daného předpokladu v Moldávii se projevil jako **NEPRAVDIVÝ**.

Předpoklad 4: Na realizaci zakázek jsou využíváni vlastní pracovníci

U necelých 72 % firem k pokrytí potřebné síly pro realizaci veškerých zakázek vystačí vlastní zaměstnanci. U ostatních cirka 28 % firem je nutné najímat pracovníky externích firem, neboť vlastní zaměstnanci nestačí.

Před hodnocením daného předpokladu je potřeba připomenout zmíněnou podstatnou informaci, že u moldavských firem je počet zaměstnanců v malých podnicích podstatně vyšší než u českých respondentů. Mnohdy jsou čísla pracovníků až 2x vyšší. Pokud vezmeme v potaz danou skutečnost, pak výsledný graf (viz příloha) krásně znázorňuje, že málokdy firmy využívají externí pracovní sílu a většinu času spoléhají na vlastní zaměstnance.



Graf 2 – Počet zaměstnanců v moldavských firem [vlastní výzkum]

Tento předpoklad lze se vší jistotou označit za **PRAVDIVÝ**, protože v obou případech u více než 70 % respondentů je využíváno k realizaci jednotlivých zakázek vlastních zaměstnanců.

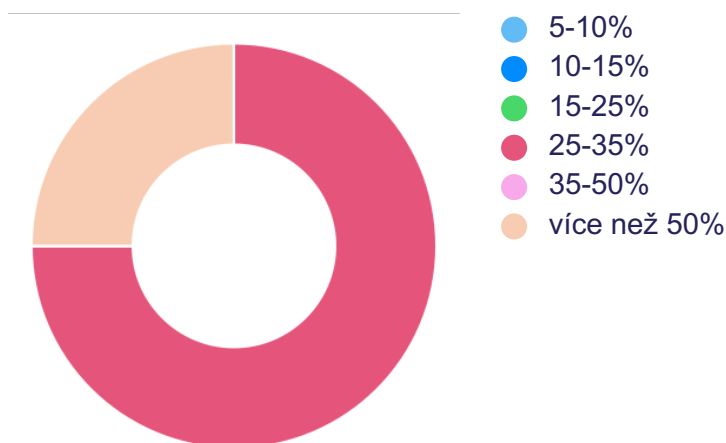
Předpoklad 5: Před samotnou realizací součásti smlouvy je povinná záloha

Výsledný graf (viz příloha) znázorňuje u kolik procent stavebních společností je povinná záloha před započítáním samotné realizace zakázky. U více než 57 % respondentů tato část není povinná, avšak pro cirká 43 % je nutné uhradit zálohu před realizací zakázky.

V zahraničí se situace razantně mění. Pokud budete chtít v Moldávii nějakou realizační firmu angažovat, je potřeba vždy počítat s povinnou zálohou.

Dále se budeme bavit o procentním rozmezí z celkové částky zakázky, které si firmy vyžadují jako zálohu. Na danou otázku odpověděla pouze ta část respondentů, kteří si v předešlé otázce zvolily možnost povinné zálohy. Zde je patrné, že cirká 67 % českých respondentů vyžaduje 5-10 % zálohy. 15-25 % zálohy si vyžaduje přibližně 33 % firem.

U Moldavských společností na tuto otázku odpověděly všechny dotazované firmy. Na první pohled je vidět patrný nárůst záloh. Pro 75 % společností musí povinná záloha činit 25-35 % z konečné ceny. U zbylých 25 % firem je tato částka dokonce ještě vyšší a pohybuje se kolem 50 % a více.



Odpořed'	Respondenti	Podíl
5-10%	0	0,0%
10-15%	0	0,0%
15-25%	0	0,0%
25-35%	3	75,0%
35-50%	0	0,0%
více než 50%	1	25,0%

Graf 3 – Procentní rozmezí povinné zálohy z celkové ceny zakázky v Moldávsku [vlastní výzkum]

V daném předpokladu nastává další odlišnosti u obou dotazovaných skupin firem. U první otázky je patrné, že většina firem v ČR nevyžaduje zálohu před začátkem realizace, kdežto v Moldávii je situace jiná a daná položka je ve smlouvě stěžejní. Co se týče výše jednotlivých záloh, je zde opět mírný rozdíl. Moldavské společnosti si vyžadují v průměru větší procento z celkové částky, která je větší o cirká 10–15 %. Je tedy nutné tento předpoklad označit za **NEPRAVDU**.

Předpoklad 6: K propagaci vlastních služeb využívají firmy pouze polepy aut a billboardy na staveništi.

Všechny dotazované firmy odpověděly na otázku spojenou s daným předpokladem. Nejčastěji využívanou formou propagace českých firem jsou dle

odpovědí respondentů billboardy na staveništích a také polepy aut. Tyto dvě možnosti jsou využívány ve stejné míře, a to z 23,8 %. Dalším překvapivým kanálem propagace, který je zastoupen pouze s 19 % jsou webové stránky. Ze 14,3 % probíhá propagace skrze pracovní úbory s logem firmy a stejně tak propagace na sociálních sítích.

V Moldávii jsou viditelné změny oproti českým respondentům. S cirkou 22 % se jako nejpoužívanější propagace umístily webové stránky. Další místo je rozděleno celkem mezi 3 formy reklam, a to pracovní úbor s logem, polepy aut a sociální sítě. Jsou zastoupeny s necelými 17 %. Méně populární ve východní zemi jsou billboardy a televizní reklamy s hodnotou mírně překračující 11 %.

Vzhledem k přesné formulaci předpokladu, kde by firmy k propagaci svých služeb měli použít pouze polepy aut a billboardy na staveništi, po získání výsledků lze označit daný předpoklad za **NEPRAVDIVÝ**.

Podrobný graficky znázorněný přehled všech zodpovězených odpovědí je k nahlédnutí v přílohách.

6.3. Sumarizace odpovědí

Tabulka 2 – Stav ověření předpokladů [vlastní výzkum]

Předpoklady	Stav ověření	
	Česká republika	Moldávie
Předpoklad č.1	PRAVDA	PRAVDA
Předpoklad č.2	PRAVDA	PRAVDA
Předpoklad č.3	PRAVDA	NEPRAVDA
Předpoklad č.4	PRAVDA	PRAVDA
Předpoklad č.5	NEPRAVDA	PRAVDA
Předpoklad č.6	NEPRAVDA	NEPRAVDA

Pro přehlednost získaných informací je v tabulce vyobrazený stav ověření všech předpokladů v obou státech. Z dané tabulky je patrné, že v polovině případů se podařilo předpoklad potvrdit v obou zemích. Ve dvou případech se předpoklad podařilo potvrdit jen v jednom státě. U předpokladu č. 6 nám získaná a zpracovaná data vyvrátila výsledek.

7. Shrnutí výzkumu

Výzkum proběhl v plánovaném čase, ale původní předpoklady nebyly zcela splněné z důvodů výskytu několika problémů.

První problém se vyskytl při hledání respondentů v Moldávii. Společnosti, které splňovali roční obrat zaměstnávali více než 50 osob. Daná skutečnost je ovlivněna levnější pracovní silou a větší nezaměstnaností. Proto bylo rozhodnuto brát v potaz pouze roční obrat při klasifikaci podniků.

Druhý bod, podle kterého nelze výzkum označit za zcela úspěšný je malá účast respondentů při vyplňování dotazníku. Hodnota vrácených dotazníků v ČR činí 7 a v Moldávii pouze 4 dotazníky. Zde samozřejmě hodnotím moldavskou účast za velmi malou. Je potřeba ale doplnit skutečnost, kvůli které je pravděpodobně daná hodnota tak malá. Moldávie se nachází na hranici s Ukrajinou, ve které již pár měsíců přetrvává válka. Situace v Moldávii je znepokojující a stále přetrvává velká nejistota a obava z války. Tento bod považuji za velice zásadní a předpokládám, že právě kvůli němu byla účast tak malá.

Jsem rád, že zkoumané předpoklady se podařilo nejen potvrdit, ale zároveň některé i vyvrátit. Nastaly zajímavé kontrasty například u hodnoty povinné zálohy či hrubé měsíční mzdy viz. přílohy.

8. Doporučení

Během zpracování a vyhodnocování získaných dat byly u firem patrné některé nedostatky, a proto jsem pro ně navrhl pár doporučení.

8.1. Doporučení pro zahraniční firmy

První věc, na kterou se zaměřím, je spojena s obchodními vztahy na trhu. V Moldávii převládá B2C vztah, tedy přímý vztah s koncovým zákazníkem. Navrhuji se zaměřit na vztahy s jinými právníckými osobami. Podle průzkumu v Moldávii převládají kladné vztahy s ostatními společnostmi na trhu. Tento vztah má řadu výhod, například po kvalitně vykonaných zakázkách lze se zadavateli navázat dlouhodobější stabilní vztahy s větším množstvím objednávek. Fyzická osoba nemůže obstarat tak stabilní a prosperující vztah. Na druhou stranu je potřeba si nejdříve vybudovat důvěru a poté ji stále udržovat a prokazovat svoji kvalitu.

Řešením daného nedostatku by se mohla stát možnost najímání obchodního zástupce nebo zaúkolování již stávajícího zaměstnance z obchodního oddělení, který bude propagovat služby dané firmy a posilovat B2B vztahy na moldavském trhu. Postup, při kterém stanovíme obchodnímu zástupci správné cíle, může vést ke zvýšení obrátu firmy.

Na základě analýzy doporučuji další bod, který je spojený s povinnou zálohou. Moldavské společnosti ve většině případů žádají o povinnou zálohu před začátkem realizace zakázky. Mimo jiné se tato částka velmi často pohybuje kolem 25-50 % z celkové ceny zakázky. Toto procento považuji za příliš přehnané. Je zřejmé, že se takovým způsobem podnik snaží zajistit vlastní výdělek a minimalizovat peněžní ztráty v případě nezaplacení ze strany objednavatele. Na druhou stranu realizační firma dává najevo svoji nedůvěru vůči zákazníkovi. Většinou část zákazníkovi může tato skutečnost udivit, a dokonce i ovlivnit jejich výběr stavební společnosti.

Na bázi výše uvedených informací doporučuji na začátku spolupráce zálohu stanovit maximální, vzhledem k riziku nezaplacení, ale s větším množstvím zakázek poskytovaných jednomu objednavateli ji snižovat. Tento přístup může zvýšit vzájemnou důvěru a nabídnout trvalejší spolupráci s většími výhodami pro stavební společnosti.

8.2. Doporučení pro tuzemské firmy

V prostředí českého trhu se nejdříve zaměřím na vlastní zaměstnance firmy. Podle průzkumu cirka 30 % firem využívá k realizaci zakázek externí firmy. Mnohdy tato varianta nemusí být optimální a při vzniku škod vzniká spousta prostoru pro spory, které mohou vést ke zbytečným komplikacím. Z dlouhodobého hlediska považuji zaměstnávání vlastních odborníků jako mnohem výhodnější. Na trhu je stále nedostatek vyškolených pracovníků. Zaměstnávání a následné školení pracovníků může vést k nárůstu kvality provedených prací. Dále lze předpokládat nárůst efektivity práce, ze které plyne větší objem zakázek a posléze i větší zisk. Jako neméně důležité při kvalitním školení pracovníků, lze uvést omezení pracovních úrazů.

Z průzkumu vyplynulo, že v ČR neslouží webové stránky jako primární zdroj propagace služeb firmy. Výsledek daného údaje je poněkud překvapující a tento komunikační kanál se umístil až na třetím místě s cirka 20 %. V dnešní době moderních technologií považuji za chybu zanedbat tento způsob propagace.

Doporučuji všem firmám zavést webové stránky a udržovat je v aktuálním stavu. V návaznosti na aktuálnost musí být web dobře dohledatelný. Doporučuji prostřednictvím SEO (search engine optimization) vybrat správné vyhledávací fráze, díky kterým se požadovaný web zobrazí na prvních stránkách vyhledávače. Webová stránka je ta nejjednodušší a nejrychlejší cesta, jak může zákazník stavební firmu najít. Přitom webové stránky nemusí být obzvlášť propracované. Musí obsahovat základní informace, tedy kontakt, a to jak elektronický, tak telefonický, popřípadě nějaké informace ohledně nabízených služeb či fotodokumentace.

Dále je z průzkumu patrné, že většinu zakázek u českých firem tvoří zakázky soukromé. Zaměření se na veřejné zakázky by mohlo firmě přispět. V první řadě jsou dané zakázky jistější z hlediska konečné platby. Je velká pravděpodobnost získání celkové sjednané ceny. Dále, při návrhu konkurenceschopné ceny do soutěže, se razantně zvyšuje pravděpodobnost soutěž vyhrát. Zadavatelem veřejných akcí bývá často obec, která nabízí rekonstrukce či novostavby významných objektů. Baner na takovém staveništi může sloužit jako vynikající propagační prostředek k oslovení nových potenciálních zákazníků.

Vyhledávání a filtraci různých serverů nabízejících veřejné zakázky může vykonávat již stávající pracovník. Pro větší úspěšnost v získání veřejných zakázek je potřeba daný úkol provádět pravidelně.

ZÁVĚR

Předmětem mé práce bylo zjištění marketingových procesů využívaných ve stavebním podniku a následné srovnání se zahraničím.

Na začátku práce jsem se zaměřil na popis teoretického východiska daného tématu. V něm jsem popisoval samotný úvod do marketingu, všechny náležitosti a podmínky k vykonání marketingového výzkumu, rozdíl mezi makroprostředím a mikroprostředím a popsal jsem stavební trh.

V praktické části jsem využil teoretické poznatky z předešlé kapitoly. Zde jsem se nejdříve zaměřil na výběr vhodné metody, kterou budou osloveni respondenti. Jako nejvhodnější metodu pro splnění účelu průzkumu jsem určil metodu online dotazování. Dalším krokem jsem omezil okruh dotazovaných společností podle přílohy I. Nařízení Komise (ES) č. 800/2008, těmi se staly malé realizační stavební podniky v České republice a Moldávii. Pro úspěšné vykonání průzkumu jsem nejdřív stanovil 6 předpokladů, které tento průzkum měl potvrdit či vyvrátit. Na bázi předpokladů byl vytvořen dotazník a odeslán všem respondentům. Vytváření a vyhodnocování získaných dat probíhalo v internetovém nástroji SURVIO.

Po vyhodnocování a srovnávání dat mezi jednotlivými státy jsem navrhl několik opatření a doporučení jak pro české, tak i pro zahraniční firmy. (viz. kapitola 8).

SEZNÁM LITERATURY:

Knižní zdroje:

- [1] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. 232 s. ISBN 80-247-0052-2.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-36228.
- [4] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [8] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. [4. vyd.]*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [11] FISK, Peter. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, 2006. 348 s. ISBN 80-251-1319-1.

- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [13] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [14] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck. 2015. Beckovy ekonomické učebnice, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

Online zdroje:

- [16] PELČÁK, Svatopluk. *Stavební úpravy hudebního klubu se zohledněním marketingových požadavků a jejich vliv na provoz a efektivitu* [online]. Brno, 2017 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z:
https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=155399.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Ing. Radek DOHNAL, Ph.D.
- [17] Pomůcka pro určení velikosti podniku [online]. Copyright © Hlavní město Praha [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: http://www.prahafondy.ami.cz/cz/oppa/pro-prijemce/325_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html
- [18] Ratele de schimb (curs valutar) | Banca Națională a Moldovei. Banca Națională a Moldovei | [online]. Copyright © 2022 Banca Na [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.bnm.md/ro/content/ratele-de-schimb>
- [19] Cuantumul minim garantat al salariului în sectorul real în Republica Moldova se modifică din data de 01 aprilie 2022 - Consiliul Raional Orhei, Republica Moldova. [online]. Copyright © Copyright 2020 [cit. 11.04.2022]. Dostupné

z: <http://or.md/ro/cuquantumul-minim-garantat-al-salariului-in-sectorul-real-in-republica-moldova-se-modifica-din-data-de-01-aprilie-2022/106>

Seznam použitých zkratek:

ČR – Česká republika

MD – Moldávie

SRL – Societatea cu răspundere limitată (společnost s ručením omezeným)

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Typy výběrových souborů

Tabulka 2 – Stav ověření předpokladů

Seznam grafů:

Graf 1 – Poměr vztahu na trhu v Moldávii

Graf 2 – Počet zaměstnanců v moldavských firem

Graf 3 – Procentní rozmezí povinné zálohy z celkové ceny zakázky v Moldavsku

Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Základní metody sběru primárních dat

Obrázek 2 – Marketingové prostředí

Obrázek 3 – Struktura stavebního trhu

Seznam příloh:

Příloha č.1 – Dotazník k marketingovému výzkumu

Příloha č.2 – Výsledky dotazování ČR x MD

PŘÍLOHY:

Příloha č.1 – Dotazník k marketingovému výzkumu

Výzkum marketingových procesů

Dobrý den,

mé jméno je Artur Bezverhni a studuji Vysoké učení technické v Brně. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce, která se zabývá zjišťováním marketingových procesů ve stavebních podnicích. Vyplňování dotazníku Vám nezabere déle než 2 minuty. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu správnou odpověď.

1 Jste firma, která působí pouze na českém trhu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

2 Jste realizační firma?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

3 Jaká je Vaše forma podnikání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

s.r.o. a.s. OSVČ
 Jiná..

4 Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

10 - 20 20 - 30 30 - 40 40 - 50 více než 50

5 Jaké vztahy upřednostňuje Vaše firma na trhu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- B2B (Business-to-business) B2C (Business-to-consumer)

6 Na jaké pozici působí Váš podnik při realizaci stavby?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Generální dodavatel Subdodavatel

7 Jaké zkušenosti převládají při spolupráci s generálním dodavatelem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Kladné Záporné

8 Které zakázky tvoří větší část ve Vašem podniku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Veřejné zakázky Soukromé zakázky

9 Kolik procent tvoří realizace soukromých zakázek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 10–20% 20–30% 30–40% 40–50% 50–60% 60–70% více než 75%

10 Obvyklá velikost jedné zakázky (finanční vyjádření):

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 50 000 Kč 50 000-100 000 Kč 100 000-250 000 Kč 250 000-500 000 Kč více než 500 000 Kč

11 Které síly využíváte k realizaci zakázek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vlastní zaměstnance Externí firmu

12 Máte dostatečnou kapacitu zaměstnanců při realizaci jednotlivých zakázek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

13 Jakou formou řešíte nedostatek pracovní síly?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Najímáním brigádníků Najímáním externí firmy Zamítnutím zakázky
 Jiná...

14 U kolika procent zakázek je nutno řešit daný problém?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 5% 5-10% 10-15% 15-20% 20-30% více než 30%

15 Zvolte výši hrubé měsíční mzdy THP?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 20 000 Kč 20 000 - 30 000 Kč 30 000 - 40 000 Kč nad 40 000 Kč

16 Zvolte výši hrubé měsíční mzdy výrobních zaměstnanců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 20 000 Kč 20 000 - 30 000 Kč 30 000 - 40 000 Kč nad 40 000 Kč

17 Je podmínkou pro Vaši firmu zaplacení zálohy před začátkem realizace zakázky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

18 Kolik procent činí Vaše záloha z celkové částky zakázky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 5-10 % 10-15 % 15-25 % 25-35 % 35-50 % více než 50 %

19 Jakou formou jsou hrazeny jednotlivé zakázky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hotovost Bankovní převod na účet firmy
 Jiná...

20 Využíváte k propagaci Vašich služeb reklamu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu možnost*

- Ano Ne

21 Jakou formu reklamy využíváte k propagaci Vašich služeb?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Sociální sítě Televizní reklama Webové stránky Polepy aut Billboardy na staveništi
 Pracovní úbor s logem firmy
 Jiná...

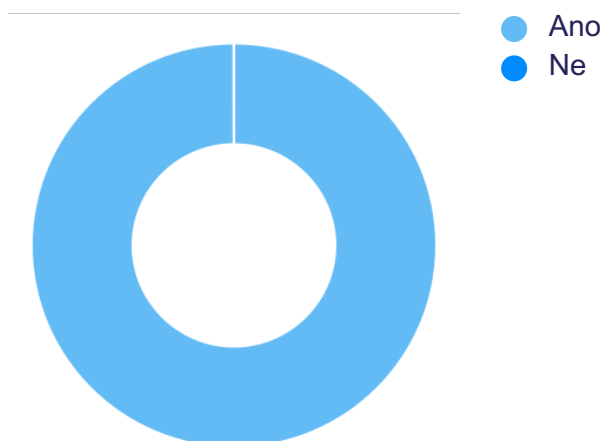
22 Jakou částku vynaložíte každoročně na propagaci Vašich služeb?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0-250 000 Kč 250 000-500 000 Kč 500 000-1 000 000 Kč 1 000 000-2 000 000 Kč více než 2 000 000 Kč

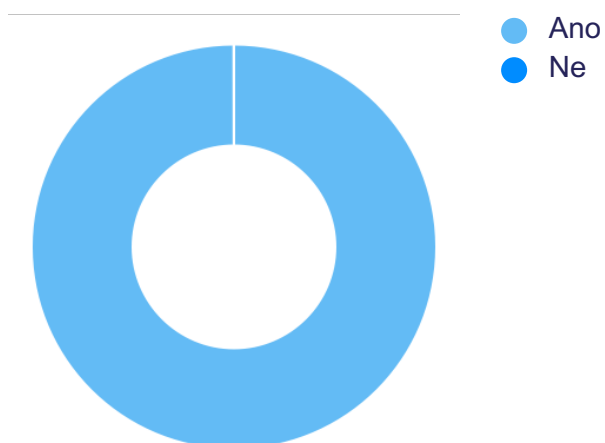
Příloha č.2 – Výsledky dotazování ČR x MD (horní graf popisuje ČR a dolní MD)

1. Jste firma, která působí pouze na českém trhu?



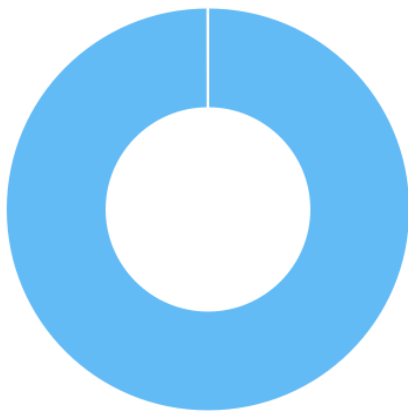
Odpověď	Respondenti	Podíl
Ano	7	100,0%
Ne	0	0,0%

Jste firma, která působí pouze na moldavském trhu?



Odpověď	Respondenti	Podíl
Ano	4	100,0%
Ne	0	0,0%

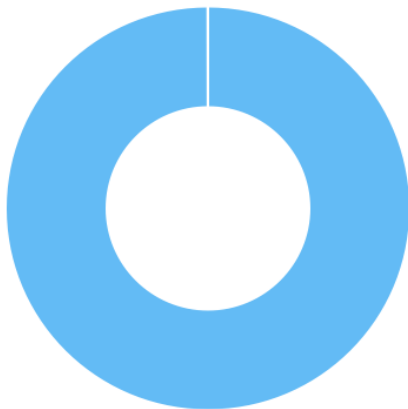
2. Jste realizační firma (ČR)?



● Ano
● Ne

Odpo věď	Respondenti	Podíl
Ano	7	100,0%
Ne	0	0,0%

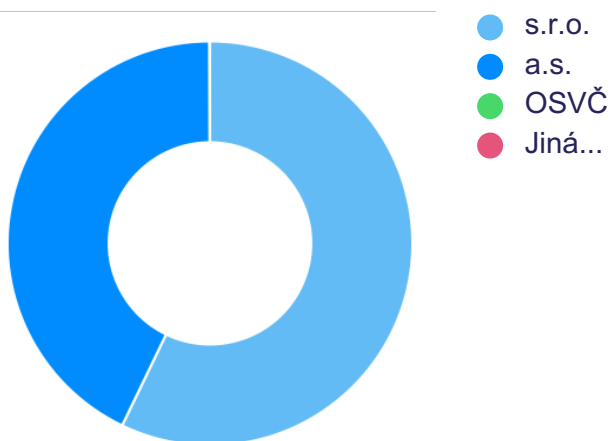
Jste realizační firma (MD)?



● Ano
● Ne

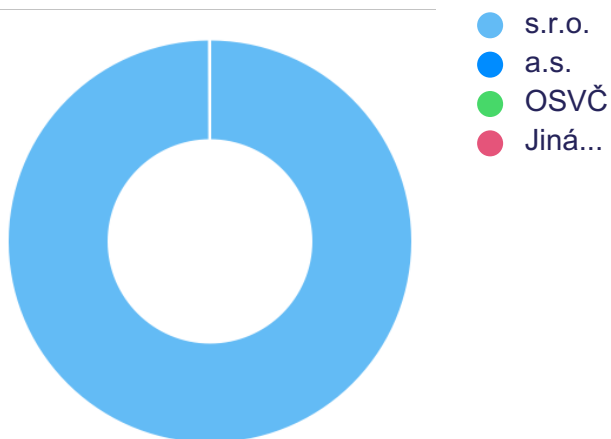
Odpo věď	Respondenti	Podíl
Ano	4	100,0%
Ne	0	0,0%

3. Jaká je Vaše forma podnikání (ČR)?



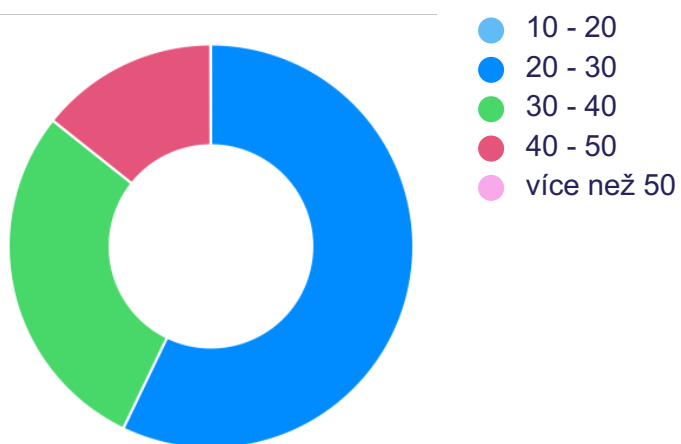
Odpo věď	Respondenti	Podíl
s.r.o.	4	57,1%
a.s.	3	42,9%
OSVČ	0	0,0%
Jiná...	0	0,0%

Jaká je Vaše forma podnikání (MD)?



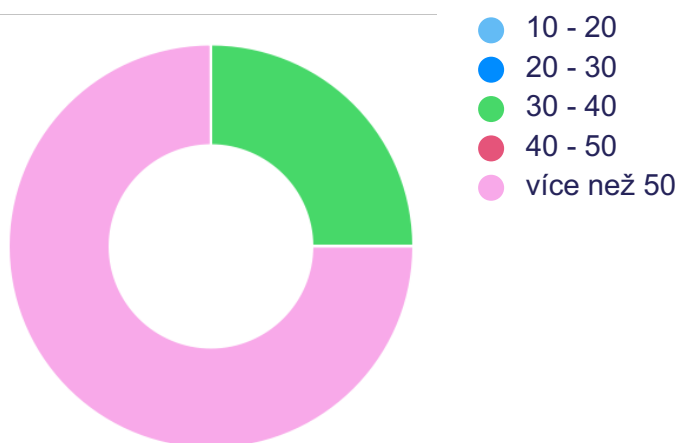
Odpo věď	Respondenti	Podíl
s.r.o.	4	100,0%
a.s.	0	0,0%
OSVČ	0	0,0%
Jiná...	0	0,0%

4. Kolik zaměstnanců má Vaše firma (ČR)?



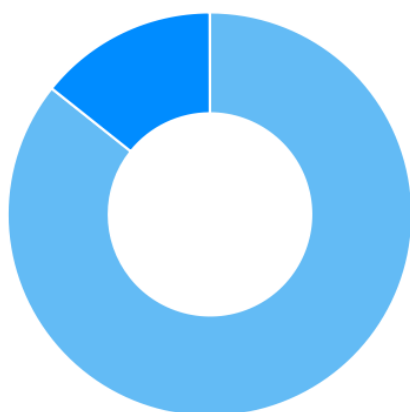
Odpověď	Respondenti	Podíl
10 - 20	0	0,0%
20 - 30	4	57,1%
30 - 40	2	28,6%
40 - 50	1	14,3%
více než 50	0	0,0%

Kolik zaměstnanců má Vaše firma (MD)?



Odpověď	Respondenti	Podíl
10 - 20	0	0,0%
20 - 30	0	0,0%
30 - 40	1	25,0%
40 - 50	0	0,0%
více než 50	3	75,0%

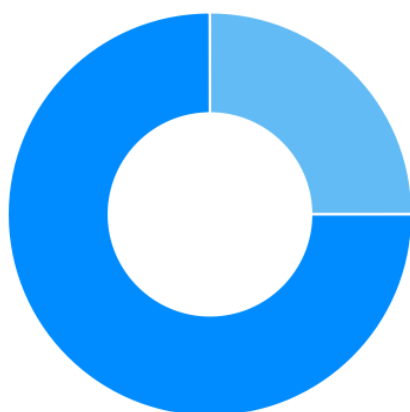
5. Jaké vztahy upřednostňuje Vaše firma na trhu (ČR)?



- B2B (Business-to-business)
- B2C (Business-to-consumer)

Odpo věď	Respondenti	Podíl
B2B (Business-to-business)	6	85,7%
B2C (Business-to-consumer)	1	14,3%

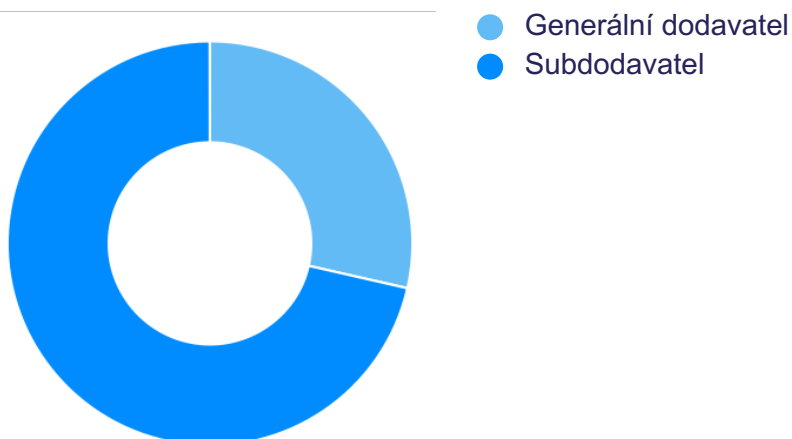
Jaké vztahy upřednostňuje Vaše firma na trhu (MD)?



- B2B (Business-to-business)
- B2C (Business-to-consumer)

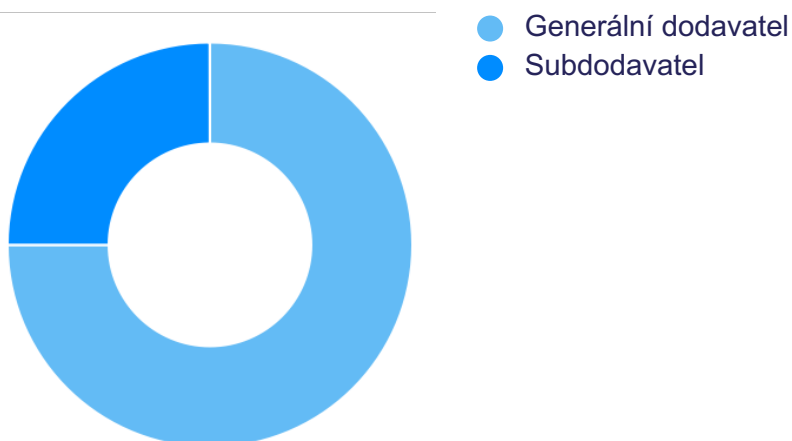
Odpo věď	Respondenti	Podíl
B2B (Business-to-business)	1	25,0%
B2C (Business-to-consumer)	3	75,0%

6. Na jaké pozici působí Váš podnik při realizaci stavby (ČR)?



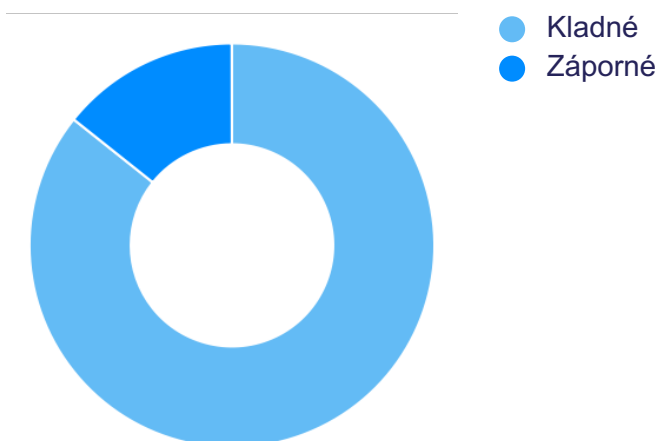
Odpověď	Respondenti	Podíl
Generální dodavatel	2	28,6%
Subdodavatel	5	71,4%

Na jaké pozici působí Váš podnik při realizaci stavby (MD)?



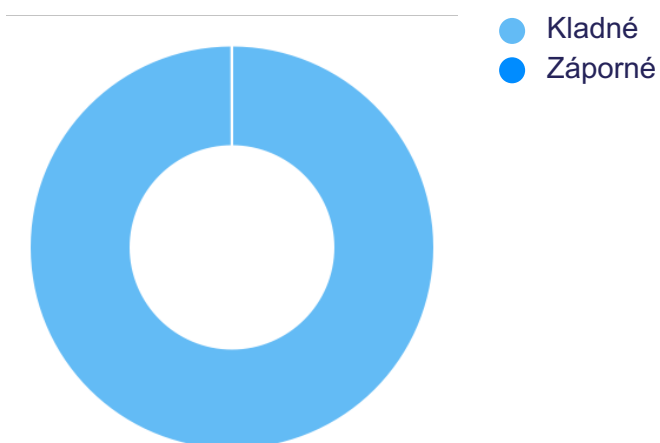
Odpověď	Respondenti	Podíl
Generální dodavatel	3	75,0%
Subdodavatel	1	25,0%

7. Jaké zkušenosti převládají při spolupráci s generálním dodavatelem (ČR)?



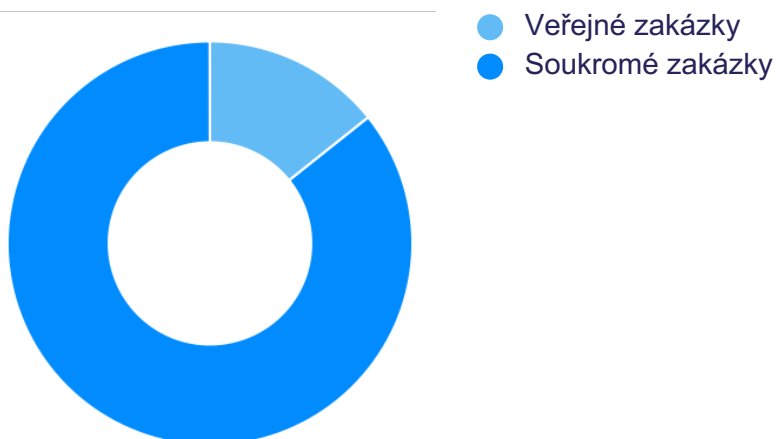
Odpověď	Respondenti	Podíl
Kladné	6	85,7%
Záporné	1	14,3%

Jaké zkušenosti převládají při spolupráci s generálním dodavatelem (MD)?



Odpověď	Respondenti	Podíl
Kladné	1	100,0%
Záporné	0	0,0%

8. Které zakázky tvoří větší část ve Vašem podniku (ČR)?



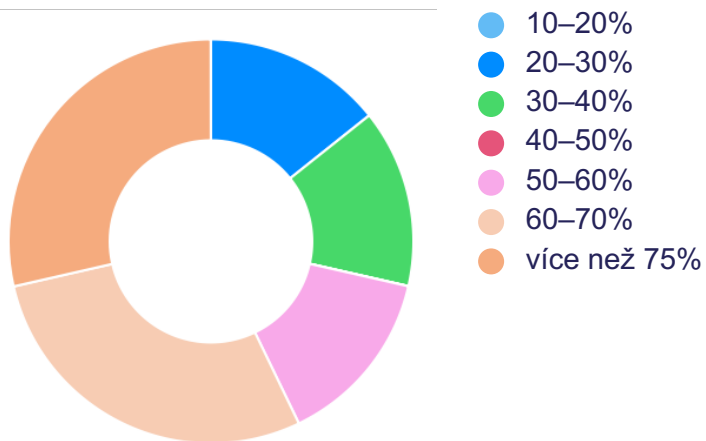
Odpověď	Respondenti	Podíl
Veřejné zakázky	1	14,3%
Soukromé zakázky	6	85,7%

Které zakázky tvoří větší část ve Vašem podniku (MD)?



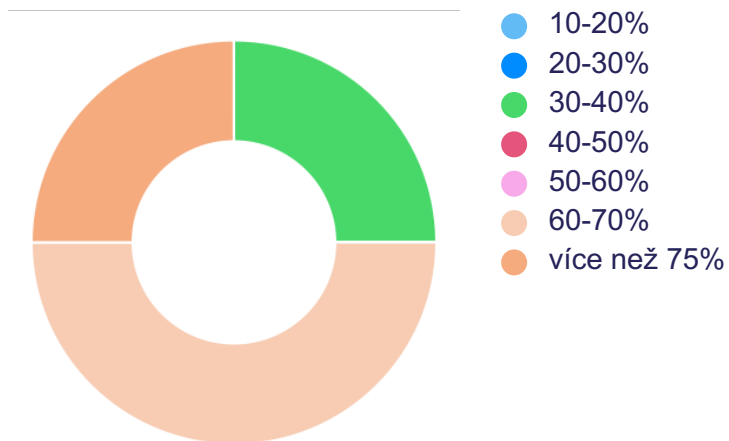
Odpověď	Respondenti	Podíl
Veřejné zakázky	0	0,0%
Soukromé zakázky	4	100,0%

9. Kolik procent tvoří realizace soukromých zakázek (ČR)?



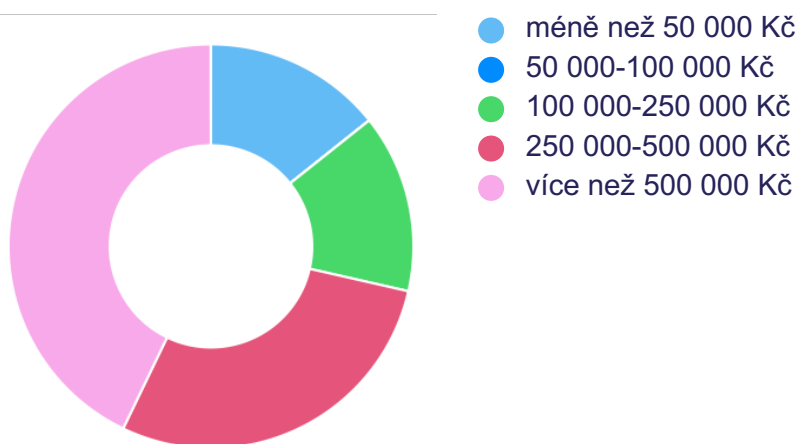
Odpověď	Respondenti	Podíl
10–20%	0	0,0%
20–30%	1	14,3%
30–40%	1	14,3%
40–50%	0	0,0%
50–60%	1	14,3%
60–70%	2	28,6%
více než 75%	2	28,6%

Kolik procent tvoří realizace soukromých zakázek (MD)?



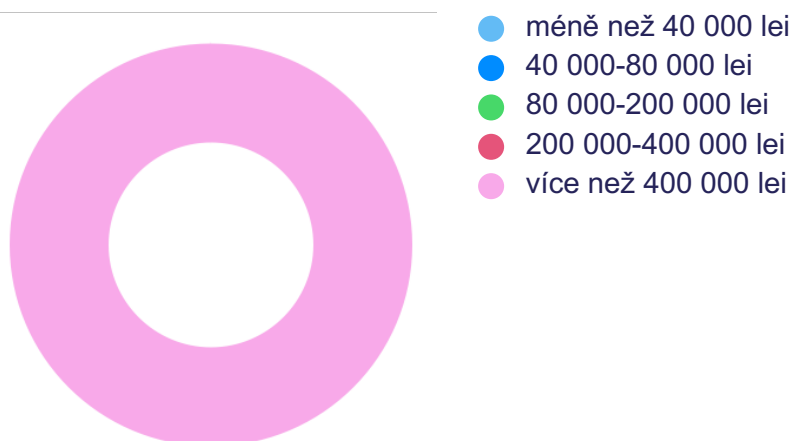
Odpoř�'	Respondenti	Podíl
10-20%	0	0,0%
20-30%	0	0,0%
30-40%	1	25,0%
40-50%	0	0,0%
50-60%	0	0,0%
60-70%	2	50,0%
více než 75%	1	25,0%

10. Obvyklá velikost jedné zakázky (finanční vyjádření) v ČR:



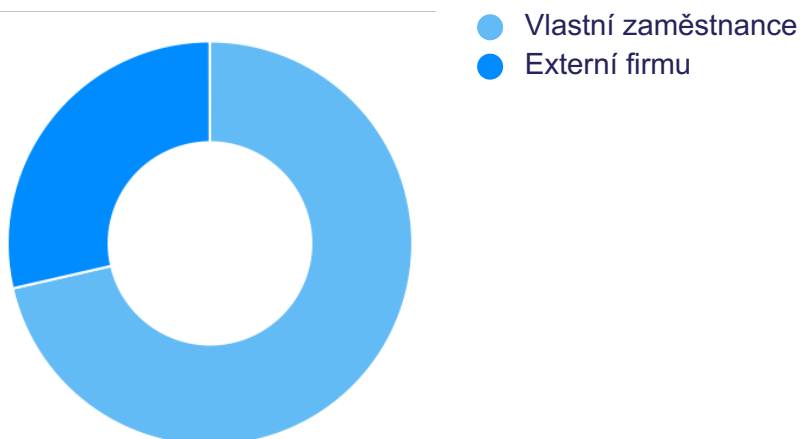
Odpověď	Respondenti	Podíl
méně než 50 000 Kč	1	14,3%
50 000-100 000 Kč	0	0,0%
100 000-250 000 Kč	1	14,3%
250 000-500 000 Kč	2	28,6%
více než 500 000 Kč	3	42,9%

Obvyklá velikost jedné zakázky (finanční vyjádření) v MD:



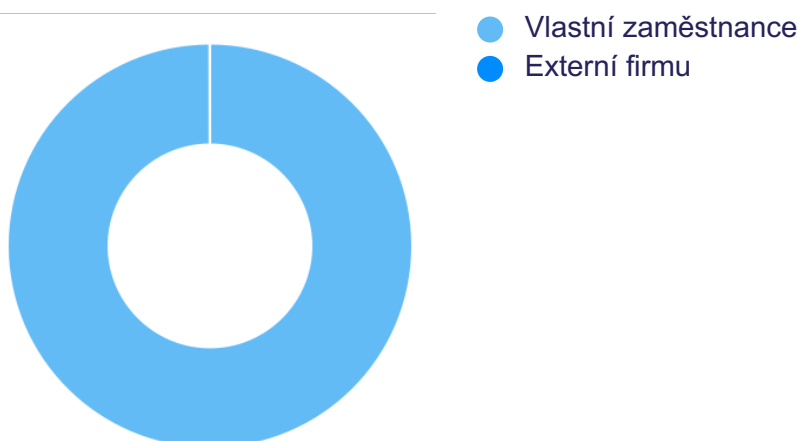
Odpověď	Respondenti	Podíl
méně než 40 000 lei (méně než 50 000 Kč)	0	0,0%
40 000-80 000 lei (50 000-100 000 Kč)	0	0,0%
80 000-200 000 lei (100 000-250 000 Kč)	0	0,0%
200 000-400 000 lei (250 000-500 000 Kč)	0	0,0%
více než 400 000 lei (více než 500 000 Kč)	4	100,0%

11. Které síly využíváte k realizaci zakázek (ČR)?



Odpoověď	Respondenti	Podíl
Vlastní zaměstnance	5	71,4%
Externí firmu	2	28,6%

Které síly využíváte k realizaci zakázek (MD)?



Odpoověď	Respondenti	Podíl
Vlastní zaměstnance	4	100,0%
Externí firmu	0	0,0%

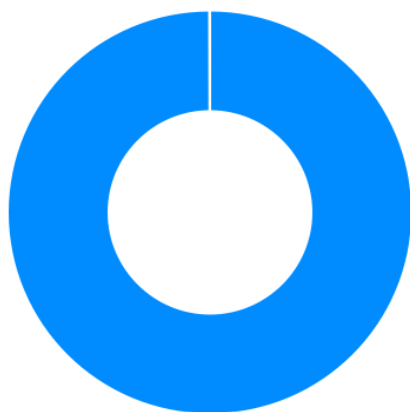
12. Máte dostatečnou kapacitu zaměstnanců při realizaci jednotlivých zakázek (ČR)?

Odpověď	Respondenti	Podíl
Ano	3	60%
Ne	2	40%

Máte dostatečnou kapacitu zaměstnanců při realizaci jednotlivých zakázek (MD)?

Odpověď	Respondenti	Podíl
Ano	3	75,0%
Ne	1	25,0%

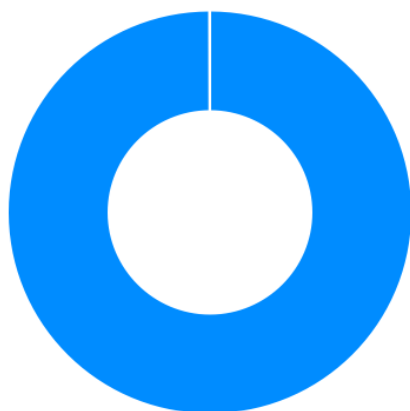
13. Jakou formou řešíte nedostatek pracovní síly (ČR)?



- Najímáním brigádníků
- Najímáním externí firmy
- Zamítnutím zakázky
- Jiná...

Odpověď	Respondenti	Podíl
Najímáním brigádníků	0	0,0%
Najímáním externí firmy	5	100,0%
Zamítnutím zakázky	0	0,0%
Jiná...	0	0,0%

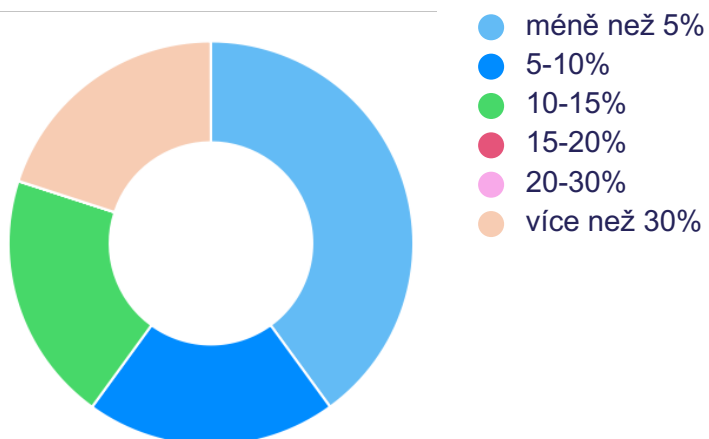
Jakou formou řešíte nedostatek pracovní síly (MD)?



- Najímáním brigádníků
- Najímáním externí firmy
- Zamítnutím zakázky
- Jiná...

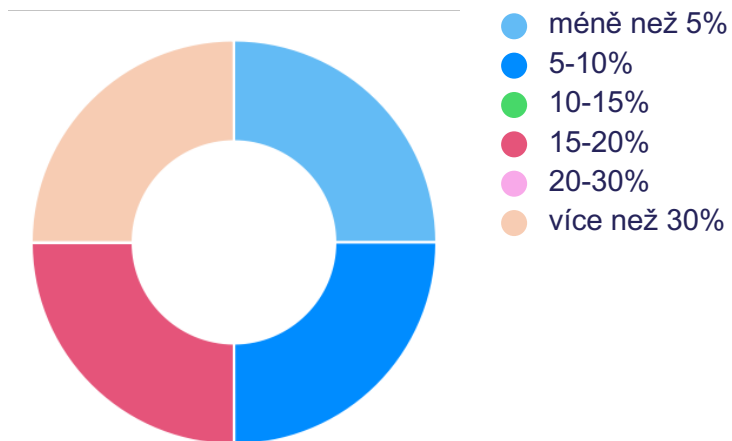
Odpověď	Respondenti	Podíl
Najímáním brigádníků	0	0,0%
Najímáním externí firmy	4	100,0%
Zamítnutím zakázky	0	0,0%
Jiná...	0	0,0%

14. U kolika procent zakázek je nutno řešit daný problém (ČR)?



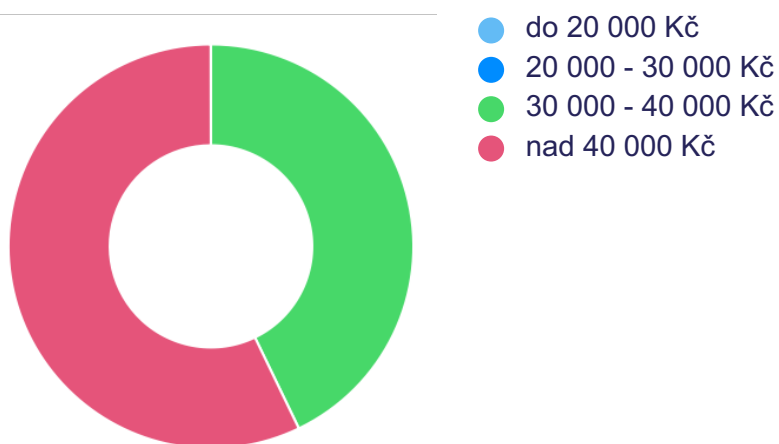
Odpověď	Respondenti	Podíl
méně než 5%	2	40,0%
5-10%	1	20,0%
10-15%	1	20,0%
15-20%	0	0,0%
20-30%	0	0,0%
více než 30%	1	20,0%

U kolika procent zakázek je nutno řešit daný problém (MD)?



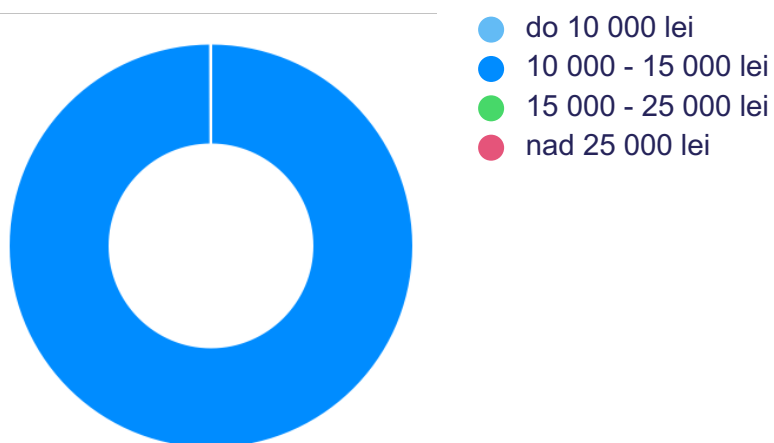
Odpo věď	Respondenti	Podíl
méně než 5%	1	25,0%
5-10%	1	25,0%
10-15%	0	0,0%
15-20%	1	25,0%
20-30%	0	0,0%
více než 30%	1	25,0%

15. Zvolte výši hrubé měsíční mzdy THP (ČR)?



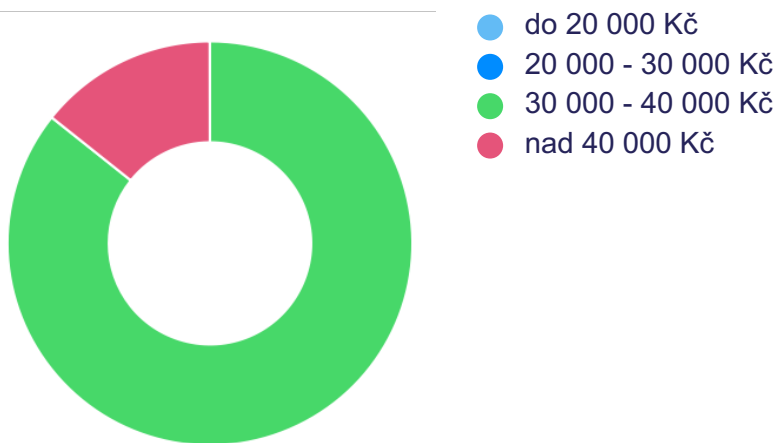
Odpořed'	Respondenti	Podíl
do 20 000 Kč	0	0,0%
20 000 - 30 000 Kč	0	0,0%
30 000 - 40 000 Kč	3	42,9%
nad 40 000 Kč	4	57,1%

Zvolte výši hrubé měsíční mzdy THP (MD)?



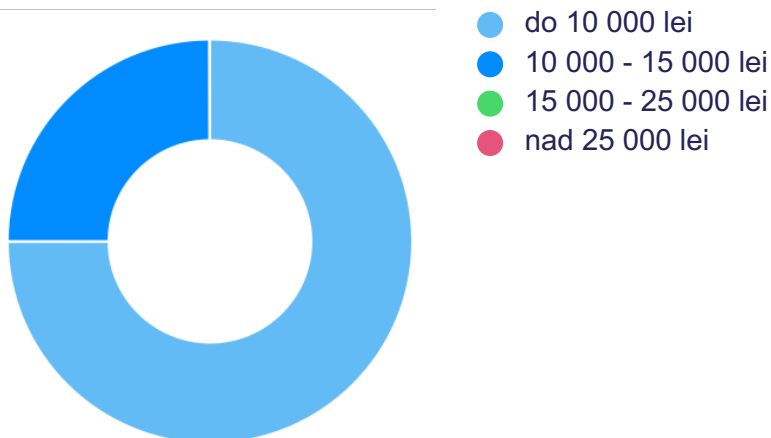
Odpořed'	Respondenti	Podíl
do 10 000 lei (do 12 500 Kč)	0	0,0%
10 000 - 15 000 lei (12 500 – 18 750 Kč)	4	100,0%
15 000 - 25 000 lei (18 750 – 31 250 Kč)	0	0,0%
nad 25 000 lei (nad 31 250 Kč)	0	0,0%

16. Zvolte výši hrubé měsíční mzdy výrobních zaměstnanců (ČR)?



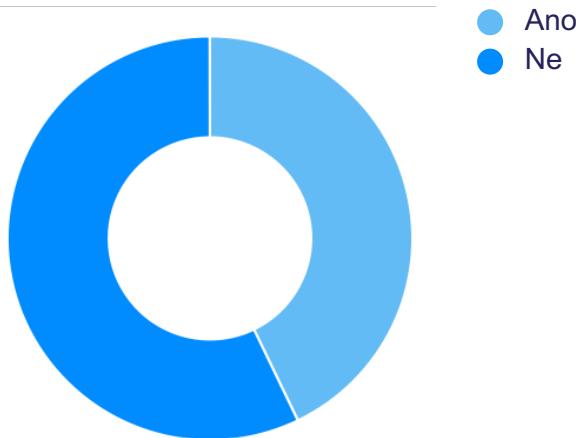
Odpověď	Respondenti	Podíl
do 20 000 Kč	0	0,0%
20 000 - 30 000 Kč	0	0,0%
30 000 - 40 000 Kč	6	85,7%
nad 40 000 Kč	1	14,3%

Zvolte výši hrubé měsíční mzdy výrobních zaměstnanců (MD)?



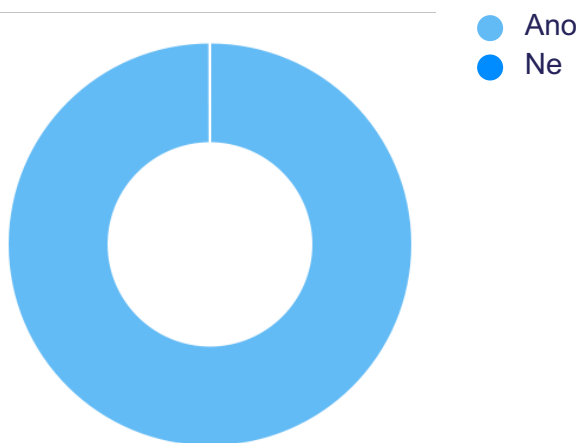
Odpověď	Respondenti	Podíl
do 10 000 lei (do 12 500 Kč)	3	75,0%
10 000 - 15 000 lei (12 500 – 18 750 Kč)	1	25,0%
15 000 - 25 000 lei (18 750 – 31 250 Kč)	0	0,0%
nad 25 000 lei (nad 31 250 Kč)	0	0,0%

17. Je podmínkou pro Vaši firmu zaplacení zálohy před začátkem realizace zakázky (ČR)?



Odpo věď	Respondenti	Podíl
Ano	3	42,9%
Ne	4	57,1%

Je podmínkou pro Vaši firmu zaplacení zálohy před začátkem realizace zakázky (MD)?



Odpo věď	Respondenti	Podíl
Ano	4	100,0%
Ne	0	0,0%

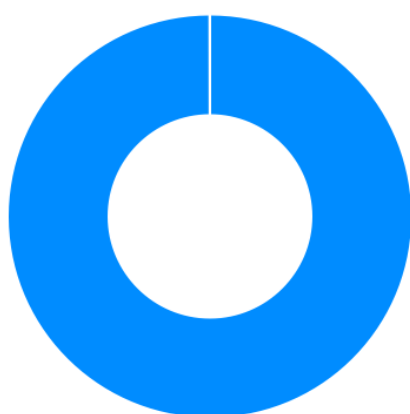
18. Kolik procent činí Vaše záloha z celkové částky zakázky (ČR)?

Odpověď	Respondenti	Podíl
5–10 %	2	66,6%
10–15 %	0	0,0%
15–25 %	1	33,3%
25–35 %	0	0,0%
35–50 %	0	0,0%
více než 50 %	0	0,0%

Kolik procent činí Vaše záloha z celkové částky zakázky (MD)?

Odpověď	Respondenti	Podíl
5-10%	0	0,0%
10-15%	0	0,0%
15-25%	0	0,0%
25-35%	3	75,0%
35-50%	0	0,0%
více než 50%	1	25,0%

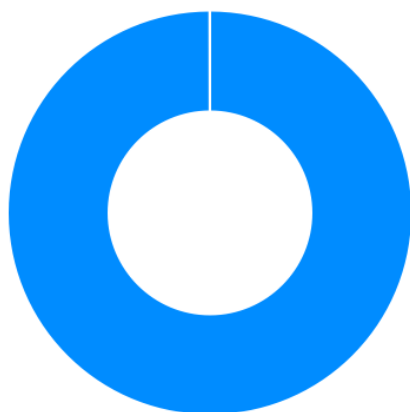
19. Jakou formou jsou hrazeny jednotlivé zakázky (ČR)?



- Hotovost
- Bankovní převod na účet firmy
- Jiná...

Odpověď	Respondenti	Podíl
Hotovost	0	0,0%
Bankovní převod na účet firmy	7	100,0%
Jiná...	0	0,0%

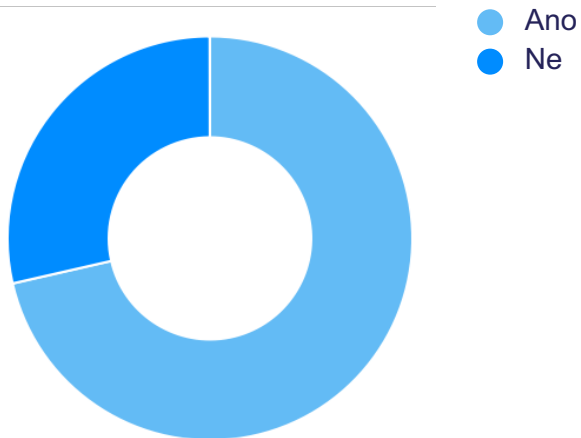
Jakou formou jsou hrazeny jednotlivé zakázky (MD)?



- Hotovost
- Bankovní převod na účet
- Jiná...

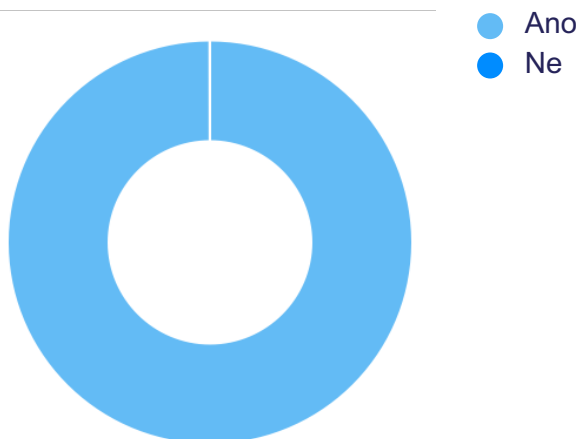
Odpověď	Respondenti	Podíl
Hotovost	0	0,0%
Bankovní převod na účet	4	100,0%
Jiná...	0	0,0%

20. Využíváte k propagaci Vašich služeb reklamu (ČR)?



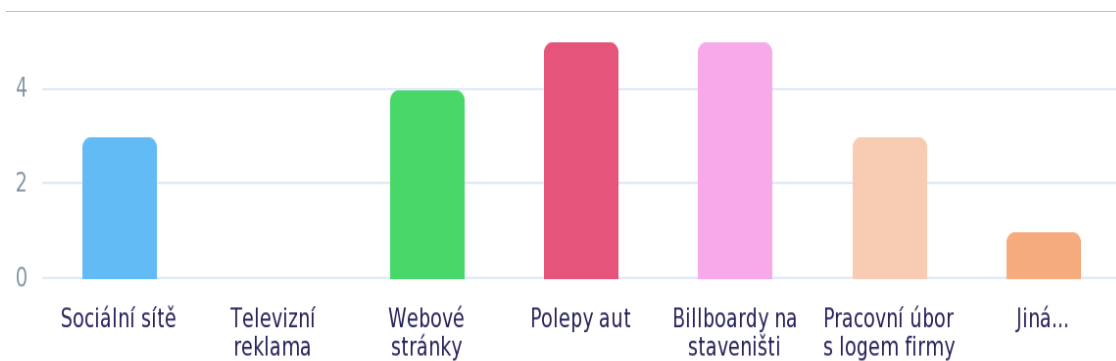
Odpověď	Respondenti	Podíl
Ano	5	71,4%
Ne	2	28,6%

Využíváte k propagaci Vašich služeb reklamu (MD)?



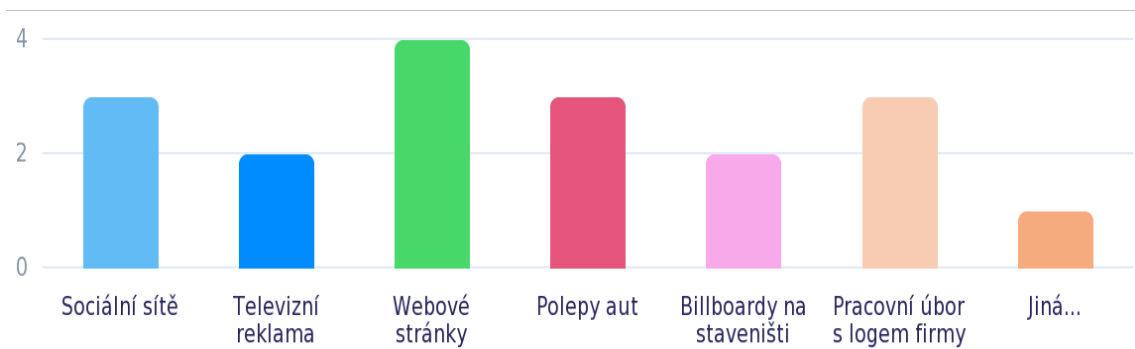
Odpověď	Respondenti	Podíl
Ano	4	100,0%
Ne	0	0,0%

21. Jakou formu reklamy využíváte k propagaci Vašich služeb (ČR)?



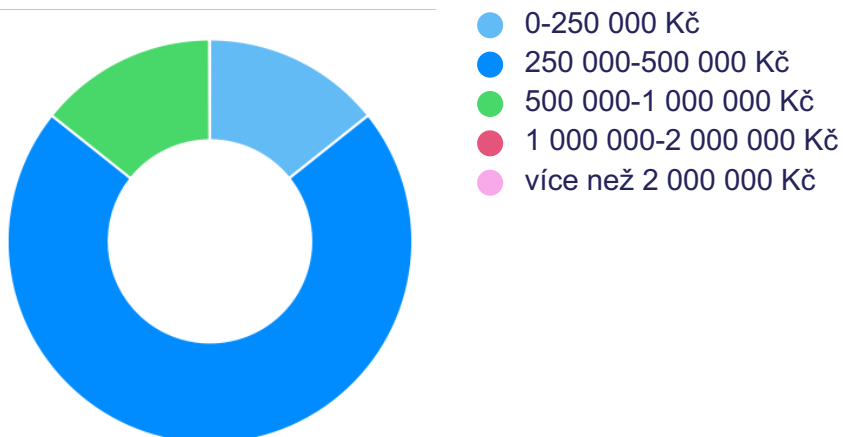
Odpověď	Respondenti	Podíl
Sociální sítě	3	14,3 %
Televizní reklama	0	0,0 %
Webové stránky	4	19 %
Polepy aut	5	23,8 %
Billboardy na staveništi	5	23,8 %
Pracovní úbor s logem firmy	3	14,3 %
Jiná...	1	4,8 %

Jakou formu reklamy využíváte k propagaci Vašich služeb (MD)?



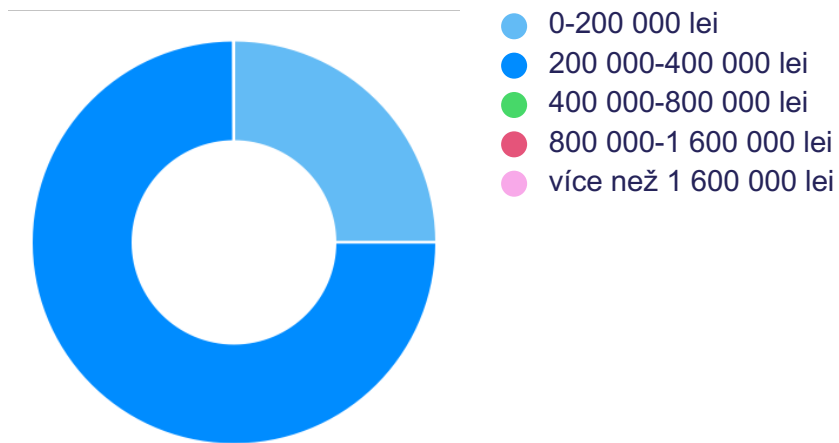
Odpověď	Respondenti	Podíl
Sociální sítě	3	16,7 %
Televizní reklama	2	11,1 %
Webové stránky	4	22,2 %
Polepy aut	3	16,7 %
Billboardy na staveništi	2	11,1 %
Pracovní úbor s logem firmy	3	16,7 %
Jiná...	1	5,6 %

22. Jakou částku vynaložíte každoročně na propagaci Vašich služeb (ČR)?



Odpověď	Respondenti	Podíl
0-250 000 Kč	1	14,3%
250 000-500 000 Kč	5	71,4%
500 000-1 000 000 Kč	1	14,3%
1 000 000-2 000 000 Kč	0	0,0%
více než 2 000 000 Kč	0	0,0%

Jakou částku vynaložíte každoročně na propagaci Vašich služeb (MD)?



Odpo věď	Respondenti	Podíl
0-200 000 lei (0-250 000 Kč)	1	25,0%
200 000-400 000 lei (250 000-500 000 Kč)	3	75,0%
400 000-800 000 lei (500 000-1 000 000 Kč)	0	0,0%
800 000-1 600 000 lei (1 000 000-2 000 000 Kč)	0	0,0%
více než 1 600 000 lei (více než 2 000 000 Kč)	0	0,0%