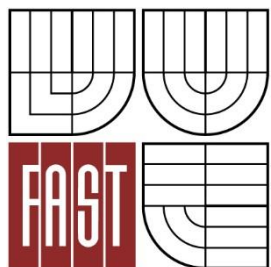




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
Institute of Structural Economics and Management

MARKETINGOVÉ SYSTÉMY MALÝCH A STŘEDNÍCH STAVEBNÍCH FIREM

MARKETING SYSTEMS OF CONSTRUCTION SMES

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VEDOUČÍ PRÁCE

SUPERVISOR

BC. PETR MUŠKÁT

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2014



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Diplomant	Bc. Petr Muškát
Název	Marketingové systémy malých a středních stavebních firem
Vedoucí diplomové práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání diplomové práce	31. 3. 2013
Datum odevzdání diplomové práce	17. 1. 2014

V Brně dne 31. 3. 2013

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

.....
prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.,
MBA
Děkan Fakulty stavební VUT

Podklady a literatura

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů:

jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 4., nezměno. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.

Zásady pro vypracování

- 1) Postavení a vývoj marketingu ve stavební firmě
- 2) Marketingové nástroje použitelné v malých a středních stavebních firmách
- 3) Návrhy ke zkvalitnění marketingové činnosti v stavebné firmě.

Cíl práce

Prezentace nástrojů a metod marketingu, které je možné efektivně aplikovat v malých a středních stavebních firmách.

.....

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí diplomové práce

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit efektivní systém databáze, sloužící zároveň jako zdroj informací. Navržený systém má za úkol ulehčit a zjednodušit přehlednost interních firemních informací o zákaznících ale také jejich zaměstnancích. Dále je zde možnost kontroly plánování pracovní síly na jednotlivých zakázkách i celkově ale také jejich časové plnění. Nesmíme také opomenout marketingový postoj firmy k její propagaci.

Klíčová slova

Databáze, filtrování, úspěšnost, vyhodnocení, formulář, souhrn, příprava, zakázka, plánování, marketing, cenová nabídka.

Abstract

The main objective of this thesis is to create an effective database system, which also serves as a source of information. The proposed system aims to facilitate and simplify the clarity of internal company information, about customers but also their employees. Then there is also the possibility to control workforce planning for individual contracts and globally but also meeting their the deadlines. We can notforget the marketing approach of the company and its public promotion.

Keywords

Databases, filtering, success, evaluation, form, summary, preparation, contract, scheduling, marketing, pricing offer.

Bibliografická citace VŠKP

Bc. Petr Muškát *Marketingové systémy malých a středních stavebních firem*. Brno, 2014. 73 s., 5 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 14.1.2014

.....
podpis autora

Bc. Petr Muškát

Prohlášení:

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané diplomové práce je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 4.1.2014

.....
podpis autora
Bc. Petr Muškát

Poděkování:

Rád bych na tomto místě poděkovat zesnulému panu profesorovi Ing. Kolomanovi Ivaničkovi Ph.D., za jeho prvotní impulz k vytvoření této práce. Dále bych rád také poděkoval Ing. Radku Dohnalovi Ph.D. za jeho aktivní přístup a nevedení mé diplomové práce správným směrem.

OBSAH

ÚVOD.....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 Role marketingu v organizacích a ve společnosti	3
2 Současný marketing	4
3 Strategie marketingu.....	6
4 Marketingové analýzy	6
4.1 SWOT analýza	7
4.2 PEST analýza	9
4.3 Monitoring a analýza zákazníků	10
4.4 Monitoring a analýza konkurence	11
4.5 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	12
4.6 Interní analýza	15
5 Specifika marketingu ve stavebnictví	16
6 Zákazník z pohledu marketingu ve stavebnictví	17
7 Hlavní nástroje marketingu ve stavebnictví.....	17
7.1 Segmentace trhu	17
7.2 Třídění v databázi.....	19
8 Marketingový mix ve stavebnictví	20
8.1 Produkt	21
8.2 Cena	24
8.3 Distribuce.....	28
8.4 Propagace	29
PRAKTICKÁ ČÁST	34
1 Popis firmy	34
2 Současný marketingový stav firmy.....	35
3 Práce s databází	38
3.1 Popis vyplňování a funkcí formuláře	41
3.2 Filtrování databáze	48

ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Marketing se ocitl ve špatném světle. Ne snad samotná teorie marketingu, ale zejména její uplatňování. Jakýkoliv nový výrobek nebo služba musejí být podloženy marketingovým plánem, který přesvědčivě prokazuje návratnost investovaného času i investovaných prostředků.

Marketing je dle mého názoru o sledování trhu a identifikování potřeb pro uspokojení zákazníka. Např. prvotním impulzem pro to, aby si zákazník koupil vrták, je to, že potřebuje vyvrtat díru. Následně teprve řeší z jakého materiálu tento vrták je. Pokud mu nabídneme vrtáky s nízkou cenou, které pro něj splní účel, nebude pravděpodobně zákazník s koupí váhat.

Předpokládám, že marketing významně posunuje podnikatelskou strategii. Dle mého názoru by marketing neměl být až tolik záležitostí toho, jak úspěšně prodávat výrobky nebo služby, ale toho, jak správně identifikovat potřebu zákazníka a zároveň efektivně dokázat tuto potřebu uspokojit. Výrobek musí být funkční natolik, aby za něj dotyčný zákazník byl ochoten zaplatit požadovanou či vyšší sumu a zároveň splňoval všechny jeho požadavky.

Zastávám názor, že marketing by měl být neodmyslitelnou částí řízení společnosti v kterémkoliv odvětví, zvláště pak v dnešní době.

Stavebnictví se, jako jedno z mála odvětví české ekonomiky ještě nedokázalo vzpamatovat z krize a neustále pokračuje ve svém poklesu.

Rovněž je stavebnictví nedílnou součástí každé ekonomiky. Oživení stavebního trhu s sebou nese oživení celé ekonomiky a naopak. Vývoj stavebnictví předurčuje vývoj celé ekonomiky.

Nelze opomenout, že manažeři stavebních firem se určitými marketingovými činnostmi zabývají, i když si to někteří z nich ani neuvědomují.

Marketing ve stavebnictví je značně specifický. Jedná se o marketing tzv. zakázkový, kdy je hlavní pozornost směřována na zákazníka.

Téma diplomové práce jsem si vybral, jelikož pracuji v jedné z brněnských stavebních firem. Tato firma funguje spíše na bázi spokojených zákazníků, zabírající široké spektrum a portfolio produktů.

Při dotazu určenému majiteli firmy, proč se marketing nepraktikuje, mi bylo řečeno, že to zabírá spoustu času a jedná se o velkou pracovní a časovou vytíženost.

Cílem práce je zpracování možnosti marketingové strategie a databáze pro menší a střední firmy, zároveň také zjištění náročnosti časové a finanční.

V první části diplomové práce jsem se zaměřil na současný marketing, na rozbor marketingu, rozbor zákazníka z pohledu marketingu ve stavebnictví a především na marketingový mix ve stavebnictví. Ten je velmi důležitým nástrojem marketingového řízení.

V praktické části jsem se zaměřil na navržení jednoduché databáze pro malou až střední firmu tak, aby měla potřebné parametry a dokázala vyprodukovat informace, směřující k lepší provázanosti všech činností ve firmě. Kritéria, které bych rád pomocí databáze sledoval, jsou nejen efektivnost přípravy zakázek ale také plnění časového plánu a pracovní vytíženosti zaměstnanců.

Databáze nemusí sloužit pouze jako nástroj pro vyhodnocování a sledování údajů ale bude zařazen do certifikace ISO jako jeden z požadavků potřebného pro jeho zisk. Tento bod obsahuje kontrolu a vyhodnocování efektivnosti řízení, které se doposud prováděly zdlouhavým a pracným způsobem.

Tato práce bude poté sloužit částečně k dalším krokům marketingové strategie ve firmě.

TEORETICKÁ ČÁST

Marketing ve firmě a jeho vývoj je úzce spjat s trhem a s existencí tržní ekonomiky. Tržní orientace firmy je charakterizována soustředěním se na trh, na jeho potřeby a uspokojování těchto potřeb.

1 Role marketingu v organizacích a ve společnosti

Řada firem se čas od času zabývá myšlenkou skutečného významu marketingu pro firmu. Z historie jsou známy velmi úspěšné firmy, které se nevyznačovaly složitou marketingovou organizací. Na druhé straně jsou rovněž známy firmy, které vytvořily rozsáhlé marketingové útvary, podporované řadou dílčích aktivit, které spadají do oblasti působnosti marketingu. Přesto byly tyto firmy neúspěšné.

Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa

Na marketing se nesmí pohlížet úzce jako na úkol nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat výrobky firmy. Mnoho lidí si plete marketing s některou z jeho dílčích funkcí, jako je reklama a prodej. Autentický marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost, výrobcům zisk a akcionářům jisté přínosy. Vedoucí postavení na trhu se získává vytvářením spokojenosti zákazníka prostřednictvím inovace výrobku, kvality výrobku a služby zákazníkovi. Jestliže tyto věci chybí, nemůže je nahradit žádná reklama, stimulace prodeje ani schopnost prodávat.

(Vratislav Kozák, 2008)

2 Současný marketing

Současné koncepce marketingu ovlivňují především obecné trendy ve společnosti jako např.:

Návrat ke konzervativním hodnotám - v dnešním chaotickém světě plném kriminality, sociální nejistoty, hledají lidé pevný bod ve svém životě. Ten nacházejí stále více v tradičním přístupu k rodině, práci, lásce, životu.

Lidé jsou *unaveni „lacnými hodnotami“* jak v oblasti materiální a duševní. Více tíhnou k produktům kvalitním, v duševní oblasti se začíná klást důraz na skutečné, vnitřní hodnoty člověka

Hledání rovnováhy v životním stylu - typická velmi tvrdá práce, Workholik, nyní se volá po rovnováze mezi prací a aktivním trávením volného času.

Odmítání dědictví 80. let - odmítání konzumního způsobu života.

Růst altruismu - projevuje se ve větším zájmu o ostatní členy společnosti, zejména ty, kteří potřebují pomoc.

Hlavní důsledky pro marketing

- lidé nebudou za každou cenu vyhledávat levnější zboží, budou ochotni zaplatit i vyšší (ne však zlodějskou cenu),
 - lidé budou nakupovat tam, kde bude nákup nejpohodlnější a nejpříjemnější (služby zákazníkům, parkování, osvěžení),
 - preference firem s dobrým image firmy,
 - podniky se budou zaměřovat na výrobu a marketingovou komunikaci zboží „šitého na míru“ tzn. uspokojující jejich speciálních přání.
- (Vratislav Kozák, 2008)

Druhy marketingu

- **výrobně orientovaný** – středem zájmu je výroba. Snaha o levnější a produktivnější výrobu
- **orientovaný na prodej** – přesvědčuje zákazníka, aby si koupil právě jeho výrobek
- **absolutní marketing** – výhradně orientovaný na potřeby zákazníka (průzkum trhu, tj. jaké výrobky služby zákazník chce, balení, způsob prodeje, cena, druh reklamy, apod.)

Typy marketingu

- **konverzní** – není poptávka. Zákazník neví o novém výrobku. Je snaha co nejdříve informovat s cílem vyvolat poptávku.
- **stimulující** – poptávka je pouze někde. Je potřeba výrobek vyvézt i do jiných teritorií a vyvolat poptávku.
- **rozvojový** – zákazník chce uspokojit poptávku, ale není vhodný výrobek. Je třeba ho urychleně vyvinout a uvést na trh.
- **remarketing** – snaha o prodloužení křivky životního cyklu výrobku a udržet poptávku
- **udržovací** – poptávka je úplná, ale je nutno se na trhu připomínat
- **synchromarketing** – poptávka je kolísavá, je nutno přizpůsobit nabídku
- **demarketing** – poptávka je nadměrná. Je třeba ji krotit (např. zastavením možnosti splátkového prodeje. Rychle nastupuje konkurence)
- **protipůsobící** – respektuje požadavky státu a společnosti (např. varovné nápisy na cigaretách)

3 Strategie marketingu

Strategií ve firemní sféře rozumíme určitý postup, který ukazuje, jak za existujících podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Jde o přehled činností, které nám mohou pomoci při budoucím rozhodování, přičemž cílem se sladit veškeré podnikové aktivity.

Strategie malého a středního podniku by neměla být formulována na více než 5 let, sledujeme tedy krátkodobé až střednědobé období.

Při formulaci dlouhodobé strategie je více než pravděpodobné, že podmínky i situace na trhu se mohou změnit.

Vlastnickou strategii určují vlastníci podniku, může jít o postavení a podílu firmy na trhu, obrát, finanční požadavky atd.

Manažerská strategie představuje skutečné strategické plány tak, aby naplnily vlastnické cíle.

4 Marketingové analýzy

Aby bylo marketingové řízení efektivní, musí vycházet ze znalostí samotné společnosti a relevantního okolí. Relevantním okolím se ve stavebnictví myslí především tržní prostředí, zákazníci a konkurence. Bez přesných a komplexních informací se společnosti vystavují riziku nesprávných rozhodnutí.

Jednou ze základních marketingových činností je proto neustálé sledování a analýza vývoje stavebního trhu. Marketingové analýzy umožňují identifikovat, analyzovat a hodnotit veškeré faktory, které mají na působení stavebních firem nějaký vliv. Pomáhají předvídat tendence vývoje, objevovat nové obchodní příležitosti a odhadnout sílu konkurence, a tím pomoci zlepšit vlastní stabilitu a konkurenceschopnost.

Velmi účinným a komplexním analytickým nástrojem je SWOT analýza, která je založena na definování silných a slabých stránek (Strengths & Weaknesses), tzn. na analýze vnitřního prostředí společnosti, a na definování příležitostí a hrozeb (Opportunities & Threats), tzn. na analýze vnějšího makroekonomického (tržní prostředí) a mikroekonomického (zákazníci, konkurence, dodavatelé) prostředí. (Štipčáková, 2011)

4.1 SWOT analýza

Vyhodnocení analýzy se provádí ve dvou oblastech. Jako tzv. analýza ohrožení a příležitostí (Threat and Opportunity analysts) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabostí (Strengths and Weaknesses analysis).

Analýza S-W

Pro předpověď běžného vývoje organizace je zásadní otázka, jak budou její budoucí aktivity na určitém trhu ovlivňovat vnitřní vlivy. Obecně to znamená, že organizace se musí na základě rozboru vnitřních vlivů rozhodnout, zda-li využije možností, které má, či nikoliv. Každý z vlivů nemá stejnou váhu ve svém výsledném působení.

Mezi hlavní vlivy, které je třeba analyzovat patří:

- výrobní zařízení a technologie (např. vybavenost, stáří strojů, druh výroby, kapacita používané technologie),
- personální faktory (fluktuace, kvalifikovanost pracovníků, jejich motivace, vztah k firmě, ochota zdokonalovat se aj.),
- financování (finanční vyrovnanost, rentabilita, dosažitelnost finančních zdrojů, velikost vlastních zdrojů financování aj.),
- organizace a řízení (např. pružný a schopný management, podnikatelské zaměření firmy, dobrá organizace práce, schopnost pracovat jako tým),
- marketingová síla firmy (image podniku, kvalita produkce resp. servisních služeb, podíl firmy na trhu, inovace výrobků či služeb, úroveň, rozsah a kvalita distribuce, úroveň propagace aj.),
- úroveň marketingové komunikace.

Rozbor by měl poskytnout dostatečně objektivní informace o silných, resp. slabých stránkách organizace. Je v jejím zájmu, aby byl prováděn pravidelně a objektivně.

Analýza O-T

Jedná se o rozbor vlivů vnějšího prostředí. Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pravděpodobně budou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období, a to v takové míře, že může dojít k vážným poruchám a stagnaci v činnostech. Může jimi být například domácí či zahraniční konkurence. Působení může částečně ovlivňovat svými rozhodnutími vláda zavedením protimonopolních či ochrannářských opatření na domácí výrobky.

Analýza příležitostí organizace předvídá příznivé vlivy pro budoucí firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro jinou příležitostí. Zastavení a konzervace výstavby atomové elektrárny je příležitostí pro firmu dodávající účinné filtry pro tepelné elektrárny na fosilní paliva. Neúroda brambor určitě potěší firmu vyrábějící těstoviny.

Zhodnocením příležitostí a hrozeb v určité organizaci můžeme předpovědět budoucí přitažlivost směru podnikání.

Jestliže:

- vysoce převládají příležitosti nad hrozbami, směr podnikání je příznivý,
- při vysokém stupni možných negativních vlivů a zároveň i pozitivních příležitostí je možnost dosažení vysokého výsledného efektu (např. zisku).
- do oblasti podnikání s vysokou možností negativních vlivů a s minimem příležitostí a možností pro firmu není radno se pouštět, firma se zřejmě dostane do problémů, které nebude moct překonávat.

Když je provedena analýza současného stavu zahrnující rozbor síly, slabosti, příležitosti a ohrožení podniku pro účely marketingu (SWOT), tj. vnějších a vnitřních vlivů působících na organizaci, může podnik přikročit ke stanovení konkrétních cílů pro uvažované období. (Soukalová, 2004)

4.2 PEST analýza

Pomocnou metodou pro zkoumání tržního prostředí je PEST analýza, která vymezuje čtyři základní faktory:

Politické a legislativní, u kterých je nutné sledovat politickou stabilitu, nařízení a směrnice Evropské unie, strategické koncepce České republiky, antimonopolní, antikorupční a antidiskriminační zákony, zákoník práce, daňové zákony, zákony na ochranu životního prostředí, stavební zákon, zákon o zadávání veřejných zakázek, technické a ostatní právní normy mající vztah ke stavebnictví.

Ekonomické, u kterých je nutné sledovat vývoj státního rozpočtu, dluhu a deficitu, hrubého domácího produktu, měnového kurzu, míry inflace, úrokových sazeb, nezaměstnanosti, exportu a importu, maloobchodních tržeb, průmyslu a stavebnictví, konkrétně podíl stavebnictví na hrubém domácím produktu, vývoj stavební produkce, nové zakázky, vydaná stavební povolení, strukturu zakázek dle velikosti, zadavatele a regionu, index cen stavebních hmot a prací, počet zaměstnanců a průměrnou mzdu ve stavebnictví apod.

Sociální a demografické, u kterých je nutné sledovat vývoj počtu, věkové a vzdělanostní struktury a migrace obyvatelstva.

Technické a technologické, u kterých je nutné sledovat vývoj vědy a výzkumu, nových stavebních technologií a nových informačních technologií a systémů (Štipčáková, 2011)

4.3 Monitoring a analýza zákazníků

Monitoring a analýza zákazníků umožňuje získávat představu o současných nebo o potenciálních zákaznících, o plánovaných stavebních záměrech, jejich velikosti a segmentové struktuře.

Ve stavebnictví je z marketingového hlediska nutné rozlišovat především dva typy zákazníků a to soukromého a veřejného.

Veřejní investoři k financování stavebního záměru používají veřejné prostředky. Jedná o realizaci většího počtu zakázek, a to především v oblasti občanských staveb, vodohospodářské a dopravní infrastruktury. Zadávání zakázek se musí řídit zákonem o zadávání veřejných zakázek.

U veřejných investorů je potřebné sledovat velikost a strukturu státního rozpočtu, rozpočtů územně samosprávných celků a dotací ze strukturálních fondů EU, strategické koncepce ČR, územní plány a investiční záměry.

Soukromí investoři k financování stavebního záměru používají vlastní prostředky nebo bankovních úvěry. U soukromých investorů lze rozlišovat investory *jednorázové*, kteří realizují jeden nebo maximálně jen pár stavebních záměrů v dlouhodobém časovém horizontu, a investory *kontinuální*, kteří v krátkodobém nebo střednědobém časovém horizontu realizují několik stavebních záměrů. Kontinuální investoři jsou pro stavební firmu klíčovými zákazníky.

Soukromí investoři nejčastěji realizují své zakázky v segmentu výstavby administrativních a komerčních budov, bytových domů a průmyslových objektů. U soukromých investorů je velice důležité sledovat jejich ekonomickou situaci, požadavky a preference.

Zvláštním typem je takzvané *PPP (Public Private Partnership)*, tedy partnerství veřejného a soukromého sektoru. Zahrnuje to realizaci veřejného projektu (především pak infrastrukturního charakteru) včetně jeho několikaletého

provozování při využití finančních zdrojů, technických a jiných schopností soukromého ekonomického subjektu – tzv. koncesionáře, který také přebírá některá podstatná rizika projektu – finanční, technická a operační. Slabou stránkou PPP projektů jsou vyšší pořizovací náklady pro veřejného zadavatele.

Takovouto formu spolupráce v České republice prozatím neumožňuje legislativa a také i názory některých politických aktérů. (Štipčáková, 2011)

4.4 Monitoring a analýza konkurence

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití; dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Dále umožňuje, aby se odběratel spolupodílel na úsporách, ke kterým vede snížení některých nákladových položek. (Boučková, 2003)

Ve stavebnictví, stejně jako také v jiných odvětvích je nezbytné znát co nejlépe svou konkurenci. Pokud ji dostatečně neznáme, nemůžeme se jí vyrovnat a nebo i lépe překonat.

U této analýzy se jedná především o prozkoumání velikosti konkurence, silných a slabých stránek hlavních konkurenčních firem působících na trhu a o rozpoznání jejich strategických tendencí.

Cílem není jen poznání konkurentů, ale především zjištění vlastních konkurenčních výhod, možnosti diferenciacce a zacílení.

Při zkoumání jednotlivých konkurenčních firem je nezbytné sledovat tržní podíl, segmentové zaměření, realizované projekty, strukturu zákazníků i dodavatelů, technologickou vybavenost včetně výzkumné činnosti, obchodní i

marketingovou strategii, kvalitu provedení, firemní kulturu, flexibilitu, vlastnickou a organizační strukturu, důležité ekonomické ukazatele, počet a vzdělanostní strukturu zaměstnanců apod. (Štipčáková, 2011)

Jednou z metod pro hodnocení konkurence je Porterův model 5 konkurenčních sil.

4.5 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterova analýza je další z řady „analýz,“ které slouží hlavně k tomu, abychom se spolu se svými spolupracovníky na chvíli zamysleli nad svým podnikáním.

Zároveň je to také analýzou, která je důležitou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie firmy.

Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu s jeho prostředím. Prostředí je velmi široké a obsahuje sociální i ekonomické vlivy.

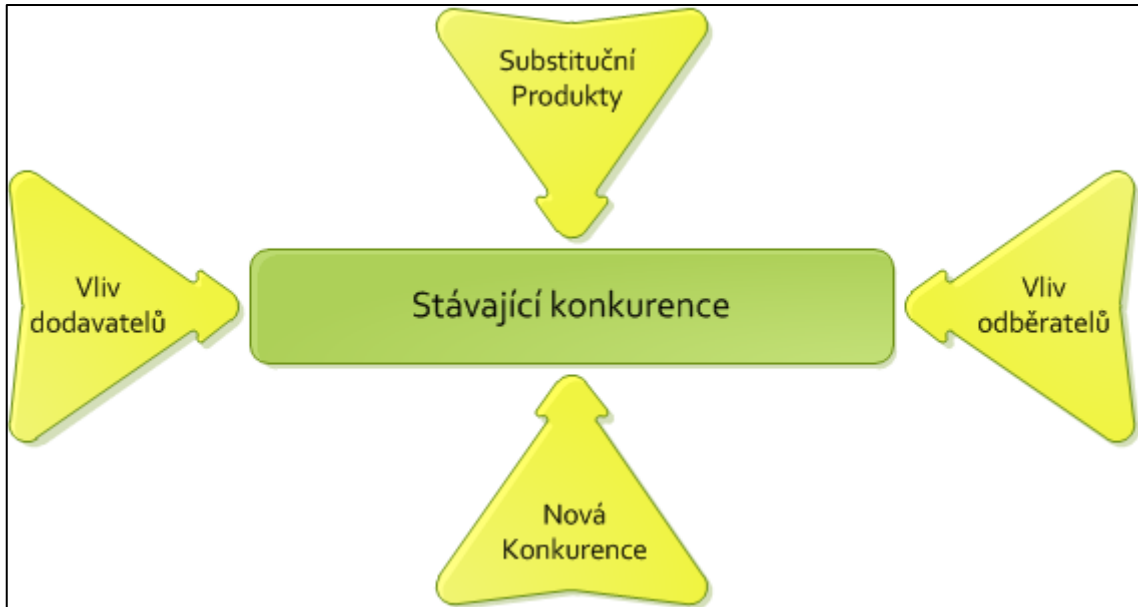
Klíčovým prostředím pro podnik je to, v němž soutěží. Struktura odvětví má značný vliv na určování konkurenčních pravidel hry, stejně jako na stanovení strategií firmě potenciálně dostupných.

Vnější vlivy mimo odvětví jsou důležité především v relativním smyslu. Jelikož vnější vlivy obvykle působí na všechny firmy v odvětví, je klíčová rozdílná schopnost firem vyrovnat se s nimi. (Tráge, 2009)

Úroveň konkurence v odvětví dle Portera závisí na pěti základních konkurenčních silách: na vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů, soupeření mezi existujícími firmami, hrozbě nově vstupujících firem a na hrozbě substitučních výrobků nebo služeb.

Souhrnným působením těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví, kde se potenciál zisku měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu.

Cílem konkurenční strategie podniku je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch. (Porter, 1994)



Obr č.1 Grafické znázornění Porterova modelu

Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Porterova_anal%C3%BDza_p%C4%9Bti_sil

Vliv odběratelů

Odběratelé tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě, kdy výrobci vedeni snahou získat zakázku, se budou vůči sobě chovat tvrdě.

Vliv každé skupiny odběratelů odvětví závisí na řadě charakteristických rysů její tržní situace a na relativní důležitosti jejich nákupů v odvětví v porovnání s jeho celkovým objemem prodeje.

Vliv dodavatelů

Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost.

Soupeření mezi existujícími firmami

Nejsilnější z konkurenčních sil většinou vyplývá z konkurenčního boje mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí.

Intenzita této konkurenční síly je odrazem energie, kterou soupeřící podniky vkládají do snahy o získání lepší tržní pozice, používaných nástrojů a konkurenční strategie.

Konkurenční strategie je strategie podniku zaměřená na dosažení tržního úspěchu. Konkurenční strategie obsahuje ofenzivní akce podniku směřující k získání lepší tržní pozice a výhody nad soupeři a také defenzivní tahy podniku, které směřují k obraně současné pozice podniku

Hrozba nově vstupujících firem

Jakmile vstupují noví konkurenti do odvětví, přinášejí s sebou plány na získání konkurenční tržní pozice.

Hrozba vstupu nových konkurentů klesá s výší překážek a zvyšující se ostrostí reakce současných firem v odvětví.

Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Všechny firmy v odvětví soutěží s odvětvími, která vyrábějí substituty. Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat.

Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop nad ziskovostí odvětví. Stane-li se substitut díky své ceně, výkonu nebo obojím přitažlivější, pak budou někteří kupující v pokušení odvrátit svou přízeň od původního výrobku. (Tráge, 2009)

4.6 Interní analýza

Kdo chce úspěšně fungovat v tržním prostředí, musí znát přesně své silné a slabé stránky. Včasná analýza vlastních možností a omezení zvyšuje šance při reagování na podněty z vnějšího prostředí.

V případě interní analýzy jde o systematické zkoumávání situace a vývoje společnosti, jejich silných a slabých stránek.

Interní analýza, je dlouhodobým procesem, narozdíl od analýzy konkurence, při kterém jsou detailně sledovány ukazatele z jednotlivých oblastí:

vlastnická struktura: počet a podíly vlastníků, dividendová politika resp. odvody ze zisku;

organizační struktura: systém řízení, počet stupňů řízení, firemní kultura, rozhodovací pravomoci, flexibilita a komplikovanost;

lidské zdroje: počet, struktura a kvalifikace zaměstnanců, systém vzdělávání, motivační systém, míra loajality a fluktuace, bezpečnost práce;

finance: výše obrátu a zisku (celkem, ze stavební činnosti, dle segmentů), vývoj zásoby práce a nové zakázky, vytiženost stavebních kapacit, produktivita práce, jednotlivé ukazatele rentability, likvidity, zadluženosti apod.;

marketing: tržní podíl, struktura zákazníků, struktura zakázek (velikostní, segmentová, regionální), dodavatelský řetězec, úspěšnost v získávání zakázek, tvorba cen a platební podmínky, kvalita provedení a dodržování termínů, obchodní a komunikační politika, strategické plánování;

technologie: struktura strojového parku, zvláštní technologie, informační systémy,

používané technologické postupy, výzkumná činnost.

Výše uvedený přehled ukazatelů je pouze ilustrativní, struktura a rozsah analyzovaných faktorů závisí na velikosti firmy, jejím zaměření, požadavcích managementu apod. (Štipčáková, 2011)

5 Specifika marketingu ve stavebnictví

Stavební trh se skládá z několika dílčích trhů – trh stavebních hmot, trh realizace stavebních děl, trh stavebního servisu, trh nemovitostí.

(Pleskač, 2001)

Specifika marketingu ve stavebnictví jsou především na trhu realizace stavebních děl, kde na straně nabídky působí v první řadě dodavatelé staveb, kteří zastřešují veškeré profese potřebné pro kompletní realizaci díla, a dále pak dodavatelé dílčích částí staveb resp. subdodavatelé.

Stavba, stejně jako kterýkoliv další výrobek, prochází několika fázemi. Nejdříve se objevuje jako záměr investora, který specifikuje účel a výši investic, dále způsob financování, umístění, rozsah apod. V následující fázi je tato myšlenka rozvíjena z odborného hlediska, konkretizována a převedena do projektu ve formě vizualizace, trojrozměrného modelu, specifikace či výkazu výměr. Takovýto projekt musí projít před samotnou realizací ze zákona několika schvalovacími řízeními, územní řízením, EIA (vyhodnocení vlivů na životní prostředí), stavební řízení.

Dále následuje výběrové řízení na dodavatele stavby a kontraktační fáze. Během realizace stavby je zakázka na základě projektové dokumentace přeměněna na konkrétní hmotné dílo, které je dále zkolaudováno příslušným stavebním úřadem a předáno investorovi. Ten následně začne nemovitost užívat, pronajímat nebo ji prodá. (Štipčáková, 2011)

6 Zákazník z pohledu marketingu ve stavebnictví

U klasického výrobku má zákazník možnost si výrobek prohlédnout vyzkoušet a ve stanovené lhůtě vrátit či vyměnit, pokud není spokojen. Pro stavební firmu je zákazníkem investor stavby. U developerské firmy je zákazník chápán jako konečný uživatel stavby. Většinou se zákazník rozhoduje vynaložit značné finanční prostředky do něčeho, co nemá možnost si prohlédnout ve fyzické podobě. Představu o díle si může udělat pouze z projektové dokumentace, vizualizace, nebo návštěvou podobné či referenční stavby. (Pleskač,2001)

7 Hlavní nástroje marketingu ve stavebnictví

Zavedení marketingu umožňuje společnosti předvídat působení budoucích tržních faktorů a v souvislosti s nimi utvářet perspektivní strategie a obchodní politiku zajišťující stabilitu a konkurenci schopnost firmy.

7.1 Segmentace trhu

Znamená rozdělení trhu do menších skupin, které si podnik určí sám tak, aby snadněji vytvořil skupiny, které chce oslovit a kterým chce své služby poskytovat. Ideálním stavem je získat ve vybraném stavebním odvětví vůdčí pozici a udávat následně směr vývoje. (Pleskač, 2001)

Segmentace je tedy kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je třeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.

Hromadný marketing dnes používá jen málo firem. Místo toho používají cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom připraví marketingový mix a produkty na míru těchto segmentům. Tak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovili.

Tržní segmentace

Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.

Společnost určí různé způsoby segmentace trhu a vypracuje profily výsledných segmentů.



Obr. č.2 Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu

Zdroj: KOTLER, Philip, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, str. 457.

Tržní targeting

Tržní targeting zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit.

Tržní positioning

Tržní positioning představuje vybudování konkurenční pozice produkty a vytvoření podrobného marketingového mixu.

7.2 Třídění v databázi

Je třeba sledovat a analyzovat cílové trhy, na kterých firma aktivně působí, monitorovat vnitřní i vnější prostředí firmy. Společnost může využít:

Interní zdroje

Interní zdroje jako podnikové účetnictví a statistiky, databázi relevantních projektů, současných a potenciálních investorů a informace o trhu zjištěné pomocí vlastních obchodních zástupců a dotazníkových šetření.

Externí zdroje

Externí zdroje čili materiály ze statistických úřadů, ministerstev, vlády a parlamentu, veřejného tisku, prospektů a katalogů, výročních zpráv, odborných studií různých institutů a svazů, apod. Do systému je třeba začlenit sledování okolí firmy (konkurence, tisk, potenciální zadavatele staveb, legislativní proces).

Každá firma má svou možnost třídění databáze dle vlastní potřeby.

Základní třídění by mohlo vypadat například takto:

Poměrná konkurence - sleduje postavení firmy ve vztahu k největší konkurenci a vůči zákazníkům. Dále se sleduje typ používaných technologií, způsob a kvalita řízení, personální obsazení, úspěšnost v cenových nabídkách a marketingové postupy.

Databáze zákazníků - tuto databázi je možno rozdělit na zákazníky potencionální a zákazníky stále neboli smluvní. Dále ji lze zaměřit na důležitost zákazníka (VIP klienti, u kterých je pravděpodobnostní šance budoucích zakázek, tzv. ovlivnitelné).

Databáze širšího poměrného okolí firmy - okolí okolo firmy popřípadě v regionu, okrese kde firma působí. Okolí může být hospodářské, demografické, sociální, politické, právní technologické a nebo okolí životního prostředí.

Souhrny a vývoj firmy samostatné - s informacemi o dosavadním vývoji firmy a jejího reálného rozvoje do budoucna. (Pleskač,2001)

8 Marketingový mix ve stavebnictví

Jedním z prvních, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Později se čtyřmi složkami marketingu pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Později Jerry McCarthy uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Stavba představuje základní prvek marketingového mixu. Veškeré jeho materiální a funkční vlastnosti se transformují v tržní charakteristiku, která se hodnotí peněžním vyjádřením v podobě ceny.

Stavba je zpracována a realizována podle dohodnutého zadání a v souladu s požadavky zákazníka/investora ale také se všemi právními předpisy. Z pohledu dodavatele je stavba chápána spíše jako zakázkový výrobek. U každého výrobku platí jeho unikátnost a realizace podle projektové dokumentace.

Marketingový mix – 4P

Marketingový mix je velmi důležitým nástrojem marketingového řízení. Účelem této metody je nalézt optimální kombinaci jednotlivých proměnných, která umožní uspokojovat potřeby zákazníků na cílových trzích a zároveň pomůže organizaci dosáhnout stanovených cílů a maximalizovat výkon.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po daném produktu.

Chápeme ho jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) musejí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. (Zamazalová, 2009)



Obr č.3 Složky marketingového mixu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, str. 147.

8.1 Produkt

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Představuje cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Obecný popis produktu (stavby) neboli výrobku ve stavebnictví je ve srovnání s ostatními odvětvími národního hospodářství zcela unikátní. Stavba je mobilní, nákladná, rozměrná, s dlouhodobou životností a je vždy spjata pevně s pozemkem. Je budována dle potřeb a přání investora. Častý specifický charakter vyžaduje složitou přípravu. Realizace samotná je časové a finančně nákladná ale také na množství lidských zdrojů. Obvykle stavba mimo developerské projekty je určena předem známému investorovi/uživateli.

Po vstupu stavby na trh a jeho konfrontací s nabídkou a poptávkou se mění její charakter na zboží. Výrobek představuje hmotný statek určen k pokrytí primárních potřeb, většinou bydlení nebo rozšíření provozu.

Směrná hodnota výrobku odráží jeho funkční a materiální vlastnosti a je výrobku přisuzována jak výrobcem, tak i zákazníkem. Tržní hodnotu výrobku určuje síla nabídky a poptávky. Tržní hodnota je hodnota, za kterou se skutečně výrobek smění. Užitná hodnota je souhrn funkčních vlastností. (Pleskač,2001)

Zákazník nekupuje pouze prostý produkt, ale také soubor vlastností a subjektivních očekávání s nimi spojených. Produkt je soubor služeb neoddělitelných od produktu samotného. V tomto případě služby poskytují přidanou hodnotu k produktu složitějšímu, skládající se z částí nehmotných (služby) a hmotných (vlastní výstavba).

S produktem jsou úzce spjaty i jeho vlastnosti:

Funkčnost – souhrn funkcí tvořící celkový systém užitých vlastností výrobku

Efektivnost – odráží účelovost vynaložených nákladů / provozní náklady

Design – z architektonického pohledu by měly

Ekologie – stavba nesmí poškozovat zdraví uživatele a zatěžovat okolí

Značka – identifikace výrobku a výrobce, určuje také kvalitu

Služby patřící také ke stavebnictví:

Inženýring, inženýring, engineering - poskytování inženýrských služeb (projekcí, konstrukcí, kompletizací továrního zařízení apod.); zavádění informačních a řídicích systémů.

Geodézie zjišťuje současný vybudovaný objekt a zakresluje jej do územního plánu dle skutečných výměr.

Geologie je zaměřena na zkoumání typu zeminy její kvality a dle ní se doporučuje typ založení objektu.

Studie a posudky slouží pouze k odhadu a plánování objektu samotného před jeho výstavbou, k vytvoření obrazového pojetí produktu ale také architektonického splynutí s okolím.

Zajišťování speciálních technologií – využívají se pouze v případech, kde není možno provést klasické zakládání, jako jsou například mělké zeminy nebo skalní masivy.

Poradenství je převážně úzce spjato s financováním stavby pomocí úvěrů, hypoték atd.

Všechny tyto služby jsou vyžadovány během celého průběhu projektu. Počínaje studiem a posudky a končící předáním stavby do užívání samotného.

Každý obor je sám o sobě zaměřen pouze na specifickou část daného procesu, musí následovat a navazovat vzájemně na sebe.

V rámci výrokové a výrobní politiky rozlišujeme různé druhy stavebních výrobků. Základem a východiskem je výrobek, tj. stavba. Je možné také odlišovat jednotlivé části stavby. Jedná se o výrobky určené pro hrubou stavbu, tedy hlavní stavební výroby (HSV), výrobky určené pro práce přidružené stavební výroby (PSV), výrobky, které nejsou přímou součástí stavby a stavební stroje a zařízení.

Komerční výrobek

Výrobek je vyráběn dle budoucí poptávky, která je odvozena od marketingových odhadů. Na ty navazují prognózy a statistiky pravděpodobnosti pozitivních dopadů budoucích odhadů. Komerční výroba tedy nejdříve vyrábí a teprve poté hledá zákazníka pro již hotový výrobek.

V odvětví stavebnictví rozlišujeme dva druhy komerčních výrobků. Jsou to výrobky konzumního charakteru, tj. ty, které jsou rovnou využívány jednotlivými spotřebiteli a výrobky určené pro výrobní spotřebu, které vytváří podmínky pro stavební výrobu.

Zakázkový výrobek

Výrobek je odlišný od výrobku komerčního. Jeho výroba je realizována až po konkrétním požadavku investora. Požadavek investora je potvrzen obchodní smlouvou, která je pro obě smluvní strany závazná. Dodavatel se zavazuje

vytvořit výrobek v souladu s požadavky investora a investor je zase povinný si daný výrobek koupit. Každý zakázkový výrobek je v oboru stavebnictví považován za unikátní. (Trsková, 2011)

8.2 Cena

Představuje sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Jestliže firma dbá na individuální přístup ke svým zákazníkům, je stanovení ceny stavebního díla složitou záležitostí. Podnik by měl kontrolovat své cíle na základě výsledků finanční analýzy podniku.

Stanovení ceny stavebního díla by mělo vycházet z nákladů potřebných k jeho vybudování. Na trhu existuje několik firem, které se zabývají tvorbou softwarů pro přípravy stavebních zakázek. Tyto softwary umožňují firmám mít přehled o rozpočtu, kalkulaci vlastních nákladů, dopravného k materiálu, optimalizaci cen atd. (Pospíšilová, 2011)

Stavební dílo je finančně dosti nákladné. Tyto náklady nese investor. Nabídková cena za stavební dílo je tudíž jedním z hlavních kritérií, dopomáhající investorovi k posuzování jednotlivých nabídek účastníků ve výběrovém řízení. Běžné ceny jednotlivých stavebních prací a materiálu je investor ověřit ve sbornících stavebních prací, které jsou sestaveny z cen stavebních prací na území České republiky.

V zakázkové stavební produkci se ceny dohodují při obchodním jednání a zakázce. Pomocí ceny se posuzuje, zda bude investorem nabídka uchazeče přijata či nikoliv. Při sestavování výše ceny v soutěžní nabídce je nutno brát zřetel i na současnou situaci stavebního trhu. Především na poptávku stavebnictví v regionu

Nabídková cena se odvíjí od kalkulace vlastních nákladů na výstavbu respektive od nákladů subdodavatelů, poptávaných pro určitou část dodávky stavby. Dále pak od nákladů režijních a stanovení ziskové přírážky. U velkých národních společností musí být zisková přírážka navýšena o marži pro mateřskou společnost, tudíž firma ztrácí na své konkurenceschopnosti.

Nabídkovou respektive smluvní cenou může být:

Paušální cena, která je závazná a neměnná na nabízený obsah

Cena skladebná, je to cena orientační tvořená na základě dohodnutého nebo upřesňovaného výkazu výměr. Konečná cena je poté kalkulována dle skutečných výměr a provedených prací.

Maximální neboli limitní cena – maximální cena za nabízený rozsah prací, která se v průběhu stavby určuje dle jednotkových cen skutečných prací avšak pouze do maximální výše.

Cost + Fee - cena tvořená skutečnými náklady na provedení díla s předem stanovenou přírážkou pro generálního dodavatele .(Štipčáková,2007)

Při plánování konečné výše přírážek ve výběrových řízeních je nutné přihlídnout k současné situaci na trhu dále pak konkurenčním nabídkám ale i vlastní situaci v podniku a zájmu o danou zakázku. Ze zakázky dále vyplývá charakter stavby, termín realizace, vytíženost kapacit, bonity investora nebo způsob investování. U 90% výběrových řízení není nabídková cena konečná.

U spousty nabídkových cen jsou důležité i jiné aspekty jako je například platební kalendář, výše záruky, zálohy a jiné.

Cena určuje vzájemný vztah poptávky a nabídky a je prospěšná při utváření výrobních kapacit a regulací při rozdělování zdrojů. Cena je závislá na okamžité tržní situaci a je také ovlivněna marketingovými vlivy.

Tvorba ceny je závislá na návratnosti nákladů a také dosažení alespoň přibližné požadované rentability. Je nezbytné uvažovat o tom, jak cena působí na potenciální zákazníky. Pokud dojde k přílišnému zvýšení ceny, zákazníci nemusí být ochotni tuto cenu zaplatit a výrobky se stanou neprodejnými. Pokud

bude cena příliš nízká, může to naopak u zákazníků vyvolat pochyby o kvalitě výrobku. (Trsková, 2011)

Cena v komerčním stavebním marketingu

Ve stavebnictví jsou používány různé metody stanovení ceny tak, aby co nejlépe odrážely situace jednotlivých podniků.

Používanými metodami jsou metoda nákladová, konkurenčně orientovaná, poptávkově orientovaná a metoda cenových manipulací.

Nákladová metoda

Metoda je odvozena od jednotlivých nákladových položek na jednotku produktového objemu. Firmě to přináší možnost rychle reagovat na změnu vztahu mezi vývojem poptávky a produkce, produktivitou a nákladovostí.

Metoda nám poskytuje nákladový základ pro výpočet ceny, která je dána jako procentuální přírážka z celkových nákladů. Nevýhodou metody je, že změny v poptávce není možné nijak relevantně zohlednit ve výrobě. Nejčastěji se tato metoda používá u firem, kde mají standardizované metody. (Trsková, 2011)

Konkurenčně orientovaná metoda

Konkurenčně orientovaná cena se řídí cenovou politikou blízkých konkurenčních podniků. Ceny jsou tedy udržovány v podobných relacích. Cena výrobku je nezávislá na individuální poptávce i nákladech.

Poptávkově orientovaná metoda

Metoda vychází z hodnoty, která je zákazníkem jednotlivým výrobkům přiřazována. K tomu jsou využívány další nástroje marketingové mixu. Současně je využíváno cenové elasticity poptávky, tj. porovnání velikosti změny ceny výrobku v souvislosti s velikostí změny poptávky po daném výrobku. Podle Holmana je tržní poptávka neelastická, když zvýšení ceny a snížení množství statků bude mít za následek zvýšení výdajů kupujících a i příjmů prodávajících. Pro poptávku elastickou to platí opačně. (Holman, 2005)

Metoda cenových manipulací

Tuto metodu nelze nijak definovat, vychází z empirických zkušeností, znalostí a praktických potřeb při tvorbě jednotlivých cen. Tato metoda není příliš častá a je využívána pouze ve specifických případech. (Trsková, 2011)

Ceny v zakázkovém stavebním marketingu

Obecně lze říci, že platí ta samá pravidla jako v marketingu komerčním. Existují zde však určitá specifika způsobená odlišností tohoto oboru. Je nezbytné se zaměřit na další hlediska, která ovlivňují zakázkový stavební trh. Je důležité je pochopit pro správné porozumění tvorby cen zakázkových staveb.

Na zakázkovém trhu je poptávka definována zájmem investorů o realizaci stavebních děl. Nabídku zde tvoří volná kapacita podniků, které se o tyto zakázky ucházejí. Navíc je poptávka i nabídka na stavebním trhu ovlivňována stavem národního hospodářství a ekonomikami, se kterými je podnik v kontaktu.

Důležitou součástí zakázkového stavebního marketingu je rovněž cenová strategie marketingového trojúhelníku nabídky, poptávky a konkurence. Jedná se o faktor, který nám pomáhá sledovat a analyzovat dynamiku a flexibilitu změn a chování trhu.

Například převaha poptávky nad nabídkou má za dopad vysokou cenovou pružnost poptávky a vyšší cenovou úroveň nabídky, značnější ochotu zákazníka přijmout vyšší ceny a větší možnost výběru stavebních zakázek, které chce podnik realizovat.

Při převaze nabídky nad poptávkou platí to opačně. (Trsková, 2011)

8.3 Distribuce

Zahrnuje veškeré činnosti firmy, které činí produkt či službu dostupný cílovým zákazníkům.

Jakmile mluvíme o stavebních dílech, nemůžeme mluvit o klasické distribuci prostřednictvím prodejní sítě.

Neméně důležitou součástí v procesu stavební výroby je zajistit výbornou dostupnost výrobků k zákazníkovi. Podstatnými faktory v tomto procesu je rychlost, plynulost a nízká nákladnost.

Distribuce má vliv na prodej výrobků a úspěšnost podniku. Jakmile mluvíme o distribučním procesu a procesu zprostředkovacím dostáváme transpoziční proces.

Lze říci, že od transpozičního procesu očekáváme, že bude rychlý a přesný, plynulý s minimem mezičlánků, efektivní, nízkonákladový a také transparentní. Pro obor stavebnictví je velmi důležité tuto část marketingového mixu sledovat, jelikož úzce souvisí s pohybem stavebních hmot a výrobků od výrobce na stavbu. Zároveň také souvisí i s nákupním marketingem stavebních podniků. (Trsková, 2011)

Distribuční proces

Proces je definován jako systém složený z částí, kterými prochází výrobky od výrobce až ke spotřebiteli. Úkolem distribuce je doručit daný výrobek ve správné kvalitě a určené lhůtě ke svému spotřebiteli. Může to být realizováno přímo od výrobce ke spotřebiteli – přímý prodej, popř. přes jednoho nebo více distribučních mezičlánků. (Trsková, 2011)

Zprostředkovací proces

Zprostředkovací činnost hraje ve stavebnictví významnou roli a jedná se o aktivity, které předcházejí samotnému podpisu smlouvy o realizaci stavby. Stavební podniky rozvíjejí svou činnost i mimo samotnou výstavbu, zabývají se jinými aktivitami, např. development, leasing nemovitostí, realitní služby aj. Podniky tedy můžeme rozlišovat na ty, které se zabývají pouze realizací staveb a na ty, které si k tomu ještě přibírají činnosti další. (Trsková, 2011)

8.4 Propagace

Představuje činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Cílem propagace je oslovení zákazníka a ovlivnění jeho kupního chování ve prospěch firmy.

Pro stavební marketing se tím rozumí získání zakázky v zakázkovém marketingu nebo zajištění odbytu v marketingu komerčním.

Propagace ve stavebním segmentu je sama o sobě reprezentuje a využívá různé aspekty marketingové komunikace, jež firma využívá k informování, přesvědčování a ovlivňování investora. Propagace sama o sobě se dá dělat mnoha způsoby.

Základním pilířem propagace jsou prezenční materiály v různých formách:

- informační brožury představují společnost, její historii, organizační strukturu a významné realizované zakázky
- referenční listy a dopisy – zahrnují jednotlivé informace o konkrétních projektech jako je název zakázky, rozsah zakázky, cenu zakázky, dobu výstavby, jméno investora a stručnou charakteristiku
- výroční zprávu – znázorňuje komplexní informace o hospodaření společnosti v předchozím roce

V současné době informačních technologií by měla mít také každá firma poutavou a dobře strukturovanou webovou stránku, která by měla obsahovat všechny informace podobně jako v informační brožuře. Dobře navržená stránka

má dále větší možnost na internetových vyhledávacích díky správně zvoleným klíčovým slovům jako je stavba, rodinný dům atd..

Mezi nejpoblárnější a nejčastěji využívané metody patří osobní prodej a jeho podpora, obchodní propagace, přímý marketing, expoziční aktivity a public relations.

Také je nutné rozlišovat, pro jakou část veřejnosti má daný druh komunikačního mix být. Jiný druh propagace musíme zvolit pro běžné občany, jiný zase pro občany danou problematikou informované.

Také musíme rozlišovat, zda se jedná o zákazníky potenciální, tedy takové, kteří získávají podrobnější informace a svůj zájem směřují určitým směrem, a zákazníky reálné, kteří vstupují do jednání s výrobcem.

Osobní prodej

Osobní prodej je důležitou součástí komunikačního mixu, Ve stavebnictví je ale využíván málo. Jakmile je využíván, jedná se o osobní návštěvu agenta, nejčastěji projekční nebo developerské společnosti ve stavební firmě nebo u investora, který se snaží prodat svůj produkt nebo sjednat smluvní dohodu o prodeji.

Uplatňovat tuto metodu je vhodné v případě potenciálních nebo reálných zákazníků, popř. nerozhodných zákazníků.

Obchodní propagace – reklama

Jedná se o největší a nejdůležitější součást komunikačního mixu. Cílem reklamy je stimulace poptávky a ovlivňování kupního rozhodování zákazníka ve prospěch firmy nebo jejího výrobku. V souvislosti s reklamou je pro podnik nutné udělat několik rozhodnutí. V první řadě jde o to, kolik do propagace investovat tak, aby to přineslo pozitivní výsledek, přinášelo větší výnosy než náklady na reklamu vynaložené. Dalším faktorem je vhodné zvolení formy reklamy a určení časové dimenze obchodní propagace.

Přímý marketing

Jedná se o metodu zaměřenou na přímý prodej a komunikaci výrobce se zákazníkem bez jakýchkoliv mezičlánků.

Přímý marketing může být ve stavebnictví realizován pomocí katalogů, které jsou zákazníkům zasílány, telemarketingu, klasickým TV shoppingem, reklamou v tisku, v rozhlase. (Trsková, 2011)

Další finančně poměrně náročnou cestou propagace firmy je vystavování na různých tuzemských veletrzích. Tento typ propagace má své výhody hlavně v zájmu potencionálních investorů přitahují pouze segment vystavovatelů. Nevýhodou tohoto marketingu je vysoká finanční a časová náročnost na firmu z hlediska přesunu a poplatku za vystavovací místo. Tento typ využívají spíše větší typy firem.

Mezi další nástroje marketingu propagace můžeme také zařadit různé polepy služebních vozidel, stavebních buněk, provizorního oplocení, jeřábu atd., které lze považovat za dlouhodobou propagaci. Tyto reklamy mohou zároveň sloužit jako informační tabule o projektu.

Mezi nástroje podporující image společnosti určitě nesmíme opomenout tiskové zprávy, PR články v odborných periodikách. Dále pak lobing, sponzoring a vše spojené se zviditelněním loga firmy. Nesmí chybět také speciální akce pro investory, odbornou i laickou veřejnost nebo také účast na konferencích.

Marketingový mix – 4C

Tradiční marketingová koncepce založená pouze na 4P již není dostatečným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřeba pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména se 4C.

V případě použití koncepce 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn, firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat.

Bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a oceňuje a dbá na oboustrannou, nikoliv jen jednostrannou komunikaci, kdy firma jednostranně sama sdělovala informace, které považovala ze své stany za nutné, respektive za potřebné sdělit. (Jakubíková, 2008)

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)

Customer cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)

Convenience - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)

Communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.

Marketingový mix 4C má blízko k pojetí služeb (které vyzdvihují pohled zákazníka) a k principům CRM.

Marketingový mix 4C v praxi se používá jako náhrada nebo lépe jako doplnění mixu 4P.

Důležité pro každou firmu je zvolit správný poměr mezi cenou, distribucí a propagací.

V rámci stavebnictví musíme ještě rozlišit mezi marketingem komerčním a marketingem zakázkovým.

Komerční marketing

Komerční marketing začíná a organizuje vývoj a výrobu produktu pomocí odhadů dle minulých let. Z marketingových analýz a prognóz se snaží posoudit tendence budoucích požadavků potenciálního zákazníka, vývoj tržního odbytu a kupní potenciál zákazníka.

Zakázkový marketing

Zakázkový marketing je orientován na zákazníka, který sám iniciuje výrobu produktu. Své požadavky a očekávání zapojují do výrobku ještě před jeho samotnou realizací.

Viral marketing

Viral marketing je marketingová technika, která využívá sociálních sítí pro šíření komerčního sdělení. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.

Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je dána spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele než konkrétní značkou.

Ve stavebnictví je viral marketing je využívaným nástrojem, jelikož spokojení zákazníci si mezi sebou předávají informace jak daná firma funguje a pracuje.

PRAKTICKÁ ČÁST

Při studiu již nějakou dobu vypomáhám jako stavební technik. Dříve než jsem nastoupil na tuto pozici, vykonával jsem pouze brigádně pomocného dělníka.

Nikdy jsem neměl možnost nahlédnout do chodu a pozadí firmy. Jaké postupy jsou zapotřebí, než se celá zakázka uvede do provozu, natož kolik je zapotřebí strávit hodin k samotné přípravě a dále vedení zakázky k úspěšnému konci.

Celý tento „spleteneček“ se mi postupně podařilo, a stále ještě daří, rozplétat díky studiu, které vymezuje základní principy a základy podniku, rovněž také díky možnosti náhlédnutí do praxe.

1 Popis firmy

Firma, kde pracuji a která je použita v diplomové práci, si nepřeje zveřejňovat svůj název či údaje vedoucí k jejímu odhalení. Důvodem jsou obavy o citlivé informace obsažené v této diplomové práci.

Tato firma je spíše menšího až středního charakteru, s počtem zaměstnanců maximálně do 35 osob. Působnost firmy na českém trhu, především na jihomoravském trhu, je již 23let. Z těchto 23 let prvních 8 let působila spíše jenom jako malířská a natěračská firma provozovaná fyzickou osobou.

V pozdějších letech se transformovala na společnost s ručením omezeným a začala se zabývat také stavební činností, která postupem času převládla nad původními obory podnikání. Firma před deseti lety začala zavádět certifikace ISO 9001:2009 pro oblasti zajištění provádění staveb, jejich změn a odstraňování, také malířství a natěračství.

Postupem času přibyla certifikace pro oblast environmentálního managementu ČSN ISO 14001:2005 a následně také i systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ČSN OHSAS 18001:2008.

Firma se vyloženě nezaměřuje na specifický způsob zakázek, ale zabírá široké portfolio stavebních prací. Stavební práce začínají rekonstrukcí bytových jader a drobných staveb, následně zateplovacími systémy, komunikací se zákazníkem a uzavírají to výstavby obytných domů a jiných staveb. Také provádí instalatérské práce, malířskou a natěračskou činnost a v neposlední řadě i inženýrskou a projekční činnost.

Přes poměrně velký rozsah stavebních a jiných činností firma využívá možnosti subdodávek pro jiné obory, které není schopna při velikosti firmy pokrýt např. oknaře, truhláře, zámečníky a jiné dle potřeby.

Ve firmě neexistuje pozice tzv. přípraváře, jelikož každý technik či stavbyvedoucí si zakázku zaměří a zpracuje sám dle vlastního uvážení, nebo pomocí programu Build Power, se kterým jsme měli v minulosti také možnost pracovat. Rok od roku se samozřejmě vylepšují různé formuláře pro hospodářský výsledek. Obsahuje základní položky, např.: mzdy, materiál, služby, subdodávky, vnitronáklady, režie, vícenáklady a oproti nim jsou na druhé straně: vnitrovýnosy a výnosy. Dohromady nám tyto dvě strany tvoří hospodářský výsledek za zakázku a při součtu všech zakázek i firmy.

Tyto formuláře fungují správně a ukazují nám výslednou finanční činnost, ovšem nedá se přesně změřit doba přípravy zakázek, kumulaci lidí na zakázkách a jejich plnění.

2 Současný marketingový stav firmy

S postupem času mě začalo zajímat, jak probíhá marketing a vyhodnocování zakázek v takových to firmách. Ve větších korporátních firmách mají samozřejmě již oddělení zabývající se touto tematikou.

Při marketingové analýze firmy byly zjištěny tyto typy marketingové propagace tj., že všechny nákladní automobily jsou polepeny logem firmy vč. popisu prací, telefonního čísla a adresou.

Samozřejmostí propagace firmy je hlavičkový papír, který obsahuje potřebné údaje i pro fakturaci. Tyto údaje jsou: logo vč. popisu prací, adresa firmy, kontakt, číslo bankovního účtu, IČO a dále údaje o zapsání v Obchodním rejstříku krajského soudu v Brně.

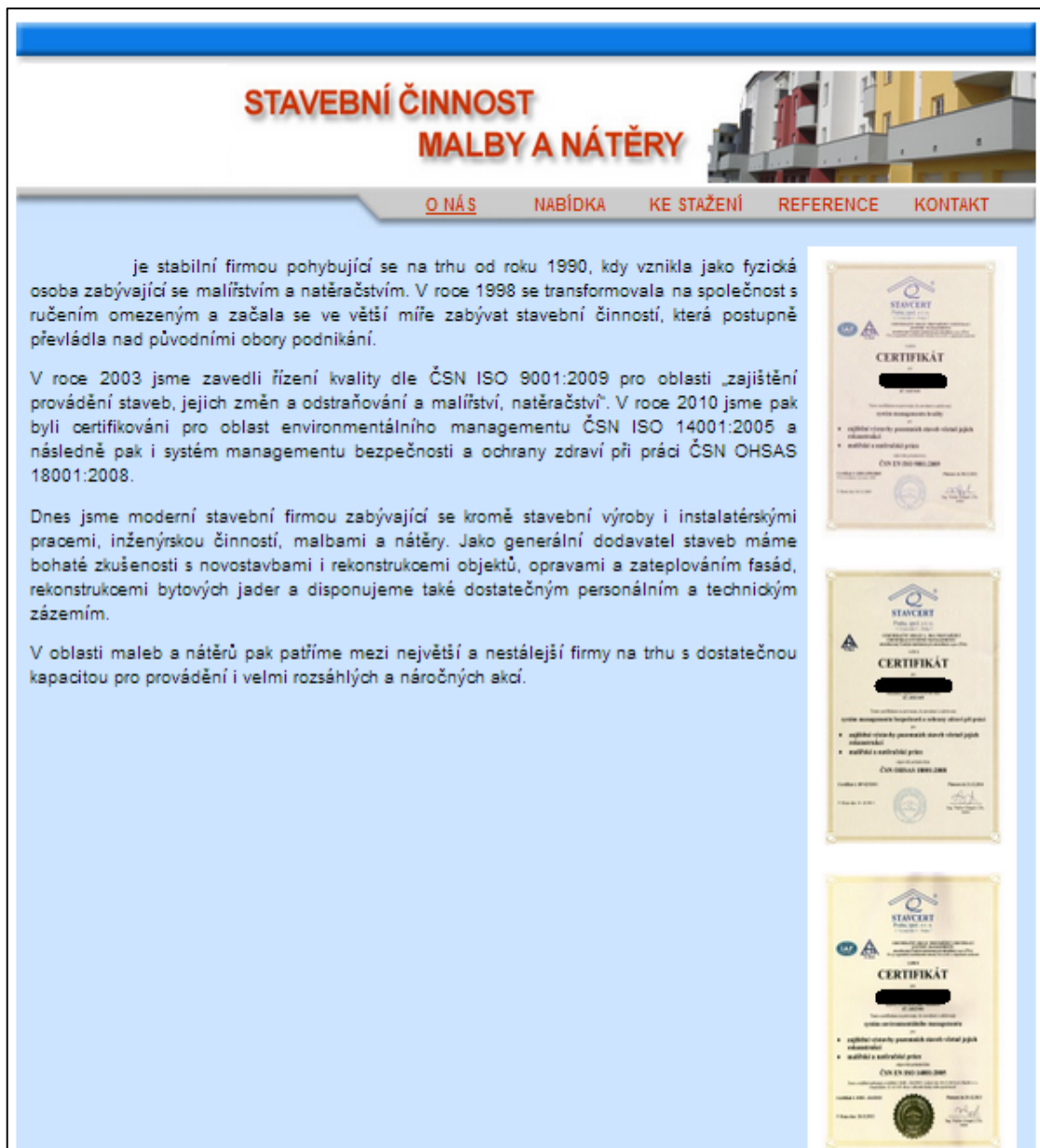
Nesmíme také opomenout na reklamní materiály, které se sice nezdají jako efektivní nástroj, ale jsou každodenní potřebou našich zákazníků. Reklamní předměty jsou praktické – reklamní taška, propiska, hrnek, klíčenky a jiné.

Samozřejmostí v dnešní době komunikačních technologií je i internetová propagace. Pro zákazníka, který nemá možnost si zajistit firmu pomocí známosti je internet poměrně důležitá vyhledávací pomůcka.

Firma disponuje poměrně jednoduchou základní šablonou, která na první pohled vůbec ničemu nevádí ba naopak její přehlednost a směřování na potřebné informace jsou dostačující pro základní uživatele internetu.

Náročnější uživatel by možná uvítal „rolování“ různých záložek, nebo by bylo vhodné doplnit záložku s popisy pracovních postupů či montážní videa, popř. odkazy na tyto dotazy.

Dle mého názoru by bylo dobré doplnit například vyhledávač (není podmínkou z důvodu jednoduchosti a přehlednosti stránek) nebo dotazníkový formulář pro rychlejší komunikaci zákazníka s dodavatelem.



Obr č.4 Ukázka internetových stránek firmy.

Zdroj: Internet, web uvedené firmy v diplomové práci

Dále by při bližším prozkoumání stránek bylo vhodné zajistit jejich častější aktualizaci.

Při dotazu na majitele firmy proč se firma více nezabývá marketingovou činností a zpracováním údajů získaných od zákazníků mi bylo odpovězeno, že je to poměrně personálně a finančně nákladné. A také, že si každý stavbyvedoucí vytváří cenové nabídky sám, tím pádem se nedá stanovit časová náročnost na přípravu a následný zisk zakázky.

Tyto atributy nesou měřeny a tím pádem i neefektivní. Proto jsem se rozhodl pokusit se najít ideální nenáročný systém dopomáhající k jednoduché kontrole a zvýšení přehledovosti a efektivity zakázek.

Zvolil jsem cestu vytvoření jednoduché databáze, ze které se bude dát vyčíst více informací a zvýší se tak efektivnost práce, plánování počtu pracovníků a výnosy firmy.

3 Práce s databází

Databáze je často také využívána jako sběr a zdroj informací pro další možné potencionální zákazníky a zakázky. Pro uplatnění v praxi bude náš systém obsluhovat proškolený zaměstnanec spravující papírové formy nabídek od stavbyvedoucích (myšleno svazování a vytváření krycích listů).

Samozřejmostí je, že tento zaměstnanec v současné době vystavuje fakturace a tím pádem má i pojem o finančních tocích zakázek. Díky směřování informací na tuto proškolenou osobu je možno dále doplňovat další informace do databáze, jako je např. zaplacení za stavební práce anebo proč byla zakázka vysoutěžena či naopak, viz. popis FormZakázka.

K vytvoření jednoduché databáze jsem si zvolil program Access, který je doplněk skupiny Microsoft office, tedy pokud vlastníte podnikatelskou verzi business s rozšířenými přístroji nebo plnou verzi. Zároveň jsme se v něm učili pracovat již v dřívějších letech studia. Výhodou je možnost převedení databáze z Accessu do Excelu a také naopak propojit tabulku z Excelu s Accessem. V našem případě budeme pouze pracovat v Accessu.

Databáze funguje na základním principu doplňování a filtrování. Doplňování je možné pouze do kolonek k tomu určených, tudíž není možné vyplnit jiný údaj.

Tabulka nás navádí k dalším operacím. V mnoha případech některých kolonek lze rozevřít rolovací lištu, která nám nabídne výběr z více možností pro doplnění.

The screenshot shows a web form titled 'Zakázky'. The 'Zpracovatel zakázky' field is open, displaying a dropdown menu with the following entries:

Petr Brauner	ÚMČ Brno - Sever	25527496	CZ25527496
	ÚMČ Brno - Střed	45678908	CZ45678908
	ÚMČ Brno Střed	45678987	CZ45678987
Aleš Brychta			
Ondřej Brzobohatý			
Jirka Březina			
Jirka Kulhavý			
Václav Nový			
Boris Palčivý			
Karolína Šmutná			
Veronika Sováková			
Jindřich Studený			
ÚMČ Žabovřesky	36579823		CZ36579823
ÚMČ Židenice	45734084		CZ45734084

Obr. č.5 Rolování zákazníci

The screenshot shows the same 'Zakázky' form, but the dropdown menu for 'Zpracovatel zakázky' is now open, displaying a list of employee names:

- Tomáš Heimerle
- Miroslav Kupčík
- Petr Muškát
- Lukáš Nevidomý
- Viktor Píše

Obr. č.6 Rolování zaměstnanci

The screenshot shows the 'Zakázky' application form. The 'Získání kontaktu' dropdown menu is open, displaying the following options: internet, reklama, doporučení, jiné, poplávka zakázky malého rozsahu, and vyhledání na internetu. The form fields are as follows:

SD	30120	Zákazník		Zpracovatel zakázky	
Název		Cena			0,00 Kč
Datum	16.12.2013 19:27:00	Typ			
Výhra	Nerozhodnuto	Důvod (ne)výhry			
Zaplaceno	<input type="checkbox"/>	Získání kontaktu			
Popis	internet reklama doporučení jiné poplávka zakázky malého rozsahu vyhledání na internetu				
Adresa zakázky	Informace o zakázce				
Město					
Ulice					
Číslo popisné					

Obr č.7 Rolování získání kontaktu

The screenshot shows the 'Zakázky' application form. The 'Typ' dropdown menu is open, displaying the following options: rekonstrukce, novostavba, komunikace, fasáda, malířské práce, and jiné. The form fields are as follows:

SD	30120	Zákazník		Zpracovatel zakázky	
Název		Cena			0,00 Kč
Datum	16.12.2013 19:27:00	Typ			
Výhra	Nerozhodnuto	Důvod (ne)výhry			
Zaplaceno	<input type="checkbox"/>	Získání kontaktu			
Popis	rekonstrukce novostavba komunikace fasáda malířské práce jiné				
Adresa zakázky	Informace o zakázce				
Město					
Ulice					
Číslo popisné					

Obr č.8 Rolování typ zakázky

Databáze je navržena pouze pro jeden pracovní počítač. Nicméně pokud firma vlastní server je možno využívat tuto aplikaci přímo na serveru, ovšem za předpokladu, že je zde uložena její pracovní verze.

Výhodou této pracovní verze je možnost připojení, kteréhokoliv zaměstnance s přístupem na server. Tento pracovník bude pracovat s otevřenou verzí na serveru, nikoliv u sebe v PC.

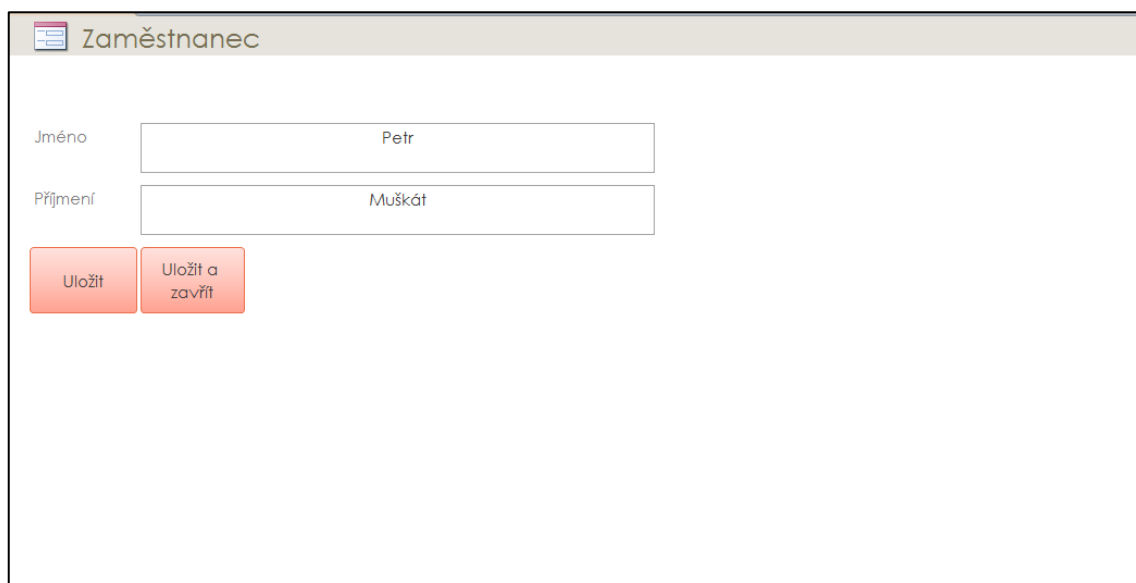
Při otevřené aplikaci jedním pracovníkem není možno připojení dalšího zaměstnance do databáze. Pro cloud verzi (neboli verzi fungující) na internetové bázi je zapotřebí jiných programů a hlavně větších finančních a nároků na nástroje.

3.1 Popis vyplňování a funkcí formuláře

FormZaměstnanec neboli Formulář zaměstnanec je zapotřebí vyplnit v celém databázovém systému jako první, jelikož z něj budeme dále čerpat v dotazníku FormZakázka.

Tento formulář slouží pouze pro určení zaměstnance, který zakázku zpracovával, plánoval a řídil. Podle jména se dá po určitém časovém intervalu vyhodnotit úspěšnost zakázek a také finanční efektivitu.

V tabulce FormZaměstnanec nalezneme pouze základní údaje jako je: JMÉNO, PŘÍJMENÍ, což je dostačující pro naše účely. Tento formulář bude vyplněn správcem databáze nebo jiným pověřeným pracovníkem firmy obsluhující databázi. Po vyplnění tohoto formuláře se již k němu vracet nebudeme, maximálně při přijetí nového pracovníka



The image shows a web form titled "Zaměstnanec". It contains two text input fields. The first field is labeled "Jméno" and contains the text "Petr". The second field is labeled "Příjmení" and contains the text "Muškát". Below the input fields are two buttons: "Uložit" (Save) and "Uložit a zavřít" (Save and Close).

Obr č.9 Formulář zaměstnanec

Po otevření Databázového systému „naběhne“ okno s názvem Formzákazník neboli Formulář zákazník (anglicky TableCustomer).

Do tohoto formuláře se zaznamenají základní údaje o zákazníkovi jako jsou:

JMÉNO, PŘÍJMENÍ, TELEFON, EMAIL, IČO, DIČ jestliže jej zákazník má a dále jej můžeme roztrždit na SOUKROMÝ a VEŘEJNÝ sektor.

Samozřejmě k němu doplníme Adresu: MĚSTO, ULICI, číslo ČÍSLO POPISNÉ, PSČ a můžeme i ve kterém státě se tato adresa nachází kolonka STÁT.

Nechybí také tabulka s názvem POPIS, do které lze libovolně vkládat poznámky - barevnost objektu, či příjezdové komunikace (např. z jakého směru je nejlepší příjezd).

Po vyplnění těchto údajů zvolíme tlačítko ULOŽIT a následně klikneme na tlačítko VYTVOŘIT ZAKÁZKU, která nás automaticky přesune na tabulku FormZakázka. Před vytvořením zákazníka je zapotřebí kliknout na tlačítko Nový, který automaticky nachystá nový čistý formulář a dále přiřadí číslo k novému zákazníkovi, viz. obr.

Jméno	<input type="text" value="Karolína"/>	Adresa	
Příjmení	<input type="text" value="Smutná"/>	Město	<input type="text" value="Boskovice"/>
Telefon	<input type="text" value="776456543"/>	Ulice	<input type="text" value="Brněnská"/>
E-mail	<input type="text" value="k.smutna@fiscalin"/>	Číslo popisné	<input type="text" value="40"/>
IČO	<input type="text"/>	PSČ	<input type="text" value="62576"/>
DIČO	<input type="text"/>	Stát	<input type="text" value="CZ"/>
Typ	<input type="text" value="Soukromý"/>		
Popis	<input type="text"/>		

Obr. č.10 Nový formulář pro tvorbu zakázky

The image shows a web form titled "TableCustomer" for creating a customer. The form is organized into two main columns. The left column contains input fields for "Jméno", "Příjmení", "Telefon", "E-mail", "IČO", "DIČO", "Typ" (with a dropdown menu currently showing "Soukromý"), and "Popis". The right column, under the heading "Adresa", contains input fields for "Město", "Ulice", "Číslo popisné", "PSČ", and "Stát" (with a dropdown menu currently showing "CZ"). At the bottom of the form are three orange buttons: "Vytvořit zakázku", "Uložit", and "Uložit a zavřít".

Obr. č.11. Formulář zákazník

Při otevření tabulky FormZakázka se k zakázce automaticky přiřadí unikátní zakázkové číslo například 30070,30080 (počáteční číslo označuje rok například 2013, pro rok 2014 by to začínalo 400) a dále číslo zakázky, které skáče po desítkách. Tudíž naše zakázka má číslo 30070 - zakázka zahájena v 2013 a dále se z číselného kódu dá usoudit, že je to 7 zakázka v pořadí tohoto roku 2013.

Následně je v tabulce již předvyplněno jméno zákazníka jako ZÁKAZNÍK a je zde již nastavena jeho trvalá adresa bydliště, na které se předpokládá daný stavební/malířský či jiný úkon. V případě, že se trvalá adresa liší od adresy stavební zakázky, dá se jednoduše ve spodní části formuláře přepsat. Po zkontrolování těchto údajů následuje políčko Název, kde se bude zadávat pracovní název zakázky npř. Garáž Hrušovany, Seifertova chodníček 60cm.

K popisu VÝHRA a ZAPLACENO se vrátím následně po vyhodnocení soutěže nebo schválení rozpočtu investorem. Nyní se dostáváme k tabulce s názvem FormZaměstnanec kde si zvolíme z již předdefinovaných pracovníků, kdo zakázku povede.

Rozrolujeme roletu a klikneme na pověřeného pracovníka. Další položkou v tabulce zakázek je samozřejmě cena a nesmí také chybět důvod výhry nebo nevýhry viz výše uvedený popis Výhra.

Druhá varianta pro vyplnění této zakázky:

Pokud je již zákazník v naší databázi naveden, nemusím jej opakovaně vyplňovat, ale pouze stačí otevřít tabulku FormZakázka a do popisu SD neboli zakázkové číslo napíšeme dle posloupnosti číslo o zakázku vyšší. (př. Poslední číslo zakázky 30150 tak my napíšeme 30160). Z kolonky zákazník rozrolujeme zákazník a vybereme již zadaného zákazníka. Poté opakujeme celou akci s vyplňováním viz. popis výše.

The image shows a web-based form titled "Zakázky". The form is organized into several sections:

- SD:** A text input field containing "30120".
- Zákazník:** A dropdown menu with a blue arrow and a red "+" button.
- Název:** A text input field.
- Datum:** A text input field containing "16.12.2013 19:27:00".
- Výhra:** A dropdown menu with "Nerozhodnuto" selected.
- Zaplaceno:** A checkbox that is currently unchecked.
- Popis:** A large text area for entering details.
- Adresa zakázky:** A section with a tab labeled "Informace o zakázce". It contains five input fields:
 - Město
 - Ulice
 - Číslo popisné
 - PSČ
 - Stát (dropdown menu)
- Buttons:** At the bottom, there are two red buttons: "Uložit" and "Uložit a zavřít".

Obr č.12 Formulář zakázky s adresou

Po vyplnění těchto kontaktních popisů nastává sběr informací pro vyhodnocování zakázek firmy. Ve spodní části formuláře se nacházejí záložky **ADRESA ZAKÁZKY** a **INFORMACE O ZAKÁZCE**. Adresu zakázky využijeme pouze, budeme – li měnit adresu, která se neshoduje s trvalou adresou zákazníka viz. výše.

Pro nás je zajímavá záložka **Informace o zakázce**, kde budeme vyplňovat statistické údaje. **PŘÍPRAVA ZAKÁZKY** (doba potřebná pro zaměření, a cenovou nabídku zakázky)měrná jednotka hodina. **PLÁNOVANÝ POČET LIDÍ** (z limitek nebo dle vlastního uvážení plánovaný počet zaměstnanců na stavbu, 1x instalatér, 1x obkladač, 2x zedník) měrná jednotka 1člověk. **SKUTEČNÝ POČET LIDÍ** (po ukončení zakázky se doplní skutečný počet lidí dle výkazu hodin) měrná jednotka 1 člověk. **PLÁNOVANÁ DÉLKA REALIZACE** (plánovaný počet dní na zhotovení zakázky-vychází se z časového harmonogramu nebo u menších prací dle vlastních zkušeností) měrná jednotka den. **SKUTEČNÁ DÉLKA REALIZACE** (po ukončení stavebního díla se doplní skutečný počet dnů strávených na zakázce) měrná jednotka den.

The screenshot shows a web-based form for managing orders. The main title is 'Zakázky'. The form is split into two sections. The top section, 'Adresa zakázky', includes fields for 'SD' (containing '30120'), 'Zákazník' (with a dropdown and a '+' button), 'Název', 'Datum' (16.12.2013 19:27:00), 'Výhra' (Nerozhodnuto), 'Zaplaceno' (checkbox), and 'Popis'. The bottom section, 'Informace o zakázce', contains five input fields: 'Příprava zakázky (h)' (0), 'Plánovaný počet lidí' (0), 'Skutečný počet lidí' (0), 'Plánovaná délka realizace (dny)' (0), and 'Skutečná délka realizace (dny)' (0). At the bottom of the form are two buttons: 'Uložit' and 'Uložit a zavřít'.

Obr. č.13 Formulář zakázky informacemi o zakázce

Pro úpravy dat a filtrování nám již formuláře neposlouží a musíme se dostat do tabulek s daty. Každý formulář má vlastní tabulku s daty a vyplněnými informacemi z formuláře. V těchto tabulkách lze libovolně doplňovat a opravovat data již uložené. (Př. Změna telefonního čísla atd..)

Ve sloupcích jsou seřazeni informace dle popisu jako je jméno příjmení atd..

Tabulka pro FormZákazník vypadá takto:

	Jméno	Příjmení	Telefon	E-mail	Typ	IČO	DIČO	P	Město	Ulice	Číslo	PSČ	Stát
+	Karolína	Smutná	776456543	k.smutna@tisc	Soukromý				Boskovice	Brněnská	40	625 76	CZ
+	Václav	Nový	802709876	vanov@centru	Soukromý				Brno	U přehrady	5	612 34	CZ
+	Ondřej	Brzobohatý	902875012	p.b@gmail.cor	Soukromý				Brno	Kotěrova	129	613 54	CZ
+	12 ÚMČ	Brno - Sever	561234697	sever@severc.	Veřejný	25527496	CZ25527496		Brno	Bratislavská	156	625 46	CZ
+	13 ÚMČ	Žabovřesky	566458275	info@zabovre:	Veřejný	36579823	CZ36579823		Brno	Halasovo námí	34	616 00	CZ
+	14 ÚMČ	Židenice	562457189	podatelna@zi:	Veřejný	45734084	CZ45734084		Brno	Gajdošova	89	614 02	CZ
+	15 Jindřich	Studený	60543567	j.s@tiscali.cz	Soukromý				Brno	Haškova	4	614 03	CZ
+	16 Aleš	Brychta	608345678	a.brychta@tisc	Soukromý				Brno	Heršpická	5	448 78	CZ
+	18 Veronika	Sováková	725280478	vsovakova@se	Soukromý				Brno	Nové sady	15	610 25	CZ
+	19 Jirka	Březina	787676456	jirbrez@sezna	Soukromý				Brno	Smetanová	12	614 56	CZ
+	37 ÚMČ	Brno - Střed	542542542	brnostred@bri	Veřejný	45678908	CZ45678908		Brno	Husova	5	614 00	CZ
+	38 Petr	Brauner	605678345	Braun@seznar	Soukromý				Syrovice	Dlouhá	57	578 67	CZ
+	40 Jirka	Kulhavý	776123793	coolhavy@cen	Soukromý				Brno	Pálavské námě	49	616 06	CZ
+	41 Boris	Pačivý	608345823	palec@gmail.c	Soukromý				Beroun	Klatovská	40	867 34	CZ
+	42 ÚMČ	Brno Střed	54667	umc@brno.cz	Veřejný	45678987	CZ45678987		Brno	Husov	5	615 89	CZ

Obr č.14 Tabulka zákazníků

Stejná tabulka je také pro formulář FormZaměstnanec.

	ID	Jméno	Příjmení	Kliknutím přidat
+	3	Petr	Muškat	
+	4	Lukáš	Nevidomý	
+	5	Tomáš	Heimerle	
+	6	Viktor	Píše	
+	7	Miroslav	Kupčík	
	(Nové)			

Obr č.15 Tabulka zaměstnanci

A v poslední řadě FormZakázka, ze které budeme dále čerpat a filtrovat informace.

SD	Název	Popis	Cena	Výhra	Datum	Typ	Získání kontaktu
30000	Kanalizace		90 000,00 Kč	Ano	16. 11. 2013 11:09:55	Jiné	Jiné
30010	Rekonstrukce bytového jádra	Rekonstrukce panelového jádra - Instalátér.obkladač -	158 956,00 Kč	Ano	25. 11. 2013 19:52:29	rekonstrukce	doporučení
30020	Oprava dláždění	Předláždění a opětovné osazení okapového chodníku -	47 850,00 Kč	Ne	25. 11. 2013 20:01:11	komunikace	jiné
30030	Malba bytu		13 890,00 Kč	Ano	25. 11. 2013 20:03:25	malířské práce	poplávka zakázky malého rozsahu
30040	Rodinný dům - Moravany	Hrubá stavba rodinného domu - Žedník 4 x	2 190 000,00 Kč	Ano	25. 11. 2013 20:04:26	novostavba	poplávka zakázky malého rozsahu
30050	Oprava fasádního traktu		760 576,00 Kč	Nerohodnuto	5. 12. 2013 17:34:31	fasáda	
30060	Přístavba schodiště		276 540,00 Kč	Ano	10. 12. 2013 9:15:12	rekonstrukce	doporučení
0			0,00 Kč	Nerohodnuto	10. 12. 2013 17:51:01		

Obr. č.16 Tabulka zakázka

jiné	jiné	<input checked="" type="checkbox"/>	cena	19	Lukáš Nevidomý	Jirka Březina	Brno	Vídeňská	19	616 03
rekonstrukce	doporučení	<input type="checkbox"/>		14	Petr Muškát	Jindřich Študený	Brno	Haškova	4	614 03
komunikace	jiné	<input checked="" type="checkbox"/>	cena	18	Miroslav Kupčik	Aleš Brychtla	Brno	Heršpická	5	448 78
malířské práce	poplávka zakázky malého rozsahu	<input type="checkbox"/>	cena: záruka	15	Tomáš Helmerle	Veronika Sováková	Brno	Nové Sady	15	610 25
novostavba	poplávka zakázky malého rozsahu	<input checked="" type="checkbox"/>	cena: reference	17	Miroslav Kupčik	Václav Nový	Moravany U Brna	Moravanská	67	578 87
fasáda		<input type="checkbox"/>			Miroslav Kupčik	ÚJMČ Brno - Sřed	Brno	Husova	5	614 00
rekonstrukce	doporučení	<input type="checkbox"/>	cena: záruka		Miroslav Kupčik	Jirka Horký	Klatov	Klatovská	57	567 90
		<input type="checkbox"/>								

Obr. č.16 Tabulka zakázka 2

Ulice	Číslo	PSČ	Stát	Příprava zakázky	Plánovaný	Skutečný počet	Plánovaná délka	Skutečná délka
Nové Sady	15	610 25	CZ	1	1	1	4	3
U přehrady	5	578 87	CZ	10	7	6	113	125
Bratislavská	156	614 00	CZ	4	5	7	10	11
Smetanova	12	614 56	CZ	2	3	4	7	6
Dlouhá	57	625 76	CZ	0	0	0	0	0
Pálavské náměstí	49	616 06	CZ	0	0	0	0	0
Klatovská	40	867 34	CZ	2	2	2	8	9
				2	3	2	5	6

Obr. č.17. Tabulka zakázka 3

Celá tato databáze lze nejen převést do programu Microsoft Office Excel, ale také propojit vzájemně s Acessem.

3.2 Filtrování databáze

Filtrování bude probíhat selektivně dle druhu dotazu. Například pouze zakázky, které dělal zaměstnanec Petr Muškát. Po vyfiltrování tohoto zaměstnance lze okruhy ještě dále zúžit, až dojdeme k požadovanému Výsledku.

Bohužel tento systém není schopen sám počítat počet zakázek bez pomoci filtru. Databáze má napomáhat hodnotit jednak úspěšnost zakázek, ale také jejich plánování a jeho dodržování, viz. filtrování počet osob na zakázku plánovaný/ skutečný, nebo příprava na zakázku/výhra zakázky.

Každá zakázka má vlastní hospodářský výsledek, který nám určí náklady na zakázku a její výnosy.

Filtrování se používá k zobrazování určitých záznamů v daném formuláři, tabulce nebo třeba pouze k tisku určitých záznamů ze sestavy. Pomocí filtru je možno separovat pouze množství zobrazených dat, aniž bysme museli měnit návrh použitého objektu. Základní funkce databáze můžeme také popsat jako

omezení zobrazených dat. Jedním ze způsobů jak budeme provádět omezení zobrazovaných dat je filtrování. Při použití filtru musíme vybrat ten správný typ, který potřebujeme.

Existují **3 základní způsoby filtrování**:

Běžné filtrování

Filtry vhodné pro rychlé použití, umožňují vybrat v datech informace, které potřebujeme filtrovat (např. pro Výhra ANO / NE).

Filtrování podle výběru

Také rychle použitelná metoda pro filtrování, kterou použijeme při filtrování určité konkrétní hodnoty (např. pro zakázky, které zpracovával zaměstnanec jménem Muškát Petr).

Filtrování podle formuláře

Ideálně pro současné použití několika filtrů, tato metoda nám poskytne lepší kontrolu nad filtrováním.

Pro naše účely budeme spíše používat první dva typy filtrů, které nám dostatečně vyfiltrují potřebné informace.

Nyní si názorně ukážeme jak správně filtrovat a jaké typy filtrů používat pro vyfiltrování několik údajů.

Údaje, které budeme filtrovat jsou :

- 1) Zakázky, které zpracovával zaměstnanec jménem Petr Muškát
- 2) Nastavení filtru pro součet.
- 3) Souhrn zakázek, které zpracovával Petr Muškát
- 4) Doa přípravy v hodinách pro zpracování zakázek
- 5) Filtrování pouze vyhraných zakázek
- 6) Souhrn vyhraných zakázek a jejich porovnání
- 7) Souhrn přípravy vyhraných zakázek v hodinách a jejich vyhodnocení
- 8) Plánování pracovní síly
- 9) Časový harmonogram a jeho plánování
- 10) Zrušení filtrování

1) Zakázky, které zpracovával zaměstnanec jménem Petr Muškát

Pro filtrování podle výběru budeme postupovat následovně. Na šedé horní liště nebo záložce mezi nápisy Adresa a Zákazník leží záložka s názvem Zpracovatel. V pravém dolním rohu na této záložce naleznete černou šipku společně s černým trojúhelníkem. Po rozkliknutí se rozvine menu s popisy řadit od A do Z, řadit od Z do A a nebo rozšířené filtry.

Získání kontaktu	Zapla	Důvod (ne)výhr	Adresa	Zpracovatel zakáz	Zákazník	Město	Ulice	Číslo	PSČ	St
doporučení	<input type="checkbox"/>		14	Petr Muškát			Haškova	4	614 03	CZ
jiné	<input checked="" type="checkbox"/>	cena	18	Miroslav Kupčičk					448 78	CZ
poptávka zakázky malého rozsahu	<input type="checkbox"/>	cena; záruka	15	Tomáš Heimerle	Veronika Sováková	Brno			610 25	CZ
poptávka zakázky malého rozsahu	<input checked="" type="checkbox"/>	cena; reference	17	Miroslav Kupčičk	Václav Nový	Moravany U Brna			578 87	CZ
	<input checked="" type="checkbox"/>			Miroslav Kupčičk	ÚMČ Brno - Střed	Brno	Husova	5	614 00	CZ
doporučení	<input type="checkbox"/>	cena; záruka		Miroslav Kupčičk	Karolína Šmutná	Klatov	Klatovská	57	567 90	CZ
internet	<input type="checkbox"/>	cena		Tomáš Heimerle	Karolína Šmutná	Boskovice	Brněnská	40	625 76	CZ
	<input type="checkbox"/>			Tomáš Heimerle	Jirka Kulhavý	Brno	Pálavské náměstí	49	616 06	CZ
doporučení		cena		Petr Muškát	Jindřich	Brno	Dlouhá	46	614 07	CZ

Obr č.18 Filtruj jméno

Vybereme možnost rozšířené filtry, kde znovu vyskočí záložka s dalšími možnostmi. V našem případě budeme vyžadovat filtr Obsahuje...

Získání kontaktu	Zaplata	Důvod (ne)výhr	Adresa	Zpracovatel zakázky	Zákazník	Město	Ulice	Číslo p	PSČ	
doporučení	<input type="checkbox"/>		14	Petr Muškát	Jindřich Studený	Brno	Haškova	4	614 03	CZ
jiné	<input checked="" type="checkbox"/>	cena	18	Miroslav Kupčičik	Aleš Brychta	Brno	Heřpická	5	448 78	CZ
poptávka zakázky malého rozsahu	<input type="checkbox"/>	cena; záruka	15	Tomáš Heimerle	Veronika Vráková	Brno	Nové Sady	15	610 25	CZ
poptávka zakázky malého rozsahu	<input checked="" type="checkbox"/>	cena; t			clav Nový	Moravany U Brna	Moravanská	67	578 87	CZ
	<input checked="" type="checkbox"/>			Miroslav Kupčičik	ÚMČ Brno - Sřfed	Brno	Husova	5	614 00	CZ
doporučení	<input type="checkbox"/>	cena; záruka		Miroslav Kupčičik	Karolína Smutná	Klatov	Klatovská	57	567 90	CZ
internet	<input type="checkbox"/>	cena		Tomáš Heimerle	Karolína Smutná	Boskovice	Brněnská	40	625 76	CZ
	<input type="checkbox"/>			Tomáš Heimerle	Jirka Kulhavý	Brno	Pálavské náměstí	49	616 06	CZ
doporučení		cena		Petr Muškát	Jindřich	Brno	Dlouhá	46	614 07	CZ

Vlastní filtr ?

Zpracovatel zakázky obsahuje:

OK Storno

Obr č.19. Filtr obsahuje

Po výběru filtru nám vyskočí okénko, do kterého budeme zadávat celé jméno nebo pouze počáteční písmena či kořen slova. Po dokončení psaní potvrdíme volbu kliknutím na tlačítko OK.

Zaplacenc	Důvod (ne)výhry	Adre	Zpracovatel z	Zákaznik	Město	Ulice	Čísl	PSČ	Stát	Přípr	Plánovar
<input type="checkbox"/>		14	Petr Muškát	Jindřich Studený	Brno	Haškova	4	614 03	CZ	5	3
<input checked="" type="checkbox"/>	cena	18	Petr Muškát	Aleš Brychta	Brno	Heřpická	5	448 78	CZ	2	3
<input checked="" type="checkbox"/>			Petr Muškát	ÚMČ Brno - Střed	Brno	Husova	5	614 00	CZ	4	5
<input type="checkbox"/>	cena		Petr Muškát	Karolína Smutná	Boskovice	Brněnská	40	625 76	CZ	0	2
<input checked="" type="checkbox"/>	cena		Petr Muškát	Jindřich Novotný	Brno	Dlouhá	46	614 07	CZ	2	3
<input type="checkbox"/>	cena		Petr Muškát	ÚMČ Brno - Střed	Brno	Husova			CZ	5	4
<input checked="" type="checkbox"/>	cena		Petr Muškát	ÚMČ Židenice	Brno	M.Kuncov é	4	614 00	CZ	2	4
	cena; reference		Petr Muškát	ÚMČ	Brno	Poznaňská	30	612 00	CZ	3	4
										33	

znam: 1 z 11 | Filtrováno | Vyhledávání | Filtered

Obr č.20. Vyfiltrované jméno

Po potvrzení příkazu se nám vyfiltrují všechny názvy obsahující písmena použita ve filtru v našem případě se jedná o zaměstnance Petr Muškát.

2) Nastavení filtru pro součet

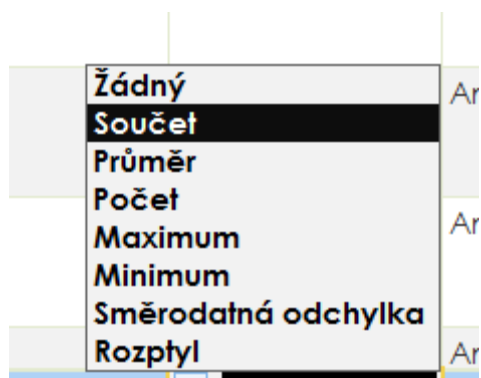
Jak již napovídá sám název, filtr slouží pro sčítání souhrných dat před filtrováním a dále dat po filtrování. Tyto data dále využijeme k určení procentuální úspěšnosti. Filtr pro sčítání nastavíme již na stálou dobu a můžeme jej využít v případech kde bude zapotřebí.

Nastavení filtru je poměrně jednoduchá záležitost. V hlavní kartě databáze se nachází tlačítko Σ **Souhrny**. Po kliknutí na toto tlačítko se automaticky vytvoří filtr, který se zařadí do řádku pod konec databáze a bude se vždy posouvat s přibývajícím zakázkama.

ID	SD	Název	Popis	Cena	Výhr	Datum	Typ	Získání k
47	31130	Husova fasáda		268 360,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:12:39	fasáda	poptávka malého r
48	31140	M. Kuncové		98 469,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:19:34	rekonstrukce	poptávka malého r
49	31150	Poznaňská 20		103 940,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:21:19	rekonstrukce	poptávka malého r
51	31160	Podzemní kontejnery		364 589,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:30:33	jiné	poptávka malého r
52	31170	Schody okružní		125 790,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:33:16	komunikace	poptávka malého r
53	31180	Vlhká - koupelna		187 350,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:36:09	rekonstrukce	doporuče
(Nové)	0			0,00 Kč	Neroz hodnu to	23. 12. 2013 16:49:00		
Součet								

Obr č.21 Filtr součet

Poté jen stačí pod danými sloupci použít funkci rozkliknutím černého trojúhelníčku, která nabídne opět několik možností jako je součet, průměr, počet.....



Obr č.22 Možnosti souhr

3) Souhrn zakázek, které zpracovával Petr Muškát

V této části pouze vyžijeme filtry, které jsme si již dříve nastavili, jedná se o filtrování podle jména a dále součtový filtr. V databázi si najdeme sloupec s názvem Výhra a na spodním řádku rozklikneme opět černý trojúhelník. Po rozkliknutí vybereme jednu z nabízených možností a tou je Počet. Po odkliknutí tohoto filtru se nám zobrazí počet zakázek celkem v daném filtru. V mém filtrování se jedná o 11 zakázek.

SD	Název	Popis	Cena	Výhra	Datum	Typ
30010	Rekonstrukce bytového jádra	Rekonstrukce panelového jádra - Instalatér,obkladač -	158 956,00 Kč	Ano	25. 11. 2013 19:52:29	rekonstrukce
30020	Oprava dláždění	Předláždění a opětovné osazení okapového chodníku -	47 850,00 Kč	Ne	25. 11. 2013 20:01:11	komunikace
30050	Oprava fasádního traktu		760 576,00 Kč	Ano	5. 12. 2013 17:34:31	fasáda
30070	Malba bytu	Výmalba domu z 60 let	18 563,00 Kč	Ano	10. 12. 2013 18:04:16	malířské práce
30090	Dlouhá koupelna		187 652,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:01:44	rekonstrukce
31130	Husova fasáda		268 360,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:12:39	fasáda
31140	M. Kuncové		98 469,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:19:34	rekonstrukce
31150	Poznaňská 20		103 940,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:21:19	rekonstrukce
				11		

nam: Součty Filtrováno Vyhledávání Žádný Počet Filterd

Obr č.23 Souhrn zakázek

4) Doba přípravy v hodinách pro zpracování zakázek

Pro tuto část zvolíme stejný postup jako v části č3. Opět si najedeme na daný sloupec, který je zapotřebí filtrovat a ve spodní části rozklikneme černý trojúhelník. Z daných možností vybereme tu správnou a potvrdíme kliknutím. Filtrování nám opět vypočítá číslo v hodinách, které bylo zapotřebí pro přípravu všech zakázek zaměstnance Petr Muškát. Víme tedy, že na 11 cenových nabídek strávil zaměstnanec 34hod.

PSČ	Stát	Příprava zakázky	Plánovaný počet lidí	Skutečný počet lidí	Plánovaná délka rec	Skutečná délka realizac	Klíči
614 03	CZ		5	3	4	25	27
448 78	CZ		2	3		8	0
614 00	CZ		4	5	4	10	9
625 76	CZ		1	2	4	3	3
614 07	CZ		2	3	3	7	6
	CZ		5	4	0	16	0
614 00	CZ		2	4	4	7	6
612 00	CZ		3	4		7	
			34				

Obr č.24 Souhrn přípravy zakázek

Je nutné připomenout, jak vůbec celá příprava probíhá a z jakých úkonů se skládá.

Existují dva typy přípravy podle typu zákazníka, které se v určitých bodech shodují.

Pro fyzické, právnické osoby a drobnější zakázky je příprava mírně náročnější. Stavební technik musí při poptávce zákazníkem zpracovat a navrhnout optimální variantu, za kterou je investor ochoten zaplatit. Technik si sjedná s investorem termín schůzky na místě určeném k rekonstrukci, výmalbě či jiné stavební práci, kde se snaží od investora dostat co nejspecifičtější zadání.

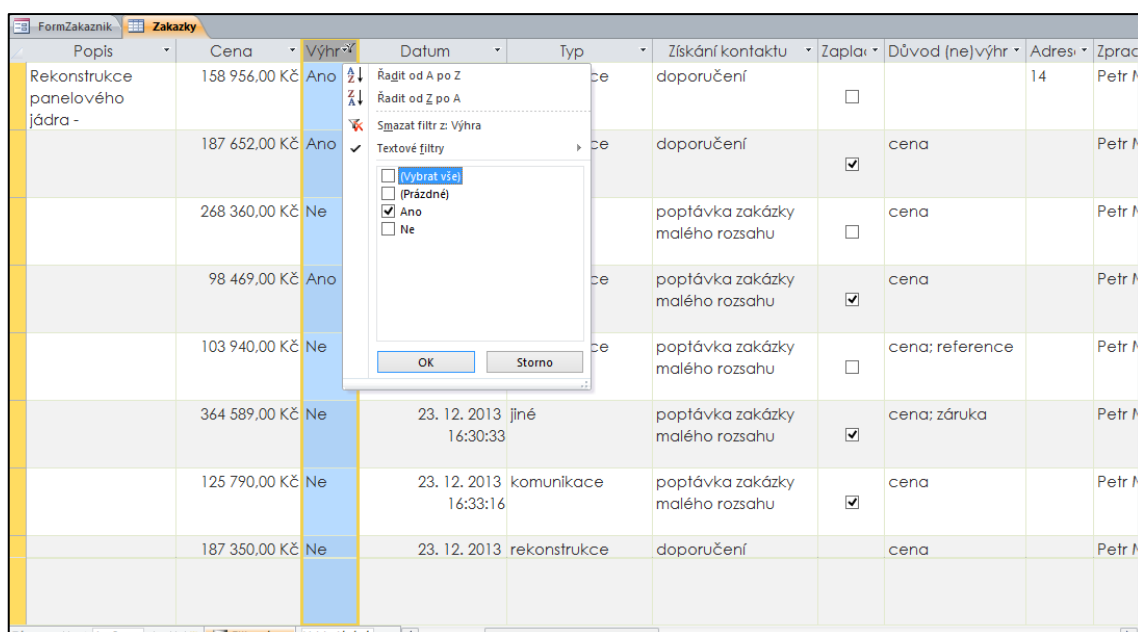
Při investorově plánování také samozřejmě vstupuje do koverzace a to z důvodů možných stavebních zásahů, či nepříznivých stavebních konstrukcí. Dále si technik zaměří a vizuálně či bodově popíše prvky, které požaduje investor. Po této schůzce se technik uchyluje k nezávazné cenové nabídce, která je zpracována pomocí programu BuildPower nebo dle vlastní cenové hladiny ve firmě. Po zpracování cenové nabídky technik předává položkový rozpočet investorovi, který si rozpočet prostuduje a v případě zájmu se doptá co položka znamená. Poté se investor rozhoduje pro uzavření smlouvy nebo například objednávky s Firmou.

Pro veřejné zadavatel je většinou tento koloběh podobný, ovšem rozdíl je v zaměření a domluvě s investorem. Tuto činnost již dříve vypracoval projektant, který zhotovil položkový rozpočet stavebních prací pro investora. Položkový rozpočet pouze s výkazi výměr si technik vyzvedne společně s částečnou stavební dokumentací potřebnou k rozklíčování určitých položek na daném úřadu. Tento tzv. slepý položkový rozpočet dále doplní dle interních cen firmy nebo využije programu jako pro fyzickou osobu a společně s krycím listem předá v zalepené obálce pro výběrové řízení. Je zde ušetřen čas o zaměření a plánování, ovšem rozpočet je většinou více časově náročný.

Rozdíly mezi právnickou, fyzickou osobou a veřejným zadavatel jsou tedy zřetelné. U fyzických a právnických osob není zapotřebí výběrového řízení. Investor se rozhoduje dle vlastního uvážení. U veřejných zadavatelů je zapotřebí většinou výběrové řízení, které se řídí zákonem o zadávání zakázek.

5) Filtrování pouze vyhraných zakázek

Pro filtrování vyhraných a úspěšných zakázek najdeme sloupec s názvem Výhra. Opět jako v příkladu č1 klikneme na šipku s trojúhelníčkem. Rozroluje se nám opět menu ovšem budeme zde pouze využívat zákliku nabízených položek Ano / Ne. Pro naše účely necháme zaškrklou položku Ano a potvrdíme opět kliknutím na tlačítko Ok. Opět se nám vyfiltrují pouze zakázky pracovníka Petr Muškát, které jsou i vyhrané.



The screenshot shows a table with columns: Popis, Cena, Výhra, Datum, Typ, Získání kontaktu, Zapl., Důvod (ne)výhr, Adres, Zprac. The 'Výhra' column is highlighted in blue. A context menu is open over the 'Výhra' column, showing options: Řadit od A po Z, Řadit od Z po A, Smazat filtr z: Výhra, and Textové filtry. Under 'Textové filtry', there are checkboxes for (Vybrat vše), (Prázdné), Ano (checked), and Ne. The table contains 8 rows of data.

Popis	Cena	Výhra	Datum	Typ	Získání kontaktu	Zapl.	Důvod (ne)výhr	Adres	Zprac
Rekonstrukce panelového jádra -	158 956,00 Kč	Ano			doporučení	<input type="checkbox"/>		14	Petr M
	187 652,00 Kč	Ano			doporučení	<input checked="" type="checkbox"/>	cena		Petr M
	268 360,00 Kč	Ne			poptávka zakázky malého rozsahu	<input type="checkbox"/>	cena		Petr M
	98 469,00 Kč	Ano			poptávka zakázky malého rozsahu	<input checked="" type="checkbox"/>	cena		Petr M
	103 940,00 Kč	Ne			poptávka zakázky malého rozsahu	<input type="checkbox"/>	cena; reference		Petr M
	364 589,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:30:33	jiné	poptávka zakázky malého rozsahu	<input checked="" type="checkbox"/>	cena; záruka		Petr M
	125 790,00 Kč	Ne	23. 12. 2013 16:33:16	komunikace	poptávka zakázky malého rozsahu	<input checked="" type="checkbox"/>	cena		Petr M
	187 350,00 Kč	Ne	23. 12. 2013	rekonstrukce	doporučení	<input type="checkbox"/>	cena		Petr M

Obr č.25. Filtrování vyhraných zakázek

Název	Popis	Cena	Výhra	Datum	Typ	Získání
Rekonstrukce bytového jádra	Rekonstrukce panelového jádra - Instalátér,obkladač -	158 956,00 Kč	Ano	25. 11. 2013 19:52:29	rekonstrukce	doporučen
Oprava fasádního traktu		760 576,00 Kč	Ano	5. 12. 2013 17:34:31	fasáda	
Malba bytu	Výmalba domu z 60 let	18 563,00 Kč	Ano	10. 12. 2013 18:04:16	malířské práce	internet
Dlouhá koupelna		187 652,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:01:44	rekonstrukce	doporučen
M. Kuncové		98 469,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:19:34	rekonstrukce	poptávka malého ro;
Podzemní kontejnery		364 589,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:30:33	jiné	poptávka malého ro;
Schody okružní		125 790,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:33:16	kommunikace	poptávka malého ro;
Vlhká - koupelna		187 350,00 Kč	Ano	23. 12. 2013 16:36:09	rekonstrukce	doporučen
			8			

Obr č.26 Filtr výher

6) Souhrn vyhraných zakázek a jejich porovnání

Po již nastavených filtrech jméno, součet a vyfiltrování Ano bylo zjištěno 8 zakázek, které byly vysoutěženy ve prospěch firmy. Z celkových 11 podaných zakázek bylo tedy vysoutěženo 8. Z těchto dvou údajů lze vyvodit prozatimní úspěšnost v procentech prostým matematickým propočtem.

$$8 / 11 * 100 = 72,72\%$$

Je nezbytné podotknout, že databáze není ještě natolik vyplněna, aby bylo možné přidělit tomuto výsledku velkou váhu.

Dále můžeme také vypočítat průměrný počet hodin přípravy na jednu zakázku a to jak ze všech zakázek, tak i ze zakázek vyhraných.

Celková čas na přípravy na zakázek byl 34 hod.

$34 / 11 = 3,09$ hod / na zakázky celkem

$34 / 8 = 4,25$ hod / na vyhranou zakázku

Zde je evidentní nepoměr mezi přípravou na všechny zakázky a na zakázky pouze vyhrané. Lze vidět i časové rozpjetí o 1 hod při 3 nevyhraných zakázkách, které musí být uhrazeny ze zisku firmy či jiných zdrojů.

7) Souhrn přípravy vyhraných zakázek v h a jejich vyhodnocení

PSČ	Stát	Příprava zakázky	Plánovaný počet lidí	Skutečný počet lidí	Plánovaná délka rec	Skutečná délka realizac	Klíka
614 03	CZ		5	3	4	25	27
614 00	CZ		4	5	4	10	9
625 76	CZ		1	2	4	3	3
614 07	CZ		2	3	3	7	6
614 00	CZ		2	4	4	7	6
614 02	CZ		5	6	8	14	16
614 02	CZ		2	2	1	5	6
614 00	CZ		3	4	4	9	8
		▼	24				

Obr č.27 Vyhraná příprava

Z vyfiltrovaných dat si můžeme nadále zjistit úspěšnost.

Skutečné zakázky – 11

Vyhrané zakázky – 8

Příprava celkem – 34

Příprava vyhraných zakázek – 24

Úspěšnost přípravy 24 / 34 * 100 = 70,58%

8) Plánování pracovní síly

Plánování pracovní síly je nezbytné pro efektivní využití s minimálními prostoji a tím i ziskovost či ztráty zisku firmy. Každá zakázka se naceňuje a plánuje jak na počet dělníků potřebných pro zhotovení zakázky tak i na časovou linii. Ovšem ne vždy se dá zakázka nacenit na výslednou cenu sjednanou před zahájením výstavby či jiné malířské nebo stavební práce. Tyto práce se nazývají více práce a připojují se ke smlouvě o dílo nebo jako dodatek k položkovému rozpočtu.

V převážné většině se jedná o nepředvídatelné více práce způsobené nedostatečným nebo žádným průzkumem. Ne vždy se ovšem tento průzkum dá zpracovat a tak se spíše předpokládá z hlediska času a posouzení odborných osob uvažovat o určitém typu degradace. Při určitých rekonstrukcích se mohou konstrukce také zdát jako naprosto vpořádku, ovšem při drobném zásahu je možné zjištění její degradace.

Další možnou příčinou více prací je investorova představitivost během výstavby, kdy lze investor pozorovat možné změny pro lepší funkci a využití stavby, než bylo původně plánováno.

Naprostým opakem více prací jsou méně práce. Jsou to práce původně zahrnuté v rozpočtu ale z důvodu změny technologie nebo postupu prací nebyly vůbec aplikovány.

	Plánovaný počet lidí	Skutečný počet lidí	Pló
5	3	4	
4	5	4	
1	2	4	
2	3	3	
2	4	4	
5	6	8	
2	2	1	
3	4	4	
	29	32	

Obr č.28 Souhrny pracovní síly

$29 / 32 * 100 = 90,62\%$ využití pracovní síly

Na první pohled je zřejmé, že firma prozatím netrpí pracovní nadbytečností, ovšem dá se na tomto odvětví zapracovat. A to především odstraněním prostojů převozy zaměstnanců, včasné dodávky materiálu, se kterým také souvisí jeho plánování a včasné objednání nenaskladněných kusů.

9) Časový harmonogram a jeho plánování

Stejně plánování jako u pracovní síly je i u času. Plánování času je důležité pro navazující práci bez nutnosti prostojů. Při správném plánování se šetří prostoje a zvyšuje se efektivnost a dále taky výdělek. Příkladem je například novostavba domu, kde je časová prodleva mezi vybetonováním základové desky a zakládáním obvodových zdí dle normy 3 – 4 týdny. Těchto cca 30 dnů je zapotřebí efektivně naplánovat na jinou akci tak aby bylo možno v dané časovém úseku poměrně flexibilně zareagovat na danou problematiku.

Plánovaná délka rec	Skutečná délka realizac	Klíkn
4	25	27
4	10	9
4	3	3
3	7	6
4	7	6
8	14	16
1	5	6
4	9	8
	80	81

Obr č.29 Časové plánování

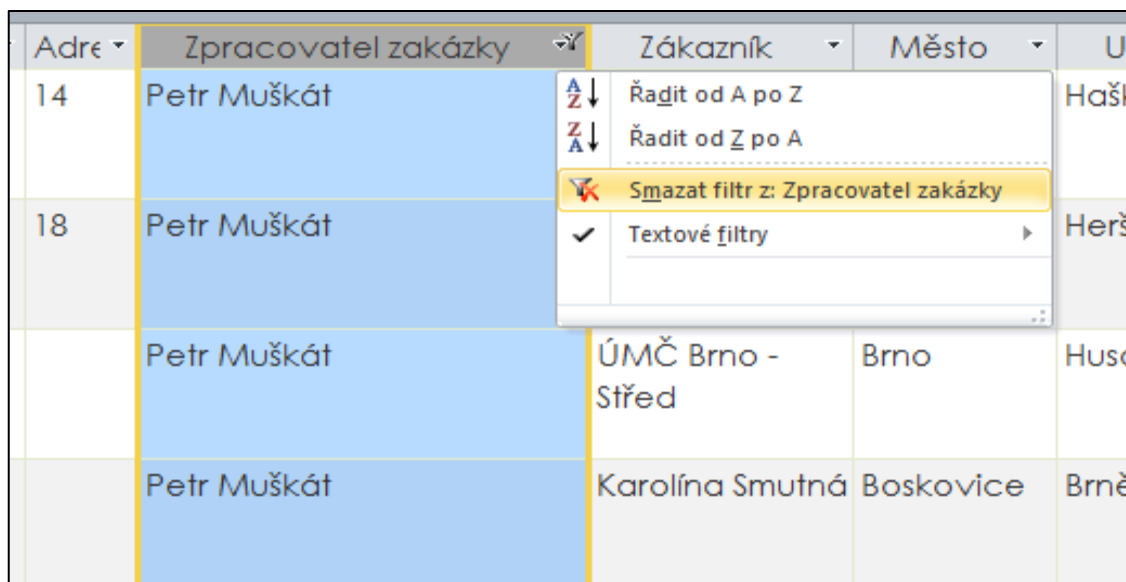
$80 / 81 * 100 = 98,76 \%$ úspěšnost dodržování časového plánování.

Opět při kontrole dodržení časového harmonogramu prací bylo zjištěno poměrně vysoké číslo 98,76 %.

Pokud by se dařilo dlouhodobě toto číslo udržet takto vysoko není zapotřebí se obávat prostojů či jiných finančních ztrát.

10) Zrušení filtrování

Stejně jako zadání filtrování se dá také veškeré filtrování zrušit. Je zapotřebí každý filtr vymazat samostatně tak jako byl nastaven.



Adre	Zpracovatel zakázky	Zákazník	Město	UI
14	Petr Muškát	Řadit od A po Z		Hašk
18	Petr Muškát	Řadit od Z po A		Herš
	Petr Muškát	ÚMČ Brno - Střed	Brno	Husc
	Petr Muškát	Karolína Smutná	Boskovice	Brně

Obr č.30 Mazání filtru

Pro zrušení filtru například pro zaměstnance budeme postupovat obdobným způsobem jako pro nastavení filtru. Kurzorem myši najedeme na lištu Zpracovatel zakázky a ve spodní liště opět klikneme na černý trojúhelníček.

Rozroluje se nám stejná nabídka jako při nastavování filtru. Nebudeme již dále vyhledávat filtr, ale najedeme kurzorem myši na Smazat filtr z: Zpracovatel zakázky a potvrdíme kliknutím myši. Po potvrzení se opět zobrazí jména všech zaměstnanců zpracovávající zakázky. Filtr je tedy vypnut.

aplacenc	Důvod (ne)výhry	Adre	Zpracovatel zakázky	Zákazník	Město	Ulice	Číslo p	PSČ	Stát	Př
<input checked="" type="checkbox"/>	cena	19	Lukáš Nevidomý	ÚMČ Brno - Sever	Boskovice	Brněnská	40	625 76	CZ	
<input type="checkbox"/>		14	Petr Muškát	Jindřich Studený	Brno	Haškova	4	614 03	CZ	
<input checked="" type="checkbox"/>	cena	18	Petr Muškát	Aleš Brychta	Brno	Heršpická	5	448 78	CZ	
<input type="checkbox"/>	cena; záruka	15	Tomáš Heimerle	Veronika Sováková	Brno	Nové Sady	15	610 25	CZ	
<input checked="" type="checkbox"/>	cena; reference	17	Miroslav Kupčík	Václav Nový	Moravany U Brna	Moravanská	67	578 87	CZ	
<input checked="" type="checkbox"/>			Petr Muškát	ÚMČ Brno - Střed	Brno	Husova	5	614 00	CZ	
<input type="checkbox"/>	cena; záruka		Viktor Píše	Karolína Smutná	Klatov	Klatovská	57	567 90	CZ	
	cena		Petr Muškát	Karolína Smutná	Boskovice	Brněnská	40	625 76	CZ	

Obr. č.31 Vymazaný filtr

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zpracování možnosti marketingové strategie a databáze pro menší a střední firmy, zároveň také zjištění náročnosti časové a finanční.

V první části diplomové práce jsem se zaměřil na současný marketing, na rozbor marketingu, rozbor zákazníka z pohledu marketingu ve stavebnictví a především na marketingový mix ve stavebnictví.

V praktické části jsem si při tvorbě databáze pomalu začínal uvědomovat, kolik aspektů je zapotřebí sledovat pro vyhodnocení a udržení dlouhodobého standartu firmy. V běžném provozu jsou tyto veličiny skryty do zjednodušené tabulky hospodářského výsledku (HV), odkud lze vyčíst pouze základní informace jako např. zisk, náklady na mzdy, materiál atd

Před vývojem databáze jsem vytvořil anketový průzkum pro vlastní vizualizaci a utříbení užšího kruhu fyzických osob. Jedná se pouze o základní minimální průzkum cca 100 zákazníků týkající se názoru na stavební činnost, financování a v neposlední řadě i zhotovení stavebních prací.

Při vyhodnocování různých databázových informací se dá zjistit poměrně rychle a efektivně úspěšnosti zakázek, výkonostní růst nebo pokles dělníků. Dále také průměrný čas potřebný pro přípravu na zakázku.

Systémovým vyhledáváním lze zjistit pracovní vytíženost a efektivita každého dělníka samostatně. Je výhodnější tuto efektivitu a pozorování přenést na stavební techniky, kteří jsou denně v kontaktu s těmito zaměstnanci a mají přehled o pracovních schopnostech. Tuto výhodu pak lze využít pro zadávání vhodných prací tak aby byla minimalizována prodleva výkonostní schopnosti pracovníka.

V našem případě filtrování, bylo zapotřebí zjistit, kolik zakázek zpracovával zaměstnanec jménem Petr Muškát. Dále jsme zjišťovali jakou procentuální

úspěšnost má tento zaměstnanec při výběrových řízeních či cenových nabídkách. Nesmíme také opomenout časovou přípravu pro její vyhotovení a zisk.

Na výhody a nevýhody databáze se dá pohlížet z několika úhlu pohledů.

Výhody databáze

Databáze slouží pro sběr informací, se kterými se může v budoucnu pracovat. Jedná se také o levný zdroj informací. Databáze nám udává přehlednost zakázek, jsou jednoduché na vyplnění a jednoduché na filtrování. Další nedílnou výhodou je možné uplatnění pro zavedení a udržení systému kvality ISO jako jeden z požadavků, pro splnění certifikace.

Výsledky jsou následující:

Hodnocení úspěšnosti přípravy zakázek - $24 / 34 * 100 = 70,58\%$

Hodnocení úspěšnosti plnění zakázek - $8 / 11 * 100 = 72,72\%$

Vyhodnocení časového plánování - $80 / 81 * 100 = 98,76 \%$

Vytížení pracovní síly - $29 / 32 * 100 = 90,62\%$

Nevýhody databáze

Uvedenou databázi nelze využívat jako otevřenou internetovou databázi (možný přístup všech zmocněných pracovníků bez nutnosti mít nainstalovaný daný program). Naše databáze může fungovat multilokálně pouze tehdy bude-li splňovat podmínky: Databázový soubor bude uložen na firemním serveru, kde bude tato databáze otevírána a ukládána. Na server mají přístup oprávnění zaměstnanci. Pro otevření databázového souboru musí daný počítač disponovat plnou verzí Microsoft officeAccess. Nevýhodou jsou rovněž omezené databázové nástroje a možnosti.

Firemní využití databáze

Předpokládám, že se databáze ve firmě uchytí a po určité době bude hodnotným přínosem. Není samozřejmě ani vyloučeno možnosti posunutí

databáze do vyšších stupňů s lepšími nástroji. Ovšem je potřeba zvážit finanční náklady potřebné k vytvoření této databáze.

Čas potřebný pro plnohodnotné zpracování statistik a strategie pro rozvoj firmy je vhodné vyhodnocovat čtvrtě. V našem případě se zaměříme spíše na měsíční zpracování, které zabere čas minimálně 3-4 hodiny. Tento čas je zapotřebí zaplacený ze zisku firmy nebo jiných zdrojů.

Časová náročnost na vyplnění formuláře je dle osobního měření max 5 minut. Ve stejném časovém horizontu se počítá i s filtrováním potřebných dat. Při průměrném zadávání 20 potencionálních zákazníků měsíčně a filtrování 2krát do měsíce nám časový horizont vychází na necelé 2 hodiny práce, což je polovina toho co bychom museli vynaložit při měsíčním zpracování. Výhodou je rovnoměrné časové rozprostření.

Pro marketing se stalo celkem běžné, že se odkupuje databáze od společnosti, která tyto informace shromažďuje a nabízí jej ve prospěch dalších stran. V případě naší databáze si firma tyto informace získává sama a zároveň dokáže selektovat investora, se kterým je možnost navázat dlouhodobou spolupráci.

Při zpracování jednoduché excelové tabulky je možný přehled poklesu a výnosu zakázek během celého ročního období. Tento údaj je poměrně výhodný pro finanční odhad stability firmy, kde je možno si naplánovat peněžní toky postupně tak aby byl vyvážený.

Jednoznačnými důvody, proč by měla firma využívat databázi je menší časová náročnost oproti klasickému marketingu a také rychlé vyhodnocení požadovaných parametrů

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxii, 709 s. ISBN 80-7179-891-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

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

Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005, 879 s. ISBN 80-200-1351-2.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. Vydání. Praha : Grada Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2

PELSMACKER, Patrick de, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Pleskač, J., Soukup, L.: *Marketing ve stavebnictví*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing. 2001, 232 s., ISBN 80-247-0052-2

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové publikace

POSPÍŠILOVÁ, Hana. *Marketingová strategie stavební firmy*. Zlín, 2011. Dostupné z: <http://dspace.k.utb.cz/handle/10563/17504>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce prof.PhDr.Vladimír Šefčík, CSc.

ŠTIPČÁKOVÁ, Lenka. *Marketing ve stavebnictví*. Praha, 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=29220. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Šárka Polanecká.

TRSKOVÁ, Adéla. *Vybrané aspekty marketingu ve stavebnictví*. Praha, 2011. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/25795_vybrane_aspekty_marketingu_ve_stavebnictvi.

Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

TRÁGE, Jan. *Analýza konkurence*. Brno, 2009. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206630/esf_b/text_prace.pdf. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr č.1 Grafické znázornění Porterova modelu
- Obr č.2 Segmentace trhu
- Obr č.3 Složky marketingového mixu
- Obr č.4 Www stránky
- Obr č.5 Rolování zákazníci
- Obr č.6. Rolování zaměstnanci
- Obr č.7 Rolování získání kontaktu
- Obr č.8. Rolování typ zakázky
- Obr č.9 Formulář zaměstnanec
- Obr č.10 Nový formulář
- Obr č.11 Formulář zákazník
- Obr č.12 Formulář zakázky s adresou
- Obr č.13 Formulář zakázky informacemi o zakázce
- Obr č.14 Tabulka zákazníci
- Obr č.15 Tabulka zaměstnanci
- Obr č.16 Tabulka zakázka
- Obr č.16 Tabulka zakázka 2
- Obr č.17 Tabulka zakázka 3
- Obr č.18 Filtruj jméno
- Obr č.19 Filtr obsahuje
- Obr č.20 Vyfiltrované jméno
- Obr č.21 . Filtr součet
- Obr č.22 Možnosti souhrn
- Obr č.23 Souhrn zakázek
- Obr č.24 Souhrn přípravy zakázek
- Obr č.25 Filtrování vyhraných zakázek
- Obr č.26 Filtr výher
- Obr č.27 Vyhraná příprava
- Obr č.28 Souhrny pracovní síly
- Obr č.29 Časové plánování
- Obr č.30 Mazání filtru
- Obr č.31 Vymazaný filtr

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Anketa

Příloha č. 2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Příloha č. 3 Tabulka vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Příloha č. 4 CD disk s databázovým souborem

Anketový průzkum výběru stavebních zakázek

Dobrý den,

prosím o krátké vyplnění anketního průzkumu, týkající se výběru stavební společnosti pro realizace zakázek a s ní spojené náležitosti. Celý dotazník zabere max. 5 minut.

Děkuji Bc. Petr Muškát

*Povinné pole

Pohlaví *

Vyberte možnost

- Muž
- Žena

Věk *

Zaškrtnutí věkové kategorie, do které spadáte

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

Hodláte v současnosti nebo budoucnosti rekonstruovat či stavět *

- ano
- ne
- možná

V případě rekonstrukce nebo stavby budete využívat následujících finančních zdrojů : *

- Vlastní kapitál
- Úvěr / Hypotéka
- Pomoc rodiny
- Kombinace pomoc rodiny a vlastní kapitál
- Kombinace pomoc rodiny a úvěr / hypotéka
- Kombinace vlastního kapitálu a úvěru / hypotéky
- Nehodlám rekonstruovat ani stavět

Rekonstrukci či stavbu budu realizovat : *

- Svépomocí
- Stavební firmou
- Kombinace stavební firmy a svépomoci
- Nehodlám rekonstruovat ani stavět

Výběr stavební firmy : *

- Doporučení
- Internet
- Inzeráty v novinách
- Kontakt z oboru
- Nehodlám využít stavební firmu

Odeslat

Zdroj:

<https://docs.google.com/forms/d/1sDvAj2u1Bm8nUJIHPdNwo5ft6UwfKGmHvhAhMBz1hZ8/viewform?pli=1> (12.6.2014; 18:32)

Vyhodnocení anketového průzkumu

V praktické části jsem se nejdříve zaměřil na získání informací v oblasti stavebnictví, prostřednictvím anketního průzkumu. V anketním průzkumu jsem se dotázel na pohlaví (žena/muž), věk (18-25,26-35,36-45,46-55,56 a více), jestli se lidé chystají rekonstruovat či stavět (ano/ne), typ financování (úvěr/hypotéka, vlastní kapitál, pomoc rodiny), kdo bude realizovat rekonstrukci či stavbu (firma, svépomocí,kombinace) a výběr stavební firmy (internet, doporučení, kontakt z oboru). Vzorový dotazník lze nalézt v příloze č.1 diplomové práce.

Detailní vyhodnocení je uvedeno v příloze č.3.

Celkem odpovědělo v dotazníku 107 osob, z toho 42 mužů a 65 žen.

Detailní vyhodnocení je uvedeno v tabulce.

Věk	18-25	19
	26-35	28
	36-45	19
	46-55	25
	56 a více	16
Rekonstrukce/stavba	ano	41
	ne	36
	možná	30
Využití finančních zdrojů	vlastní kapitál	28
	úvěr/hypotéka	7
	pomoc rodiny	0
	kombinace výše uvedených	32
Realizace	svépomocí	23
	stavební firmou	21
	kombinace výše uvedených	35
	kombinace výše uvedených	28
Výběr stavební firmy	doporučení	36
	internet	20
	kontakt z oboru	23
	nehodlá využít stav.firmu	28

Tab. 1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Příložený CD disk obsahující soubor databáze, která byla využita v praktické části diplomové práce.