



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO VYBRANÝ PODNIK

PROPOSAL OF MARKETING PLAN FOR SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

David Luu

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Luu David

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Návrh marketingového plánu pro vybraný podnik

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan for Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesional. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary a WONG Veronica. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCDONALD, Malcolm a WILSON Hugh. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PLESKAČ, Jiří a Soukup Leoš. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001, 224 s. ISBN 80-247-0052-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 29.2.2016

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je vytvoření návrhu marketingového plánu pro společnost Betonstropy s.r.o. a zavedení marketingových strategií do řízení společnosti. První část práce se zabývá teoretickými východisky, založenými na odborné literatuře. Druhá část je zaměřena na analýzu současného stavu podniku a jeho okolí. Poslední částí je vlastní návrh marketingového plánu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový plán, marketing, marketingový mix, situační analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The subject of this bachelor thesis is to create a marketing plan proposal for Betonstropy Ltd as well as a marketing-strategy implementation plan for the management of the company. The first part deals with theoretical bases based on specialized literature. The second part is the analysis of the current state of company and its surroundings. The last part is the author's own proposal of marketing plan.

KEYWORDS

Marketing plan, marketing, marketing mix, situation analysis, SWOT analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Luu, D. *Marketingový plán*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2. června 2016

.....
Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkoval vedoucímu práce. Ing. Františku Milichovskému, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat za poskytnuté informace a rady vedení firmy Betonstropy s.r.o.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle a metodika práce	12
Hlavní cíl	12
Postupy a metody řešení	12
1 Teoretické východiska	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Marketingový plán.....	14
1.2.1 Fáze marketingového plánování.....	15
1.2.2 Ukázka strategického marketingového plánu:	15
1.3 Marketingové prostředí.....	16
1.3.1 Makroprostředí	16
1.3.2 Analýza SLEPT	17
1.3.3 Mikroprostředí.....	20
1.3.4 Porterova analýza- model 5. sil	23
1.4 SWOT Analýza.....	25
1.4.1 Analýza SW.....	25
1.4.2 Analýza OT	26
1.4.3 SWOT strategie	26
1.5 Marketingový mix	27
1.5.1 Produkt	28
1.5.2 Cena.....	29
1.5.3 Propagace	31
1.5.4 Distribuce	33
1.6 Segmentace.....	34
1.6.1 Investor.....	36
1.6.2 Stavebník.....	36

1.6.3	Uživatel	36
1.6.4	Kupující.....	36
1.6.5	Developer	36
1.6.6	Prodejce nemovitostí	37
1.6.7	Orgány státní správy.....	37
2	Analýza současného stavu	38
2.1	Charakteristika společnosti BETONSTROPY s.r.o.	38
2.1.1	Segmentace.....	38
2.1.2	Organizační struktura	38
2.2	Marketingový mix	39
2.2.1	Produkt	39
2.2.2	Cena.....	41
2.2.3	Distribuce	41
2.2.4	Propagace	41
2.2.5	Zhodnocení marketingového mixu.....	41
2.3	SLEPT analýza	42
2.3.1	S- sociální prostředí.....	42
2.3.2	L- Legislativní faktory	43
2.3.3	E – ekonomické prostředí.....	44
2.3.4	P – Politické faktory	45
2.3.5	T- Technologické prostředí	46
2.3.6	Celkové shrnutí analýzy SLEPT	46
2.4	Porterova analýza 5 sil.....	47
2.4.1	Vyjednávací vliv zákazníků	47
2.4.2	Vyjednávací vliv dodavatelů.....	47
2.4.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	48
2.4.4	Hrozba substitutů.....	49

2.4.5	Rivalita firem působících na daném trhu	49
2.5	SWOT analýza.....	50
2.5.1	Hodnotící fáze	51
3	Vlastní návrhy řešení.....	54
3.1	Marketingová strategie podniku	54
3.2	Návrhy jednotlivých strategií marketingového mixu	54
3.2.1	Komunikační strategie.....	54
3.2.2	Produktová strategie	57
3.2.3	Cenová strategie	59
3.2.4	Distribuční strategie	59
3.3	Zhodnocení marketingové strategie.....	61
	Závěr.....	62
	Zdroje	63
	Seznam obrázků	65
	Seznam tabulek.....	65
	Seznam grafů	65

Úvod

Marketingové plánování je jedním z nejdůležitějších procesů marketingového řízení podniku. Vhodný marketingový plán může pomoci nalézt mezeru na trhu a ukázat podniku nové možnosti rozvoje. Marketingové plánování patří mezi složité a obsáhlé procesy. Podstatné je řádně a důsledně celou problematiku pochopit, tak aby podnik mohl využít jeho nástrojů, pro vytvoření vhodného plánu. Většina menších podnikatelů nemá v tomto ohledu patřičné znalosti. Marketingové plánování se řídí aktuální situací na trhu. S využitím nových technologií a nových poznatků, může podnik dosáhnout lepší pozice na trhu.

Pro moji bakalářskou práci jsem si vybral firmu Betonstropy s.r.o. Je to menší firma, která se specializuje na menší zakázky. Její zaměstnanci mají více jak 20 leté zkušenosti v daném oboru.

Práce je rozdělena na tři základní části. V té první se budu věnovat teoretickým východiskům, kdy se vám budu snažit nastínit základní body marketingu a představím použité metody v této práci. Ve druhé části dojde k analýze firmy a v poslední části navrhnou vylepšení marketingového plánu.

Cíle a metodika práce

Bakalářská práce je zaměřena na menší podnik zabývající se betonovými stropy. Společnost Betonstropy s.r.o je mladou firmou na stavebním trhu. Její vznik se datuje k roku 2012. V dnešní době, kdy je stavební trh velmi nasycen je velmi těžké se prosadit. Po čtyřech letech působení na trhu se společnost stala prosperující firmou. Své zákazníky si získala především svým individuálním přístupem k jednotlivým zakázkám.

Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu marketingového plánu, který bude vyhotoven na základě všech analýz zjišťující současnou situaci v podniku.

Mezi dílčí cíle patří:

- Analýza současného stavu podniku
- SWOT analýza
- Zvýšení povědomí o firmě
- Zvětšení počtu zakázek

Postupy a metody řešení

Prvním krokem bude vytvoření teoretické části, na základě odborné literatury, zdrojů na internetu a vnitropodnikových informací. Tato část práce poslouží jako opora pro vytvoření analytické části. Analytická část se bude věnovat danému podniku. Dojde k představení základních údajů o podniku, jeho poslání a sortiment nabízených služeb. Dále bude analytická část zahrnovat analýzu současného stavu. V další části pak budou vytvořeny analýzy o vnějším a vnitřním prostředí podniku. Z výsledků těchto analýz bude vytvořena SWOT analýza. Na základě této analýzy zjistíme možné příležitosti a nedostatky společnosti.

1 Teoretické východiska

1.1 Marketing

Hlavním posláním marketingu je naplňování lidských a společenských potřeb. Je založen na vztahu se zákazníky. Zde vám nabízím několik definic marketingu.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 39)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (De Pelsmacker, Guens, Van den Bergh; 2003; str.23)

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy i organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (Jakubíková; 2008; str.40)

Důležitou složkou v marketingu je lidská potřeba. Tuto potřebu definujeme jako stav pociťovaného nedostatku. Sem patří i základní lidské potřeby, mezi které řadíme potravu, ošacení, teplo a pocit bezpečí. Další skupinou, která sem patří, jsou potřeby sociální. Mezi tyto potřeby zahrnujeme potřeby sounáležitosti a citů. Poslední skupinou jsou potřeby jednotlivce. Do této skupiny zařazujeme touhu po poznání a seberealizaci. Pokud se jim jedna z těchto potřeb nedostává, tak mohou svoji potřebu omezit a nebo vyhledají předmět či službu, která jejich potřebu naplní. A právě zde je pro firmy důležité zvolit si správný marketing, tak aby si potenciální zákazník vybral právě jejich firmu k tomu, aby uspokojil své touhy a potřeby. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Jak už zde bylo zmíněno, tak hlavní prioritou pro firmy je zákazník. Zákazník je osoba, domácnost nebo organizace, která zaplatí za zboží (produkt, službu), tak aby získala předpokládaný užitek. Forma úplaty za tyto služby se může lišit. Zákazník by měl být pro firmu nejdůležitější osobou. Podnik by se měl pokusit pokud možno co nejlépe splnit zákaznickovy požadavky. (Jakubíková; 2008)

1.2 Marketingový plán

Marketingové plánování je systematická série činností, které vedou k vytvoření marketingových cílů a k vytvoření plánu pro jejich dosažení.

(Kotler; 2003)

Jedna z definic uvádí následující:

„Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišit strategické a operativní plánování.“ (Tomek, Vávrová; 1999; str. 69)

Při vzniku marketingového plánu společnosti většinou provádějí určitý manažerský proces. Tento proces je rozlišný. Ve velkých podnicích je tento systém automatizován, zatímco u menších podniků je tento proces spíše neformální. Pochopit marketingové plánování je jednoduché, ale přenést ho do praxe je úkol, který patří mezi ty nejsložitější v oblasti marketingových procesů vůbec.

Marketingové plánování je velice důležité, především v dnešní době, kdy je na trhu obrovská konkurence a dochází zde k ovlivnění díky různým vnitřním a vnějším faktorům. (Kotler; 2003)

Když se firma chystá vstoupit se svým produktem na trh, je velmi důležité, aby si před tímto vstupem na trh, vytvořila marketingový plán. Po vytvoření tohoto plánu by firma měla nabýt dojmu, že produkt, který hodlá poslat na trh, bude mít úspěch. (Tomek, Vávrová; 1999)

Pokud se podíváme na čtyři základní cíle všech společností, tak mezi ně můžeme zařadit minimalizaci nákladů, maximalizaci návratnosti investic, maximalizaci zisků, maximalizaci příjmů. Nejlepším řešením by bylo, co největší splnění všech cílů na maximum. Toho však nikdy nejsme schopni dosáhnout, jelikož si tyto cíle do jisté míry protirečí. To čeho můžeme dosáhnout a vyvíjíme maximální snahu k dosažení tohoto cíle, je jakýsi optimální kompromis. (Kotler; 2003)

Z hlediska stavebního trhu, kterým se zabýváme je marketingové plánování těžištěm koncepčního řízení firmy. Pomocí tohoto plánování se specifikují prostory pro umístění produkce na trhu a stavebně dodavatelskou činnost. (Pleskač, Soukup; 2001)

1.2.1 Fáze marketingového plánování

Fáze analytická – Analyzuje vstupní stav firmy z hlediska tržní politiky, obchodní politiky a prostředí, ve kterém podnik pracuje.

Fáze koncepční – Vyjadřuje základní směry tržní a obchodní orientace firmy.

Fáze cílová – Udává konkrétní cíle tržní a obchodní politiky.

Fáze strategická – Soustřeďuje se na chování firmy v oblasti tržně obchodní za účelem dosažení definovaných cílů. V této fázi je důležité, respektovat vnitřní možnosti firmy a stav vnějšího tržního prostředí.

Fáze realizační – V této fázi dochází, k uskutečnění tržně obchodní strategie firmy.

Fáze kontrolní – Má za úkol sledovat všechny fáze marketingového plánování, tržně obchodních cílů a jejich naplňování. (Pleskač, Soukup; 2001)

1.2.2 Ukázka strategického marketingového plánu:

Strategické marketingové plánování je důležité pro komplexní rozvoj podniku. Jedná se o celkové nasměrování podniku a jeho orientaci v prostředí. Níže je ukázka strategického marketingového plánu. (Horáková; 2003)

1, Poslání	
2, Firemní cíle	Fáze jedna (Určení cílů)
3, Marketingový audit	
4, Přehled o trhu	
5, SWOT analýza	Fáze dvě (Zhodnocení situace)
6, Předpoklady	
7, Marketingové cíle a strategie	
8, Očekávané výsledky a identifikace plánů a mixů	Fáze tři (Formulace strategie)
9, Rozpočet	
10, Detailní implementační program pro první rok	Fáze čtyři (Monitorování)

Tabulka 1 - Strategický marketingový plán (McDonald, Wilson; 2012)

1.3 Marketingové prostředí

Odborníci na marketing svoje rozhodnutí nečiní ve vakuu. Firmy působící na různých trzích, jsou obklopeny prostředím, které ovlivňuje různou měrou jejich chování. (Kincl; 2004) Přesná definice marketingového prostředí:

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 60)

Je tedy podstatné, abychom faktory tohoto prostředí znali. Prostředí, ve kterém se pohybujeme, se nazývá trh. Pro nás je důležité, pokud chceme dosáhnout úspěchu na trhu, provést správnou prognózu tohoto trhu. Změny na trhu se dějí vždy, a proto je nutné s nimi počítat a umět se jím přizpůsobit. Právě to totiž rozlišuje šikovné odborníky od ostatních na konkurenčním trhu.

Předtím než firma vstoupí na trh, musí mít jistotu, že jejich produkt či služba bude zákazníky poptávána. Proto si firma musí udělat důkladný průzkum trhu a musí porozumět svým potenciaálním zákazníkům. Musí proto analyzovat zákaznické potřeby a musí mít zmapovanou i svojí konkurenci. Marketingové prostředí představuje příležitosti i hrozby.

Podle faktorů, které ovlivňují marketingové prostředí, rozlišujeme toto prostředí na mikroprostředí a makroprostředí. (Karlíček; 2013)

1.3.1 Makroprostředí

Společnost se musí orientovat také v makroprostředí. Toto prostředí představuje pro firmu určité hrozby, ale zároveň naskýtá i příležitosti, kterých je potřeba využít. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

„Marketingové prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (Jakubíková; 2008; str.82)

1.3.1.1 Základní síly, které ovlivňují makroprostředí.

- **Demografické prostředí** – Toto prostředí je důležité, týká se lidí a tvoří trhy. Zohledňuje zde studium lidské populace v oblasti velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších údajů. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Podle množství obyvatel a věkové skladby bychom měli řešit základní otázky. Mezi tyto otázky patří, zda-li se vyplatí vstoupit na daný trh, kolik vyrábět výrobků, jaká bude poptávka a další. Významná je také životní úroveň obyvatelstva v dané oblasti. (Kozel; 2006)

- **Ekonomické prostředí** – Patří sem faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky uživatele. Pro podnik je důležitá kupní síla, kterou definuje cenová úroveň, reálné příjmy obyvatelstva a další.
- **Přírodní prostředí** – Zde se zabýváme přírodními zdroji, které poté využijeme jako vstup nebo jsou ovlivněny marketingovými aktivitami. V posledních letech se zvyšuje snaha omezovat devastování přírodního bohatství ve prospěch společnosti. Důležitým faktorem je ekologie. Vytváří bariéry, ale respektováním ekologických zásad firma zvyšuje svoje renomé.
- **Technologické prostředí.** – Je jedno z nejvíce důležitých prostředí, které určí náš úspěch či neúspěch. Patří sem faktory, které vytváří nové technologie, se kterými pak máme větší možnost se prosadit na trhu.
- **Politické prostředí** – Veškerá rozhodnutí jsou ovlivněna vývojem v politickém prostředí. Zde se zabýváme hlavně zákony a vládními úřady. Zařazujeme zde i vlivové skupiny, které se snaží omezovat či regulovat vliv zákonů a vyhlášek.
- **Kulturní prostředí** – Toto prostředí je ovlivňují instituce a další faktory, které nám mění základní hodnoty, vnímání a preference. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

1.3.2 Analýza SLEPT

Samotný podnik nemá velký vliv na ovlivnění vnějších faktorů. Ovšem tyto vnější vlivy mají velký vliv na každý podnik. Právě těmito vlivy se zabývá SLEPT analýza. Název této analýzy vznikl z počátečních písmen faktorů, kterými se tato analýza zabývá. (Jakubíková; 2013)

Přesná definice SLEPT analýzy:

„Analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory.“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl; 2009; str.97)

Tato analýza by měla být zaměřena na zkoumání budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy. Splnění této podmínky je podmíněno specifickým zaměřením analýzy tzn. že je potřeba si všimnout skutečností, která nám daný podnik ovlivňují. Velkou roli zde mají použité metodické postupy, použité při analýze. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl; 2009)

1.3.2.1 Sociální faktory

Tato část patří mezi nejsložitější části SLEPT analýzy. Zahrnujeme zde faktory, které souvisejí se způsobem života lidí. Změny v jednotlivých sociálních ukazatelích musí firma při svém podnikání zohlednit.

Mezi tyto faktory patří:

- Velikost populace
- Věková struktura
- Demografie
- Míra vzdělání
- Rozdělení příjmů
- Regionální rozdíly
- Kulturní faktory
- Móda

(Blažková; 2007)

1.3.2.2 Legislativní Faktory

Činnost podniku je ovlivňována legislativními faktory. Největší vliv představují vydané zákony a legislativní vyhlášky a jejich kontrola. Vydané zákony mají vliv na hospodářskou činnost jednotlivých podniků. Nejdůležitější právní složku představuje pro fungování firem obchodní zákoník, který určuje vztahy během podnikání a obchodu u fyzických a právnických osob, dále je potřeba sledovat obchodní zákoník a občanský zákoník. Vedle toho existuje velká řada zákonů a vyhlášek, které nám určují možnosti a bariéry v podnikání. Tyto zákony a vyhlášky se liší podle toho, v jakém oboru se pohybujeme. (Synek, Kislíngerová; 2010)

Mezi nejdůležitější zákony a vyhlášky patří:

- Zákony regulující podnikání
- Legislativa určující zdanění (jednotlivců, podniků)
- Předpisy pro mezinárodní obchod
- Pracovní právo
- Regulace konkurenčního prostředí
- Předpisy EU
- Předpisy na ochranu Ekologie
- Předpisy na ochranu ochranných známek
- Vládní rozhodnutí

(Blažková; 2007)

1.3.2.3 Ekonomické faktory

Je potřeba dobře znát ekonomické prostředí trhu, na který vstupujeme. Ekonomické okolí je pro podnik zcela zásadní. Je potřeba správně stanovit ceny svých produktů. Dále by měl podnik sledovat ekonomické ukazatele, které mají vliv na chod firmy. Toto prostředí je charakterizováno hospodářským stavem a dynamikou domácí ekonomiky.

Mezi tyto ukazatele řadíme:

- Hrubý domácí produkt
- Úrokové sazby
- Míra inflace
- Míra nezaměstnanosti
- Měnové kurzy

(Dedouchová, Kislingerová; 2010)

1.3.2.4 Politické faktory

Změny v politické sféře mají vliv zejména prostřednictvím legislativy. Stát těmito pravidly chrání zájmy společnosti. Vládnoucí strany mohou mít vliv i na celkové myšlení obyvatelstva. Díky častým změnám na politické scéně dochází k vytvoření nových příležitostí. Programy politických stran ovlivňují podnikání ve všech odvětvích. (Synek, Kislingerová; 2010)

Nejen politické strany nám zasahují do podnikání. Dále to mohou být i různá sdružení či svazy. Jako příklad slouží svaz na ochranu spotřebitele či ekologická sdružení na ochranu přírody. (Kozel, Mynářová, Svobodová; 2011)

1.3.2.5 Technologické faktory

Velice důležitá část analýzy. Podnik musí sledovat nové trendy v oblasti technologie a musí se jim přizpůsobit. Je nutností investovat do technického rozvoje. Jen tak lze uspět v konkurenčním boji mezi ostatními firmami.

Při provádění analýzy si musíme uvědomit, které faktory jsou pro naši firmu opravdu důležité a podstatné. Před provedením musíme naplánovat rozsah prostředí, ve kterém se budeme pohybovat. (Soukalová; 2004)

Hlavní faktory ovlivňující technologické prostředí:

- Vliv změn v informačních technologiích
- Míra technologického opotřebení
- Nové objevy, patenty
- Vládní výdaje na průzkum

(Blažková; 2007)

1.3.3 Mikroprostředí

Jsou to faktory, které mají blízkou vazbu k firmě a jejímu podnikání. Mezi tyto faktory řadíme zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele a ovlivňovatele. (Karlíček; 2013)

Přesná definici mikroprostředí:

„Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 130)

1.3.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé v systému poskytování produktů nebo služeb představují důležitou vazbu. Poskytují zdroje potřebné k výrobě produktu či služby, kterou jsme se rozhodli prodávat. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

„Firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 131)

Jejich rozvoj může ovlivnit marketing. Každý manažer, který má na starosti marketing musí sledovat dostupnost dodávek a veškeré možné výkyvy v dodání jednotlivých dodávek. Jednotlivé výkyvy mohou způsobit zvýšení ceny produktu a poškodit tak spokojenost zákazníka. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Dodavatelé svoje produkty nenabízí pouze nám, ale také firmám působícím v našem oboru, tedy i naší konkurenci. Proto je potřeba vytvořit oboustranně korektní a dlouhodobé vztahy. Tyto vazby by nám měli zajistit stejné podmínky, jako mají ostatní firmy, popřípadě nám zajistí konkurenční výhodu

1.3.3.2 Marketingový zprostředkovatelé

Mezi marketingové zprostředkovatele patří distributoři. Jsou to obchodní firmy, které mají za úkol pomáhat daným společnostem najít zákazníky, kteří budou mít o daný produkt či službu zájem. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

„Firmy, které společnost pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím; zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 131)

Patří sem velkoobchodníci i maloobchodníci, kteří zboží nakupují a opětovně ho prodávají. Výběr distributorů je poměrně složitá záležitost. V dnešní době mají distributoři velmi silné postavení, a proto si často diktují podmínky, podle kterých se výrobce musí řídit, aby mohl vstoupit na daný trh. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

1.3.3.3 Zákazníci

Naší hlavní pozornost poutají zákazníci. Naším cílem je naplnit jejich touhy, přání, a potřeby. To vše za předpokladu, že budou současně splněny naše cíle. Mezi tyto cíle řadíme zisk, image, tržní podíl a další. Existuje velké množství analýz zákazníků. Naším hlavním úkolem je zjistit, kdo je naším hlavním zákazníkem, co kupuje a kde to kupuje. Teprve po provedení těchto základních analýz, můžeme provádět další průzkumy zákaznickových potřeb. (Kozel; 2006)

Cílový trh je tvořen jedním nebo více typy z následujících spotřebitelských trhů:

- **Spotřebitelský trh**- skládá se z jednotlivých osob a domácností
- **Průmyslový trh**- zboží, které nakoupí a dále zpracuje nebo použije ve vlastním výrobním procesu.
- **Trh osobních mezičlánků**- zboží kupuje s tím, že ho dále prodá a bude mít na tom zisk
- **Institucionální trh** – tvořen školami, nemocnicemi, a dalším institucím, které poskytují péči ostatním
- **Trh státních zakázek** – tvořen vládními institucemi, které zkupují zboží tak aby ho dále mohli předat potřebným lidem.
- **Mezinárodní trh** – skládá se z kupujících z jiné země, každý trh má své znaky, které je potřeba pečlivě prostudovat. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

1.3.3.4 Veřejnost

Veřejností chápeme jakoukoliv skupinu, která má vliv nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů. Mezi veřejnost patří: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita, širší veřejnost a zaměstnanci (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Pro podnik je vhodné, aby jednotlivé kroky směřovali k oboustranně prospěšným vztahům s veřejností. Většina velkých podniků má vlastní oddělení zaměřující se na styk s veřejností. Toto oddělení má za úkol sledovat postoje veřejnosti a rozšiřuje pozitivní informace s cílem vytvořit dobrou pověst firmy. (Kozel; 2006)

1.3.3.5 Konkurenti

Na trhu nejsme většinou jediní, kteří nabízejí své produkty či služby v daném oboru. V rámci určitého oboru se nacházíme v konkurenčním prostředí, kde působí další firmy, které usilují o totéž jako my. (Kozel; 2006)

Marketingová koncepce říká, že pokud chce firma uspět, musí zákazníkovi poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení než jeho konkurence. Žádná konkurenční strategie není pro firmu nejlepší. Každá firma by si měla uvědomit svoji velikost a sílu v porovnání s konkurencí. Velké firmy si mohou v konkurenčním boji použít strategii, kterou si malá firma nemůže dovolit.

Menší firmy se zase mohou soustředit více na jednotlivé zákazníky a nabídnout jim služby šité na míru. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

1.3.4 Porterova analýza- model 5. sil

Porterova analýza je model, který slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy. Vychází z přesvědčení, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti sil. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypl; 2009)

1.3.4.1 Vyjednávací vliv zákazníků

Zákazníci mají několik požadavků. Mezi tyto požadavky patří snížení cen, vyvolání napětí mezi konkurenty, větší kvalita výrobků. Jejich vliv se zvyšuje, pokud jsou organizovaní, koncentrovaní, existují substituční výrobky, pokud je počet odběrů pro náš podnik významnou položkou a naopak pro zákazníka jen malým procentem celkových odběrů. (Kozel;2007)

1.3.4.2 Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatelé nás ovlivňují především v oblasti ceny a objemu dodávek. Jejich síla roste v případě, že je změna dodavatele náročná či nemožná. Jejich pozice se upevňuje i pokud jsou organizovaní, koncentrovaní a neexistují substituty. (Kozel;2007)

1.3.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

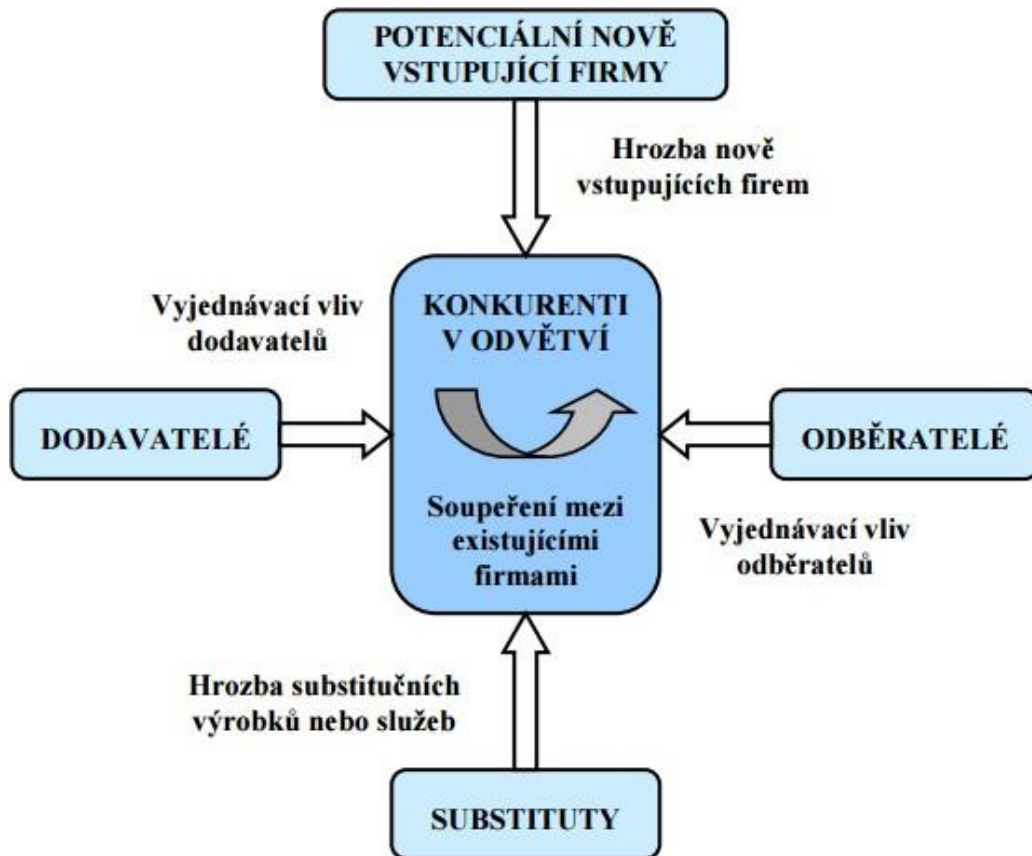
Před vstupem nových konkurentů, kteří by usilovali o zisk tržního podílu, je odvětví chráněno bariérami vstupu. Pokud jsou vstupní i výstupní bariéry vysoké, je zisk, který generujeme rovněž vysoký. Pokud jsou vstupní i výstupní bariéry nízké, dochází k malé rentabilitě. Jsou – li vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké, dochází k nevyužívání kapacit a stagnaci příjmů. (Magretta; 2012)

1.3.4.4 Hrozba substitutů

V případě vzniku substitučních výrobků, může dojít k nahrazení našich výrobků těmi konkurenčními. Tím dochází k omezení ceny a zisku firmy. Je důležité neustále sledovat vývoj na trhu a ceny substitučních výrobků. (Kozel;2007)

1.3.4.5 Rivalita firem působících na daném trhu

V případě, že je na trhu velký počet silných a agresivních konkurentů dochází ke snížení atraktivity trhu a k poklesu růstu tempa prodeje. Poté nemůžeme naplno využít výrobních kapacit, čímž dochází k růstu fixních nákladů. (Kozel;2007)



Obrázek 1- Porterova analýza (Magretta; 2012)

1.4 SWOT Analýza

Nejjednodušší analýzou, která nám určí silné a slabé stránky a vymezení příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí je SWOT analýza. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Příležitosti a hrozby vyplívají z vnějšího prostředí. Praktické provedení analýzy může mít více podob. Pravidla, kterými se tato analýza řídí, určí zadavatel. Nejčastěji se analýza provádí pro skupinu odborníků. (Kozel, Mynářová, Svobodová; 2011)

„Analýza zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Lze ji využít i k sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na interní slabiny a silné stránky a externí hrozby a příležitosti“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl; 2009; str. 139)

SWOT analýza nebo jinak řečeno analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Skládá se z původně dvou analýz. (Jakubíková; 2008)

1.4.1 Analýza SW

Hodnocení jednotlivých faktorů z hlediska vlivu na podnik. Faktory třídíme podle určitých kritérií a nebo následují v pořadí za sebou bez třídění. Pro náš podnik bude využito třídění pomocí přidělení váhy. Při tomto způsobu třídění získává každý faktor svoje bodové ohodnocení podle důležitosti. Na základě tohoto hodnocení poté můžeme určit silné a slabé stránky. (Blažková; 2007)

1.4.1.1 S- strenghts (silné stránky)

Za silné stránky považujeme interní faktory, které určují silnou pozici na trhu. Zobrazuje oblasti, v kterých je firma silná. Tyto oblasti pak slouží jako podklad pro vytvoření konkurenční výhody. Jedná se o posouzení potenciálu, dovedností, schopností a zdrojových možností. (Blažková; 2007)

1.4.1.2 W- weaknesses (slabé stránky)

V této části se nachází přesný opak silných stránek. Jsou zde zobrazeny oblasti, ve kterých je firma slabá a nebo je konkurence v těchto oblastech silnější. Slabé stránky brání efektivnímu výkonu firmy. (Jakubíková; 2008)

1.4.2 Analýza OT

Analýza příležitostí a hrozeb. Postup je velmi podobný předchozí analýze. U příležitostí určujeme jejich pravděpodobnost úspěchu a přitažlivost. U hrozeb určujeme pravděpodobnost výskytu a závažnost. (Blažková; 2007)

1.4.2.1 O – opportunities (příležitosti)

Příležitosti znamenají možnosti, pokud je dokážeme realizovat, stoupají nám vyhlídky na lepší růst, lepší využití zdrojů a účinnější plnění cílů. Před jejím využitím je potřeba dané příležitosti identifikovat. Jejich využití může znamenat výhodu vůči konkurenci. (Blažková; 2007)

1.4.2.2 T - threats (hrozby)

Změna v podnikovém okolí či nepříznivá situace znamenají hrozby pro naši činnost. Mohou zapříčinit neúspěch nebo hrozbu úpadku. Podnik musí na dané hrozby reagovat tak aby je odstranil, popřípadě je minimalizoval. (Blažková; 2007)

Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Ta analyzuje makroprostředí i mikroprostředí. Poté co provedeme pečlivě tuto analýzu, je na řadě analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. Silné a slabé stránky se určují pomocí různých vnitropodnikových analýz.

Při provádění analýzy narazíme na několik atraktivních příležitostí. Je, ale rozdíl tyto příležitosti nalézt a využít. (Jakubíková; 2008)

1.4.3 SWOT strategie

Smyslem SWOT analýzy vytvoření strategie budoucího řízení podniku, která zachová současný stav nebo lepší postavení společnosti na trhu. Tato strategie je součástí dlouhodobého plánování společnosti. Vzájemnou interakcí silných a slabých stránek ve spojitosti s příležitostmi a hrozbami získáváme informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Rozlišujeme 4 základní přístupy:

1.4.3.1 SO Maxi - Max

Silné stránky v kombinaci s příležitostmi. Strategie se snaží zúžitkovat silné stránky, aby došlo k využití všech příležitostí. Pro tuto strategii je typické, hlubší pronikání na trh či výrazné inovace.

1.4.3.2 ST Maxi – Min

Silné stránky v kombinaci s hrozbou. Strategie se snaží využít silných stránek k eliminaci hrozeb. Často u této strategie dochází k uzavírání strategických aliancí mezi firmami.

1.4.3.3 WO Mini – Max

Slabé stránky v kombinaci s příležitostmi. Strategie by měla ukázat jak překonat slabší stránky, tak aby mohlo dojít k využití příležitostí. I zde dochází k uzavírání strategických aliancí mezi firmami.

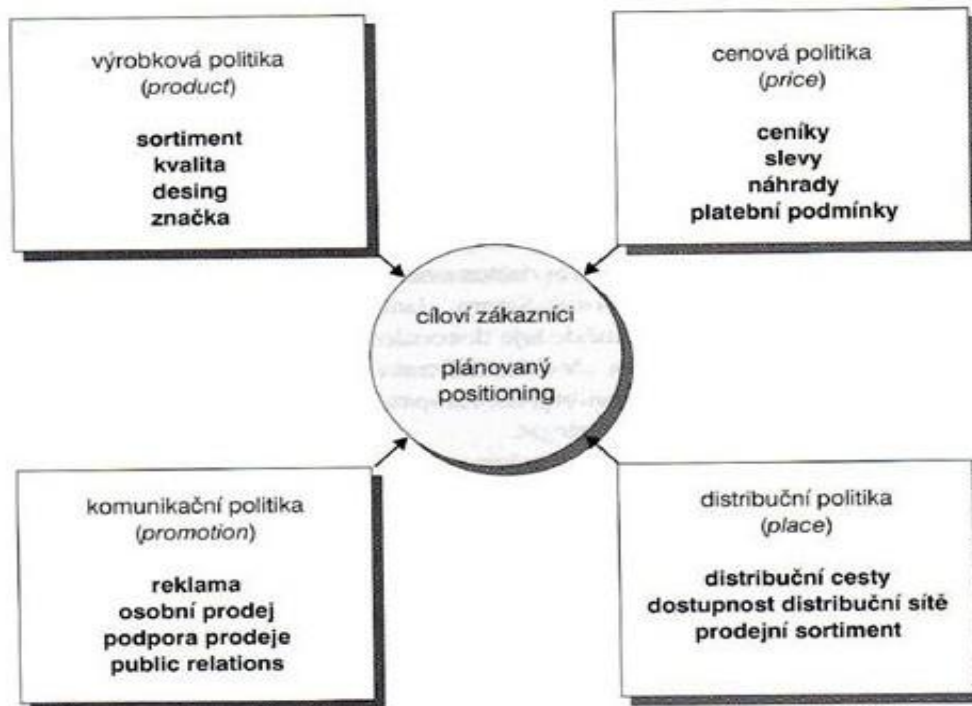
1.4.3.4 WT Mini - Min

Slabé stránky v kombinaci s hrozbou. Strategie určuje, které slabé stránky mohou zapříčinit uskutečnění některých hrozeb. Dochází ke snaze o jejich co největší omezení. Zde dochází většinou k redukci firmy, prodej části firmy či její likvidace. (Veber; 2009)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix to je, soubor nástrojů, kterými firma upravuje nabídky na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby zvětšila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř proměnných, které jsou známé jako 4P. Tyto čtyři proměnné jsou: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place). Každý z těchto čtyř proměnných je samostatný prvek, který je součástí celku, ve kterém musí spolu ladit. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

„Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 70)



Obrázek 2- Marketingový mix (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Nyní si představíme jednotlivé nástroje marketingového mixu.

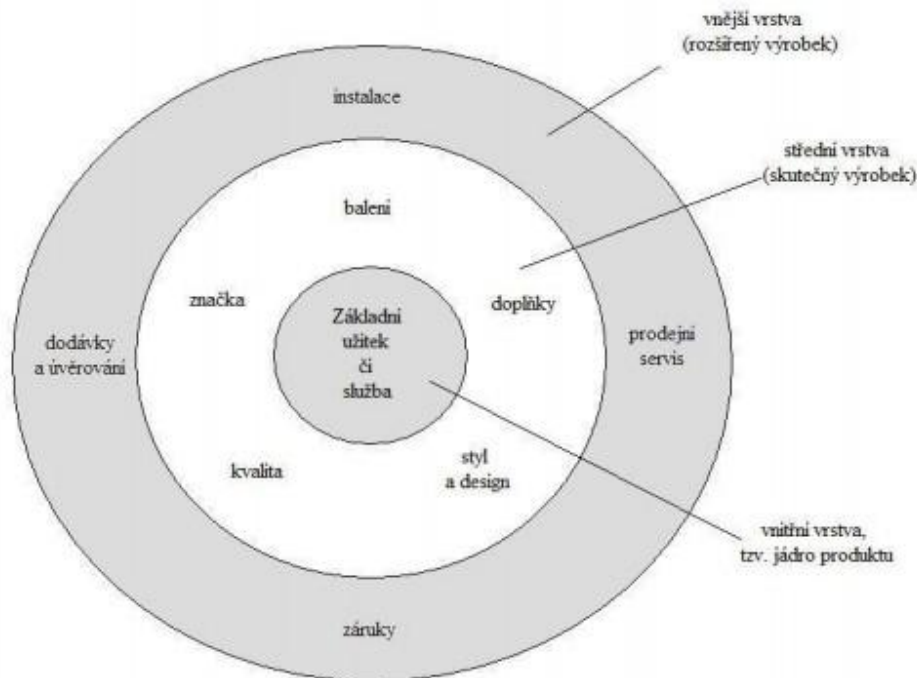
1.5.1 Produkt

Produkt můžeme chápat jako objekt, který získá zákazník na trhu za peníze nebo za jiný produkt, popřípadě službu a který uspokojuje svými hmotnými a nehmotnými vlastnostmi potřeby zákazníka. (Jakubíková; 2013)

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 70)

Právě výrobek je nosným aspektem, který rozhoduje o tom, zda si ho zákazník koupí či nikoliv. Pokud je výrobek nekvalitní tak mu ani ten nejpropracovanější marketing nepomůže k úspěchu. (Kotler; 2001)

Pod pojmem produkt si nepředstavujeme nejen produkt nebo službu. Spolu s tím jsou spojeny i další komponenty. Mimo jiné záruka, kvalita, dostupnost, design. Výrobek je tvořen jádrem, které vyjadřuje jeho hodnotu. (Kotler; 2001)



Obrázek 3- Produkt a jeho tři úrovně (Jakubíková; 2013)

1.5.2 Cena

Stanovení správné ceny zboží a služeb má vzrůstající vliv na hospodaření firmy. Cena ovlivňuje postavení firmy na trhu, poptávku, postavení vůči konkurenci. (Jakubíková; 2013)

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 39)

Ekonomická teorie hovoří o tom, že výše ceny je střet nabídky s poptávkou. Firma se snaží vytvořit rovnovážný stav, tedy situaci kdy cena výrobku je na takové výši, že zákazník je ochoten za danou cenu nakoupit určité množství výrobku. (Světlík; 2005)

Stanovení ceny je velmi důležitou složkou marketingového mixu. Ke stanovení ceny se používají tyto metody:

1.5.2.1 Nákladová metoda

Základem je výpočet nákladů, ke kterým si podnik přidá průměrnou stanovenou míru zisku v procentech. Tato metoda vždy zajistí zisk, ovšem pouze v případě, že danou cenu bude akceptovat zákazník. Metoda neodráží situaci na trhu, a proto ji řadíme mezi méně výhodné. Firma buď prodává svůj produkt zbytečně levně, a nebo je drahý a přichází tak o zákazníky. (Soukalová; 2004)

1.5.2.2 Stanovení ceny podle poptávky

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky. V praxi se však velmi složitě používá. Proto se pro stanovení ceny používají cenové testy. Na základě názorů získaných od spotřebitelů se poté stanoví cena. (Soukalová; 2004)

1.5.2.3 Tvorba ceny podle konkurence

Nejdříve se provede analýza našeho výrobku s výrobkem od konkurence a pokud je výrobek podobný, můžeme určit cenu na základě ceny konkurenčního výrobku. Nevýhodou je, že se nebere v potaz výše nákladů a tak může dojít k situaci, že výrobek, který prodáváme na trhu, není ziskový. (Soukalová; 2004)

1.5.2.4 Tvorba ceny podle vnímání hodnoty zákazníkem

Základem této metody je přesné zjištění názoru spotřebitelů na hodnotu (užitek) daného produktu. Vnímaná hodnota se skládá z několika atributů a to především z: představy zákazníka o výkonu výrobku, úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory. Zákazníků, kteří kupují produkty kvůli hodnotě, musí podnik neustále inovovat hodnotu a agresivně je ujišťovat o hodnotě svých výrobků. (Jakubíková; 2013)

1.5.2.5 Cenová strategie podniku

Za všeobecné cíle firem jsou považovány přežití a maximalizace běžného zisku. Některé firmy si, ale stanovují i další cíle.

Cíle	Strategie
Přežití	prostřednictvím snížení cen se podnik snaží zvýšit poptávku, ceny jsou často pod úrovní nákladů
Maximalizace běžného zisku	vybíráme cenu tak abychom dosáhli krátkodobého dosažení maximálního zisku
Maximalizace tržního podílu	prostřednictvím nejnižších cen docílit dominantního tržního podílu, a tím i maximalizaci zisku
Vůdcovství v kvalitě produktu	vysoké kvalitě odpovídají vysoké ceny, které uhradí vysoké náklady na výzkum, vývoj, výrobu
Rychlejší vstup na trh oproti konkurenci	nízké ceny, které umožní rychlé získání stanoveného tržního podílu
Stabilizace trhu	ceny na úrovni konkurence
Podpora dalších produktů firmy	využití dobrého postavení produktu k propagaci dalších produktů firmy

Tabulka 2 - Cenová strategie (Jakubíková; 2013)

1.5.3 Propagace

Propagace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. V dnešní podobě ji chápeme jako moderní multifunkční disciplínu, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit hodnotu. K základním atributům dobré propagace patří jasná vize, komunikace šitá na míru, integrace a značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost. (Jakubíková; 2013)

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 71)

Propagaci bereme jakoukoliv formu placené neosobní prezentace. Propagace využívá velké množství médií k upozornění na svůj produkt.

Prvním krokem by mělo být určení cíle propagace. Tento cíl by měl vzniknout z předchozí marketingové analýzy. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

1.5.3.1 Nástroje pro propagaci

Reklama – Je to účelově vytvořená složka propagace. Jedná se o jakoukoliv formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Je zaměřená především na budování povědomí o značce. Reklama může být tištěná, audio-vizuální a v dnešní době rozšířená reklama pomocí webového rozhraní a sociálních sítí. Nejeftivnější je úzce zaměřená reklama. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Podpora prodeje – Je to soubor komunikačních aktivit, jejichž cílem je zvýšit prodej. Jedná se o krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup výrobku či služeb. Zpravidla se tato podpora používá při zavádění produktu na trh nebo ve fázi úpadku produktu. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníky okamžitě. Mezi nejznámější prvky podpory prodeje patří: výprodeje, množstevní slevy, dárky. Podpora prodeje patří mezi klíčové prvky marketingových kampaní. Podílí se zhruba 70% na celkovém marketingovém rozpočtu. Rozlišujeme dvě základní podpory prodeje. První typ je obchodní podpora. Maloobchodům se poskytují bonifikace, slevy, vzorky s cílem navázat spolupráci a podporu při prodeji produktů. Druhým typem je zákaznická podpora, která se zaměřuje na konečného spotřebitele. Cílem je krátkodobé zvýšení objemu prodeje. Patří sem cenová zvýhodnění, věrnostní karty, soutěže a další. (Foret; 2011)

Public relations – Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého jména firmy a vyvracení fám, které staví společnost do nepříznivého světla. Rozdíl mezi reklamou a PR je, že reklama se zaměřuje na krátkodobý prodej určitého produktu či služby, zatímco PR se soustředí na dlouhodobé cíle. Rozděluje se na komunikaci s vnitřním prostředím, kdy působí na své zaměstnance, tak aby se ztotožnili se zájmy a cíly firmy. Další částí PR je komunikace s vnějším prostředím, kdy se snaží budovat dobré vztahy se svým okolím. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Přímý marketing – Definujeme ho jako přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli. Tento druh marketingu vyvolává přímou odezvu a rozvíjí vztah mezi zákazníky. Radíme sem komunikaci telefonem, faxem, emailem, internetem a dalšími nástroji pro přímou komunikaci. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

Osobní prodej- Je to osobní prezentace prováděná prodejci za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Je to velice silný komunikační nástroj a je založen na osobnosti a bezprostřední komunikaci. Velkou roli zde hraje osobnost prodejce. (Foret; 2011)

1.5.4 Distribuce

Firmám nestačí k úspěchu jen vyrobit produkty, které uspokojí potřeby zákazníků. Produkty musí být zákazníkovi dodány, a to způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkovi přinese odpovídající hodnotu. (Jakubíková; 2013)

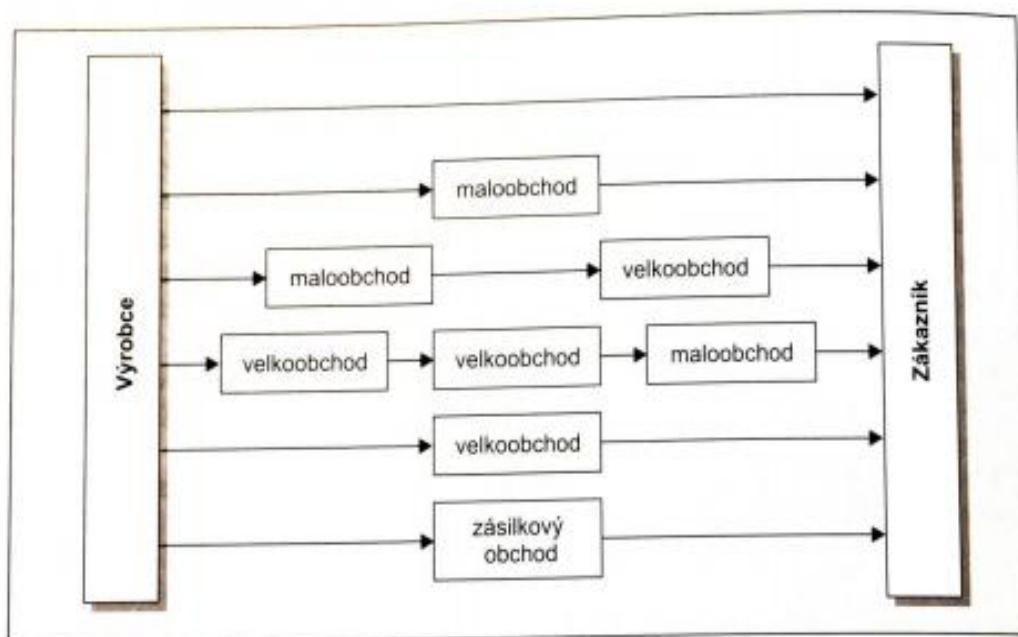
„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007; str. 71)

Firma se snaží o to, aby byl daný produkt pro zákazníka co nejdostupnější. Důležité je spojení s různými obchodními zprostředkovateli. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong; 2007)

1.5.4.1 Distribuční cesta na spotřebitelských trzích

Distribuční cesta udává spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, jejímž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců ke spotřebitelům. Rozlišujeme cesty přímé a nepřímé. (Zamazalová; 2004)



Obrázek 4- Distribuční cesty u spotřebitelského trhu (Jakubíková; 2008)

1.5.4.2 Distribuční cesta na průmyslových trzích.

Distribuční cesta na průmyslových trzích se také rozlišuje na přímé a nepřímé. U přímých distribučních cest firma nakupuje zboží přímo u výrobce. U nepřímých cest je mezičlánek. Tím je většinou mezipodnikový distributor.

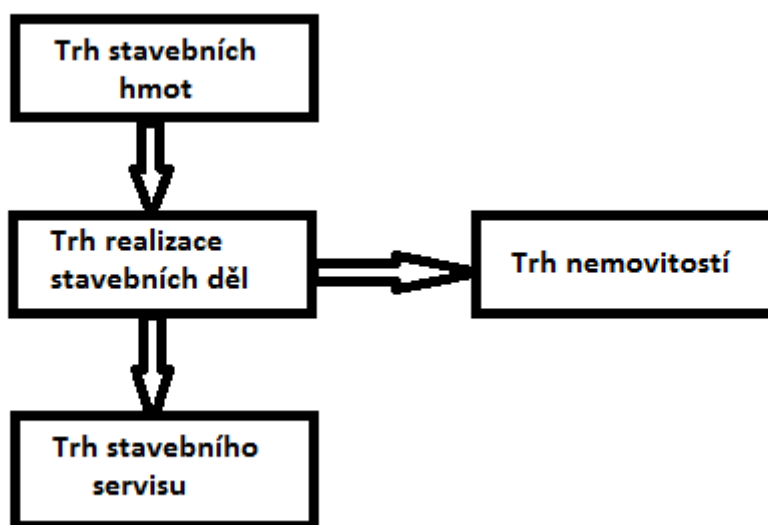
1.6 Segmentace

Protože se v této práci zabývám společností BETONSTROPY s.r.o., která se pohybuje na stavebním trhu, tak si tento druh trhu blíže představíme.

Jedná se o vymezený ucelený prostor, kde dochází k celé řadě aktivit. Má svoji specifickou strukturu.

V rámci marketingu rozdělujeme stavební trh na následující subtrhy:

- Trh realizace stavebních děl
- Trh stavebních hmot a technologických celků
- trh stavebního servisu
- Trh nemovitostí - pozemky



Obrázek 5- Struktura stavebního trhu (Pleskač, Soukup; 2001)

Hlavním těžištěm je trh stavebních děl. Na tomto trhu dochází ke vzniku stavebního díla. Zde dochází k nabídkám od zhotovitele směrem k investorovi. Sekundárními jsou pak trh stavebních hmot a technologických celků a také trh stavebního servisu.

Na trhu stavebních hmot nabízí výrobci svoje výrobky, které by se mohly zabudovat do stavby, přičemž působí především na lidi, kteří by mohli ovlivnit to, zda-li jejich výrobek bude ve stavbě obsažený či nikoliv.

Na trhu technologických celků nabízí výrobci technologie, které by mohly být zařazeny do stavebního díla. Jejich působení je stejné jako u trhu stavebních hmot.

Trh stavebního servisu je rozdělen na:

- Trh projekčních a poradenských kanceláří
- Trh stavebních strojů a zařízení

Trh projekčních a poradenských kanceláří je určen pro potencionální investory. Při realizaci stavby, kterou naprojektují, jsou v kontaktu se zhotovitelem stavby a mají na stavbu dohled.

Trh stavebních strojů a zařízení je určen pro zhotovitele stavby. Na tomto trhu se střetává nabídka s poptávkou po stavebních strojích a zařízeních, které jsou nezbytné pro zhotovení stavby.

Nad stavebním trhem mají dozor orgány státní správy. Tyto orgány působí zejména na investora a to prostřednictvím územního, kolaudačního a stavebního řízení. Dále působí na projektanty, které musí dodržovat normy a požadavky na konstrukční a materiálové řešení stavby. Svůj vliv mají i na zhotovitele, kdy dochází ke kontrole, zda jsou dodržovány podmínky ve stavebním povolení.

Stavební trh není však pouze uzavřený. Dochází zde k vzájemné interakci s vnějším prostředím, které stavební trh ovlivňuje.

Základní oblasti, které stavební trh neustále ovlivňují:

- Celkový stav hospodářství
- Stav techniky a technologie
- Demografický vývoj
- Právní a legislativní rámec hospodářství včetně stavebnictví
- Ekologie

Jak už bylo zmíněno, stavební trh je specifický. Tento trh je strukturován do řady vzájemných subtrhů. V rámci těchto subtrhů zde působí mnoho vzájemně propojených subjektů. Některé subjekty působí na všech trzích, jiné se zase zaměřují pouze na trhy vybrané.

1.6.1 Investor

Je to právnická či fyzická osoba nebo domácnost, která do stavby vloží své finanční prostředky. Po dokončení stavby investor většinou stavbu užívá. Rozlišujeme tyto druhy investorů:

Soukromý – Vynakládá pouze své vlastní prostředky. Rozlišujeme soukromé investory individuální (domácnosti a podnikatelské subjekty) nebo instacionární (banky, pojišťovny).

Veřejný – Používá veřejné prostředky (stát, obce, města)

1.6.2 Stavebník

Fyzická či právnická osoba nebo domácnost, která plánuje realizovat stavbu a v budoucnu na tuto stavbu získá stavební právo. Stavebník většinou stavbu financuje a po té ji užívá.

1.6.3 Uživatel

Osoba, která po dokončení stavby, danou stavbu bude využívat.

1.6.4 Kupující

Osoba, jenž kupuje stavbu (pozemek, nemovitost).

1.6.4.1 Dodavatel

Fyzická či právnická osoba, která provádí stavební a montážní práce pro stavbu. Dodavatelem je stavební firma. Každý dodavatel může mít celou řadu subdodavatelů, kteří se na stavbě podílí pouze určitým úkolem. Při výstavbě dané stavby existují různé dodavatelské systémy, které představují strukturu a smluvní vazby mezi dodavateli, subdodavateli a investory.

Dodavatel provádí tyto činnosti:

- Vypracovává zadavateli výběrové řízení nabídku na realizaci stavby
- Zpracovává vlastní výrobní přípravu stavby
- Zajišťuje vlastní výstavbu, řízení a koordinaci prací

1.6.5 Developer

Osoba, která řídí, organizuje, rozvíjí a řídí výstavbové projekty. Hotovou stavbu nevyužívá a snaží se ji prodat a nebo pronajmout. Developer může být realitní kancelář, stavební firma nebo inženýrská organizace.

Developer má na starosti tyto činnosti:

- Zajištění průzkumu trhu a okolí
- Formulace podnikatelského záměru
- Vyhledání a získání vhodného pozemku
- Veřejnoprávní projednání projektu
- Prodej či pronájem zrealizované stavby.

1.6.6 Prodejce nemovitostí

Fyzická či právnická osoba, která vystupuje na trhu nemovitostí. V roli prodejce nemovitostí vystupují developeři, realitní kanceláře a domácnosti.

1.6.7 Orgány státní správy

Základním orgánem ve státní správě je stavební úřad. Stavební úřad provádí dozor a regulaci výstavby v daném území. Dalšími účastníky státní správy, kteří mají na stavbu vliv, jsou hasiči, hygienici, energetická inspekce, státní zkušebny apod.

Každý z těchto subjektů sleduje na jednotlivých trzích svoje zájmy a cíle. Tyto subjekty se mohou vzájemně propojovat. Jeden subjekt může plnit více rolí. Role těchto subjektů se mohou měnit. Svoje činnosti na jednotlivých trzích se mohou zmenšovat nebo zvětšovat.

2 Analýza současného stavu

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral firmu BETONSTROPY s.r.o. která se zaměřuje na výrobu betonových konstrukcí.

2.1 Charakteristika společnosti BETONSTROPY s.r.o.

Společnost BETONSTROPY s.r.o. je firma sídlící v Brně, konkrétně v Ivanovicích na adrese Mácova 30/15. Den vzniku firmy se datuje k 15.6.2012.

Právní formou této firmy je společnost s ručeným omezeným. Tato právní forma je v České republice nejrozšířenější. Nejvíce je využívána u drobných a středních podnikatelů. Tento druh společnosti je řazen mezi takzvané kapitálové společnosti. Tato forma sebou nese výhodu ve formě toho, že je zde nízké ručení společníků za závazky společnosti.

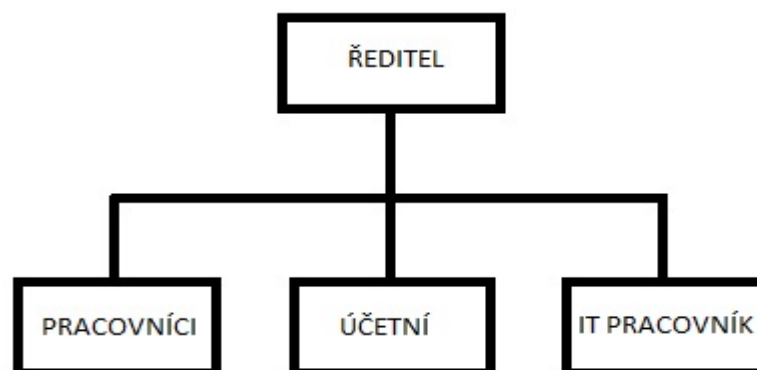
2.1.1 Segmentace

V obchodním rejstříku má firma uvedeno předmět podnikání provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Jak už z názvu společnosti BETONSTROPY s.r.o. vypovídá, tak se firma specializuje na zhotovení železobetonových monolitických konstrukcí, jako jsou stropy, anhydritové podlahy, stěny, schodiště. Společnost vznikla poměrně nedávno, avšak pracovníci v této firmě mají více než dvacetileté zkušenosti s prací v tomto oboru.

Firma se specializuje především na menší stavby jako například rodinné domy nebo stavby rozměrově odpovídající velikosti rodinných domů. Své služby nabízí koncovým zákazníkům. Firma působí zejména v Brně a v Jihomoravském kraji.

2.1.2 Organizační struktura

Co se týče organizační struktury, tak vzhledem k tomu, že se jedná o velmi malou firmu, která se zabývá menšími zakázkami tak ani organizační struktura není nijak složitá. V současné době firma zaměstnává pět stálých zaměstnanců. V závislosti na počtu a složitosti zakázek pak využívá několik brigádníků.



Obrázek 6 - Organizační struktura (TOTH, 2014.)

2.1.2.1 ŘEDITEL

Ředitel a zároveň majitel firma, se stará o celý chod firmy. Zajišťuje veškerý potřebný materiál a stroje potřebné ke splnění požadavků zákazníka. Dále má na starosti veškeré financování.

2.1.2.2 IT PRACOVNÍK

Stará se o chod webových stránek a o fungování programů, které se využívají ve firmě. Dále bude mít na starosti vyhodnocení internetových reklam a aktualizace facebookového profilu firmy.

2.1.2.3 ÚČETNÍ

Má na starosti veškeré účetnictví ve firmě.

2.1.2.4 PRACOVNÍCI

Jejich počet se odvíjí od počtu nasmlouvaných zakázek a jejich složitosti. Momentálně pracují ve firmě dva stálí pracovníci. Tito pracovníci mají velké zkušenosti v oboru. Při větších zakázkách se také využívají brigádníci.

2.2 Marketingový mix

Důležitým krokem v úspěšném podnikání je správné vytvoření marketingového mixu. Firma může dosáhnout úspěchu, pokud svůj produkt zacílí na správný trh.

2.2.1 Produkt

V našem případě se nejedná o klasický výrobek, ale jde o poskytnutí stavebních služeb. Firma má tedy hlavní cíl vyhotovení stavebního díla. Firma se zabývá železno-betonovými konstrukcemi. Hlavním produktem je konstrukce z železobetonu. Službou, kterou podnik poskytuje je pak kompletní vyhotovení dokumentace a vyhotovení celé stavby. Hlavní zaměření firmy jsou menší stavby. Firma se snaží zákazníkovi vyjít vstříc. Při využití železno-betonové konstrukce si zákazník může vybrat z velkého množství tvarů nebo třeba prostupů a umístění. Konstrukce lze lehko upravit podle zatížení nezávisle na skladebném materiálu. Do železno-betonové konstrukce lze opřít i další části, jako například sloupky krovu. Další výhodou je, že se nemusí provádět ztužující věnce v okolí stropu. Využití této možnosti nám šetří čas. Zabetonovaný strop i s odbedněním je hotový zhruba za 10 dní. Úplné uzrání trvá zhruba měsíc.



Obrázek 7- Betonová konstrukce (betonstropy; 2015)



Obrázek 8- Betonová konstrukce (betonstropy; 2016)

2.2.2 Cena

V tomto oboru je velice těžké určit konkrétní cenu. Firma má k zákazníkům individuální přístup. Ke konkrétní stavbě je vždy vytvořena stavební analýza. Firma ji nabízí bezplatně ještě před začátkem prací, tak aby si mohl potencionální zákazník rozmyslet, zda využije služeb naší firmy či nikoliv. Stanovení ceny se provádí zejména z nákladů potřebných ke stavbě. Proto firma musí mít dokonale pod kontrolou svoje náklady. Protože sledovat všechny náklady ručně je složité, vypomáhají si stavební firmy pomocí softwarových programů. Na trhu je jich velké množství. V našem případě firma využívá program RTS Stavitel.

2.2.3 Distribuce

Jelikož se nacházíme v oblasti stavebnictví, tak nemůžeme o klasické distribuci, jakou můžeme vidět u klasických výrobků. Ve stavebnictví se jedná spíše o dostupnost k zákazníkovi. Protože ve stavebnictví dochází k přímému střetu se zákazníkem, můžeme tedy říct, že se jedná o přímou distribuci. Naše firma se soustředí na Brno a okolí. Jak už bylo zmíněno tak se firma snaží maximálně vyhovět požadavkům zákazníka. Firma se snaží dostat k zákazníkovi lidským přístupem, který má pozitivní vliv na jméno firmy.

2.2.4 Propagace

Co se týká propagace tak na této stránce by mohla firma zapracovat. Firma se snaží o propagaci své firmy různými způsoby. Tím hlavním je prezentace na internetových stránkách ww.betonstropy.cz. Dalším ze způsobů propagace je reklama formou reklamních letáčků, které se rozdávají po stavbách. Firma se snaží motivovat své zákazníky k věrnosti slevami při častém využití služeb. Hlavní složkou propagace je vytvoření si kladného vztahu se zákazníkem tak aby se v budoucnu vrátil a opětovně využil služeb naší firmy, popřípadě podal kladné reference svým známým a přátelům.

2.2.5 Zhodnocení marketingového mixu

Po analýze marketingového mixu jsem došel k názoru, že největší problém je v propagaci firmy. Firma na svoji propagaci využívá pouze webové stránky a letáčky. Této činnosti bych se rád v této práci věnoval a zvětšil povědomí o této firmě.

2.3 SLEPT analýza

Jako každý podnik tak i ten náš se musí vypořádat s různými vnějšími vlivy. Tyto vlivy ho ať už chce nebo nechce, do určité míry ovlivňují. Proto je velice důležité tyto vlivy sledovat abychom mohli lehce předejít možným hrozbám a právě naopak využily možnosti, které by z nastalé situace mohli vyplynout. První analýza provedená na tomto podniku se věnuje makroekonomickému prostředí firmy.

2.3.1 S- sociální prostředí

Vliv sociálního prostředí má na fungování zásadní vliv. Důležité je si stanovit svůj trh a podle toho nakládat s danými údaji. V našem případě se jedná o Jihomoravský kraj a město Brno. Prvním faktorem je množství obyvatelstva. Tedy čím více obyvatel tím se dá více předpokládat vznik nových staveb. K 1. lednu 2015 měla Česká republika **10 538 275** obyvatel. V Jihomoravském kraji bylo ke stejnému datu **1 172 853** obyvatel a v okrese Brno - město jich bylo **377 440**. Velikost populace a také její věková struktura se velmi rychle mění, proto společnost musí sledovat tyto změny. (czso; 2016) V současné době evidujeme na území města Brna **248 709** obyvatel v produktivním věku 15-64 let. Dalším pro firmu důležitým ukazatelem je počet ekonomicky aktivních obyvatel. V jihomoravském kraji jich je momentálně **623 833** a v Brně jich je **217 608**. Předpokládá se, že velikost populace se bude zvětšovat, zároveň se však bude zvyšovat průměrný věk obyvatelstva. (brno; 2016)

Dalším faktorem, který bychom měli zmínit, je zaměstnanost. V únoru 2016 byla naměřena celková nezaměstnanost v České republice ve výši **6,3%**. V Jihomoravském kraji nezaměstnanost činila **7,1 %** a ve městě Brně pak **7,6%**. Tato hodnota je v porovnání s ostatními kraji pátá nejvyšší a dá se tak předpokládat, že i díky tomuto faktu si potencionální stavitel svoji stavbu v tomto kraji rozmyslí. (czso; 2016)

Vzhledem k oblasti našeho podnikání je pro naši firmu podstatný i údaj o počtu staveb na daném území. V roce 2015 bylo uděleno **10 877** stavebních povolení v Jihomoravském kraji. V porovnání s dvěma předchozími roky se jedná o nárůst v počtu staveb. Můžeme tedy říct, že stavebnictví v Jihomoravském kraji má vzrůstající tendenci. (czso; 2016)

Jedním z dalších faktorů je i životní úroveň v dané oblasti. Jelikož hlavním městem v Jihomoravském kraji je Brno, které je druhým největším městem v České republice tak životní úroveň je zde velká, což má pozitivní dopad na rozhodování o tom, zda-li se potencionální zákazník rozhodne pro výstavbu v dané oblasti.

2.3.2 L- Legislativní faktory

Každá firma je ovlivněna legislativními faktory. Pro náš podnik je podstatné sledovat dva druhy legislativních faktorů.

Tím prvním jsou zákony spjaté s podnikáním a fungováním firmy. Mezi tyto zákony řadíme obchodní zákoník, (č. 513/1991 sb.) který upravuje fungování společnosti s ručeným omezeným, živnostenské právo (č.455/1991 sb.), zákoník práce (č. 262/2006 sb.) a další.

Do druhé kategorie řadíme zákony a vyhlášky, určené pro oblast našeho podnikání, v našem případě se jedná o stavebnictví. Nejdůležitější je samozřejmě stavební zákon č. 183/2006 Sb. ze dne 14.3.2006 s účinností od 1.1.2007. Tento zákon je součástí soukromého práva a řeší územní plánování. Zákon je rozdělen na čtyři části, v první části je úvodní ustanovení (§1 až §3), druhá část se zabývá výkonem veřejné správy (§4 až §17), ve třetí části je popsáno územní plánování (§18 až §102) a v poslední části je stavební řád (§103 až §157). Stavebnictví ovlivňuje velké množství vyhlášek a norem. Mezi ty nejhlavnější patří ČSN a EN normy.

Dále podnik musí sledovat jednotlivé vyhlášky a omezení v dané oblasti, která může přinést určitá specifika zejména v územním plánování. Ve městě Brně existuje řada vyhlášek, která upravuje územní plánování v jednotlivých městských částech.

Pro podnik jsou důležité i další vyhlášky a zákony, které sice danou stavbu neovlivňují, ale pro chod firmy je potřeba je sledovat. Mezi tyto zákony a vyhlášky řadíme bezpečnost práce, daňové předpisy, požární směrnice, občanský zákoník a další. Existuje velká řada předpisů a směrnic. Je složité se v nich zorientovat, avšak pro správné fungování podniku je nezbytná znalost všech těchto předpisů. (business center; 2016)

2.3.3 E – ekonomické prostředí

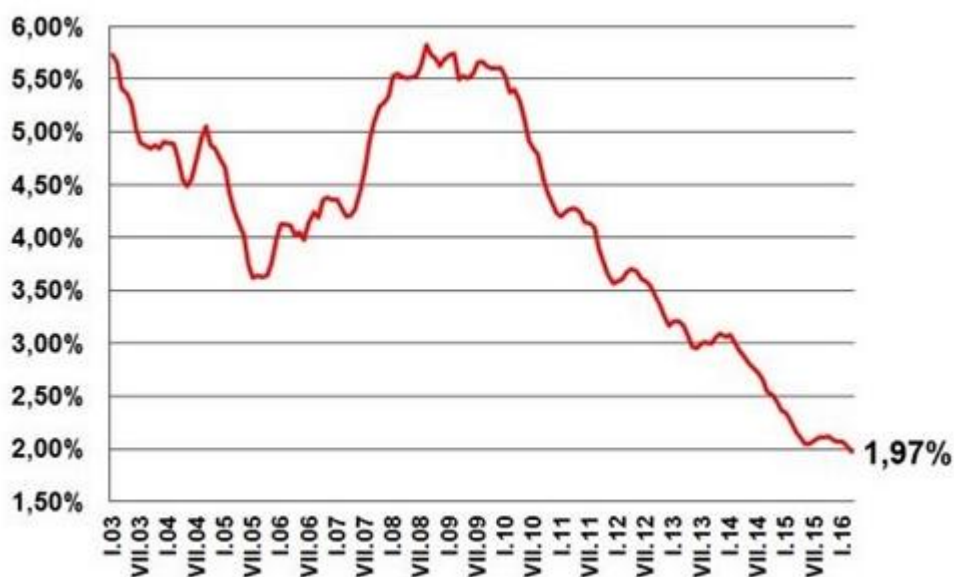
Celkový vývoj ekonomiky v České republice velmi ovlivňuje hospodaření podniku a má dopad na stavebním trhu. Mezi makroekonomické ukazatele, které nejvíce ovlivňují chod firmy, bychom mohli zařadit ekonomický růst, míru inflace, úrokovou míru a nezaměstnanost.

V současné době dosahuje Česká republika kladného ekonomického růstu. Podíváme-li se na tuto skutečnost řečí čísel tak zjistíme, že na konci roku 2015 se hrubý domácí produkt zvýšil o 4% na hodnotu 4 477 mld. Kč a to je nárůst o 2,5% oproti stejnému období předcházejícího roku. Jednalo se o největší růst za poslední tři roky. (czso; 2016) Pokud se budeme zajímat o míru inflace, tak zjistíme, že v poslední době dochází k nárůstu inflace. Řečí čísel je momentálně hodnota inflace 0,6 %, to je nárůst o 0,5% oproti konci roku 2015. Pořád však můžeme mluvit a nízké inflaci. Pro firmu je nízká inflace pozitivní zprávou. (kurzy; 2016)

Dalším důležitým faktorem je úroková míra. Ta ovlivňuje rozložení financí v podniku. Rozhoduje, zda podnik zainventuje do nových zařízení nebo si bude muset vystačit se stávajícím. V našem podniku BETONSTROPY s.r.o. je zhruba 35% veškerých výdajů pokryt z úvěrů.

V našem odvětví je také důležitá úroková sazba u hypoték. Čím nižší sazba tím vyšší pravděpodobnost, že se lidé rozhodnou stavět nové domy. Pokud si tuto sazbu vyčíslíme, tak zjistíme, že v poslední době dochází k velkému snížení této úrokové sazby. Banky se doslova předhánějí v tom, kdo poskytne lepší úrok. V následujícím grafu je zobrazen pohyb úrokových sazeb u hypoték.

Některé banky dokonce nabízí i úvěr u hypoték ve velikosti 1,97% při tříleté fixaci.



Graf 1 - Velikost úvěrů u hypoték (czso; 2016)

Toto snižování úvěrů by mělo přimět k většímu počtu vzniku nových staveb, což by se mělo kladně projevit i u stavebních firem.

Dalším faktorem, který ekonomicky ovlivňuje chod firmy je velikost nezaměstnanosti. Ta totiž ovlivňuje kupní sílu obyvatelstva. Jednoduše řečeno čím víc zaměstnaných, tím větší možnost vzniku nových staveb. Na začátku roku 2014 nezaměstnanost poměrně značně stoupla, ale nyní má klesající tendenci. Nezaměstnanost je více popsána v sociálních faktorech.

Jedním z dalších ekonomických vlivů je velikost mezd. V současné době je velikost minimální mzdy **9 900 Kč**. Hrubá mzda v Jihomoravském kraji na konci roku 2015 činila **25 122 Kč**. Celková reálná mzda tedy při působení inflace stoupla o **2,6%**. Hrubá mzda pro Českou republiku činí **26 072**. Znamená to, že mzdy v Jihomoravském kraji jsou pod celorepublikovým průměrem. (zdroj: czso.cz)

Další z faktorů, který nás ovlivňuje tak je daňová sazba. V současné době používáme tři daňové sazby. Základní sazba DPH je **21%**. Tuto sazbu uplatňujeme u většiny zboží a služeb. Dále pak je první snížená sazba ve velikosti **15%** a druhá snížená sazba ve velikosti **10%**. V oblasti stavebnictví je pro nás podstatná základní sazba. (czso; 2016)

Celkový vývoj těchto makroekonomických ukazatelů způsobil, že se v oboru stavebnictví projevil nárůst zakázek. Celková hodnota veškerých stavebních zakázek činila **147 miliard korun**. A v porovnání s předchozími roky, se jednalo o největší nárůst od konce roku 2008. (czso; 2016)

2.3.4 P – Politické faktory

Protože jsme v oboru stavebnictví, tak politické faktory mohou ve velké míře ovlivňovat fungování podniku a jeho možnosti. Velmi důležitá je aktuální politické vedení, ať už celorepublikové nebo na krajské úrovni. Stavebnictví patří pod ministerstvo průmyslu a obchodu, které v současnosti vede Jan Mládek z ČSSD. V čele Jihomoravského kraje pak stojí také ČSSD. Jednou z částí jejího programu je podpora a rozvoj stavební výroby. Dále se strana chce zaměřit na podporu rodin, při výstavbě nových rodinných domů. V roce 2016 se budou konat krajské volby a v roce 2017 parlamentní volby. Vzhledem k předběžným průzkumům se dá očekávat, že současné vládnoucí strany jak v Jihomoravském kraji, tak i na celorepublikové úrovni obhájí své posty. Dá se tedy očekávat, že se stavebnictví bude ubírat stejným směrem. (ČSSD; 2016)

Případné změny v politickém vedení je potřeba důkladně sledovat. Každá z vládnoucích stran má své představy o fungování různých vyhlášek. Pokud se na nějaké podíváme konkrétně tak jako příklad můžeme uvést vyhlášky týkající se zaměstnanců pracujících ve firmě. Tady je důležitá například sazba sociálního a zdravotního pojištění, kterou musí zaměstnavatel za svoje zaměstnance odvádět. Na vše má vliv také počet zaměstnanců.

Jedním z dalších důležitých faktorů je taky sazba daně z příjmu právnických osob. Tato daň se v minulosti poměrně často měnila. V současné době tato daň má hodnotu 19%. Dalším faktorem je samozřejmě účast České republiky v evropské unii, která svými vyhláškami reguluje možnosti ve stavebnictví.

2.3.5 T- Technologické prostředí

Pro firmy, které se pohybují ve stavebním průmyslu, je velice důležité, aby svým zákazníkům stále nabízela co nejlepší technologické řešení jejich požadavku. Proto je pro firmu nezbytné, aby sledovala moderní trendy ve stavebnictví a ty pak mohla aplikovat ve svých zakázkách. Bez toho aniž by firma vhodně zareagovala na technologické změny na stavebním trhu, nelze z dlouhodobého hlediska držet krok s konkurencí a vyhovět stále náročnějším požadavkům zákazníků. To by mělo za následek ztrátu pozice na trhu. Firma se musí neustále zdokonalovat v oblasti materiálů, technologie, výroby a další. To sebou samozřejmě nese povinnost mít i co nejmodernější stroje. To je, ale pro většinu firem velmi nákladná náležitost a naše firma BETONSTROPY s.r.o. není výjimkou. Avšak naše firma se snaží maximálně vyhovět zákaznickovy a proto se snaží využívat co možno nejefektivnějších moderních strojů, tak aby si udržela svoji pozici na trhu.

2.3.6 Celkové shrnutí analýzy SLEPT

Po zhodnocení všech faktorů, jsem došel k názoru, že podnikání ve stavebnictví je v současné situaci výhodné. Z hlediska sociálních faktorů, tak dochází ke zvětšování populace a tím pádem roste poptávka po nových stavbách. V Jihomoravském kraji je stavebnictví na vzestupu i díky vysoké životní úrovni v porovnání s ostatními kraji. Legislativních faktorů, které nás ovlivňují, je celá řada a je nutné dát pozor, na splnění těchto faktorů. Ekonomika je momentálně na vzestupu a to má za následek zvýšený počet staveb, vše je podpořeno bankami, které nyní nabízí výhodné hypoteční úvěry.

Stávající politické strany podporují rodiny při výstavbě nových rodinných domů. V oblasti technologie dochází k vývoji nových technologií a tím pádem můžeme lépe vyhovět zákazníkovi.

2.4 Porterova analýza 5 sil

Ve stavebnictví působí velké množství subjektů, které se liší svojí činností. Tyto subjekty mezi sebou bojují a vytváří konkurenční prostředí, které má přímý vliv na podnikání v dané oblasti.

2.4.1 Vyjednávací vliv zákazníků

Ve stavebnictví působí velké množství konkurenčních firem, ze kterých si může zákazník vybírat. Větší společnosti se snaží co nejvíce stlačit ceny dolů tak aby si získali náskok před těmi menšími. Čím větší bude mít zákazník vliv, tím bude vznikat větší a větší konkurenční prostředí. Významným odběratelem stavebních zakázek je i stát, ale to se naší společnosti netýká.

Hlavní kritérium při výběru firmy na zhotovení stavební práce je cena. Vzhledem k tomu, že realizace stavebních děl je pro zákazníka velmi finančně náročná, je zákazník velmi opatrný ve výběru dodavatele.

Většina zakázek je prováděna tzv. na klíč. To znamená, že si zákazník stanoví přesné podmínky, ceny, lhůty, penalizace.

Vyjednávací síla zákazníků je definována podle Portera jako spíše slabá.

2.4.2 Vyjednávací vliv dodavatelů

Vyjednávací vliv dodavatelů je velmi podstatnou složkou fungování stavební firmy. Firma si musí zajistit stavební materiál za co nejlepších podmínek, tak aby je stál co nejméně, ale zároveň měl požadovanou kvalitu. Cena, kterou podnik zaplatí za stavební materiál, se poté odráží v celkové ceně stavebního díla. Na trhu působí velké množství firem, které jsou nám schopny dodávat materiál a pro podnik je podstatné vybrat tu správnou. Dodavatelské společnosti jsou pro firmy působící ve stavebnictví důležité a nejinak je tomu i u naší firmy. Avšak stejný význam mají odběratelé pro tyto firmy.

Pro naši firmu je podstatná spolupráce s dodavateli působícími v regionu. Mezi hlavní tři dodavatele patří:

TBG BETONMIX a.s.

Společnost patří pod holdingovou společnost Českomoravský beton, a.s. Tato společnost patří mezi největší výrobce betonu na trhu v České republice. Vlastní 68 betonáren.

SKANSKA Transbeton s.r.o.

Společnost, která se zabývá kompletní stavební nabídkou. I tato společnost má velké zastoupení na trhu v České republice. Snaží se uplatňovat moderní trendy.

ZAPA beton a.s.

Společnost, která patří pod skupinu Buzzi Unicem SpA. Tato skupina je jedním z největších výrobců betonu na světě. V roce 2014 byla tato skupina na 12. místě celosvětového žebříčku co do příjmu z prodeje.

Vyjednávací vliv dodavatelů se liší podle velikosti firem. V našem případě se jedná o malou firmu a tak na ni mají velké dodavatelské společnosti velký vliv.

2.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Nově vstupující firmy do daného odvětví se snaží získat svůj podíl na trhu, který jím zajistí růst a prosperitu. Tím dochází ke snižování potencionálních zakázek pro naši firmu. Před vstupem do již zavedeného trhu je potřeba se vypořádat s určitými překážkami. Mezi tyto překážky patří:

- **Diferenciace produktu**

V oblasti stavebnictví je velmi podstatné mít dobré jméno. Toto se získává delší dobu především spokojeností zákazníků. Díky tomu si firmy udržují své zákazníky a získávají nové. Při vstupu nové firmy na trh je nutné investovat do kvalitní propagace a je potřeba brát velký důraz na kvalitu nabízených služeb.

- **Počáteční kapitálová náročnost**

V oblasti stavebnictví je na začátku vstupu na trh nutné, vynaložit velké množství počátečního kapitálu. Stavební činnosti si zpravidla žádají nákup velmi drahých strojů. Dále je nezbytná odborná znalost v daném prostředí což si žádá kvalifikované pracovníky.

Hrozba vstupu nových konkurentů představuje pro podnik určitou hrozbu, avšak vzhledem k náročnosti vstupu podnikání v tomto odvětví se nepředpokládá, že by se měl výrazně zvýšit počet konkurentů.

2.4.4 Hrozba substitutů

U stavebnictví se některé substituty hledají lehce a jiné zase obtížněji. Pro podnik je důležité tyto substituty sledovat, neboť může docházet k cenovému tlaku a snížení ziskovosti. V našem případě se jedná o firmu, která se zaměřuje na betonové konstrukce. Ve stavebnictví je tento typ konstrukce nejběžnější, a proto se nemusíme obávat substitutů.

Vzhledem k tomu, že jsou betonové konstrukce nejrozšířenější, tak hrozba substitutů nemá velký vliv na firmu.

2.4.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Konkurence firem v daném odvětví stavebnictví má vliv na konkurenční boj. Každá z firem se snaží získat co nejvýhodnější postavení na trhu. Firmy k upevnění svého postavení používají různé výhodné nabídky. Vzhledem k tomu, že jsou si výhodné nabídky dost podobné, dochází ke snížení úspěchu v konkurenčním boji.

V oblasti stavebnictví působí velké množství firem, a proto se nyní zaměříme na ty, které působí na stejném trhu. Budou nás tedy zajímat stavební firmy, které se zaměřují pouze na betonové konstrukce a působí v Brně nebo na Jižní Moravě.

ELBET Cetkovice s.r.o

Firma je o něco větší než naše. Má o něco větší rozsah než naše firma. Působí v rámci Jihomoravského kraje a



Olomouce. Jejich portfolio služeb je velmi podobné naší firmě. Z jejich webových stránek se příliš informací nedozvíme. Je nutný osobní či telefoní kontakt. Jejich pobočka sídlí v Cetkovicích, což by mohlo přinést konkurenční výhodu pro naši firmu, která sídlí v Brně.

SVAGROSTAV s.r.o

Firma se pyšní svojí 15 letou tradicí. Jedná se o střední firmu. Firma nabízí větší škálu služeb. Firma nabízí kompletní realizaci domů na klíč. Zabývá se také



revitalizací domů. V oblasti betonových konstrukcí nabízí podobné služby jako naše firma.

FRENC CONSTRUCT

Firma vznikla v roce 2007 a tak i ona má své pevné místo na trhu. Rozsah nabízených služeb je velmi podobný naší firmě. Firma má za sebou i realizaci několika větších zakázek.



Dalšími konkurenty jsou samozřejmě velké stavební firmy, které nabízejí větší škálu služeb a možností. Těmto firmám se velice těžce konkuruje. Vzhledem k tomu, že je stavebnictví na vzestupu, tak se dá očekávat velké množství zakázek a velké množství příležitostí pro naši firmu

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza v sobě obsahuje předchozí analýzy. Zaměřuje se na silné a slabé stránky a na příležitosti a hrozby. Mezi prvky do SWOT analýzy vstupují výsledky ze dvou stran:

- **Z vnitřního prostředí** – Do této skupiny řadíme silné a slabé stránky. Podnik může jednotlivé prvky ovlivnit.
- **Z vnějšího prostředí** – Do této skupiny řadíme příležitosti a hrozby. Podnik nemůže jednotlivé prvky ovlivnit a musí se přizpůsobit.

SWOT ANALÝZA			
		Silné Stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	S1	20 leté zkušenosti v oboru	W1 Velikost firmy
	S2	Výhody za věrnost	W2 Malý kapitál
	S3	Jednoznačně definované zaměření firmy	W3 Špatná úroveň propagace
	S4	Poradenské služby	W4 Nízký rozsah služeb
	S5	Individuální přístup zákazníkovi	W5 Omezení regionálním trhem
	S6	Nulové zadlužení	W6 Nedostatečné využití tržního potenciálu
	S7	Důraz na kvalitu práce i materiálu	W7 Nedostatečná komunikace se zákazníky
Vnější prostředí	Příležitosti		Hrozby
	O1	Rozvoj sociálních sítí	T1 Závislost na počasí
	O2	Růst ekonomiky v ČR	T2 Pokles ekonomiky
	O3	Výhodné hypotéky	T3 Nedostatek pracovníků
	O4	Dotační programy	T4 Změny v politické sféře
	O5	Růst populace	T5 Konkurenční rivalita
	O6	Horší marketing konkurence	T6 Zvyšování cen materiálu
O7	Nové skladovací prostory	T7 Tlak na snížení ceny ze strany odběratelů	

Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

2.5.1 Hodnotící fáze

Při hodnocení se navzájem porovnává důležitost jednotlivých znaků. Pro konkrétní porovnání je využito třístupňového hodnocení:

- 1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku
- 0,5 – váha znaků je rovna
- 0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet	Váha
S1	x	1	1	0,5	0	0	0	2,5	12,20%
S2	0	x	1	0,5	0,5	1	0	3	14,63%
S3	0	0	x	0,5	0	0	0	0,5	2,44%
S4	0,5	0,5	0,5	x	0,5	0,5	0,5	3	14,63%
S5	1	0,5	1	0,5	x	0,5	0,5	4	19,51%
S6	1	0	1	0,5	0,5	x	0	3	14,63%
S7	1	1	1	0,5	0,5	0,5	x	4,5	21,95%
Suma								20,5	100,00%

Tabulka 4- Váha silných stránek (vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Součet	Váha
W1	x	0	0,5	0	1	0	0	1,5	7,14%
W2	1	x	0,5	0,5	1	0	0,5	3,5	16,67%
W3	0,5	0,5	x	0,5	0,5	0	0,5	2,5	11,90%
W4	1	0,5	0,5	x	1	0	0	3	14,29%
W5	0	0	0,5	0	x	0	0	0,5	2,38%
W6	1	1	1	1	1	x	1	6	28,57%
W7	1	0,5	0,5	1	1	0	x	4	19,05%
Suma								21	100,00%

Tabulka 5- Váha slabých stránek (vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Součet	Váha
O1	x	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	3	14,63%
O2	0,5	x	0,5	0,5	0,5	0	0	2	9,76%
O3	0,5	0,5	x	0,5	1	0,5	0	3	14,63%
O4	0,5	0,5	0,5	x	1	0,5	0,5	3,5	17,07%
O5	0	0,5	0	0	x	0	0	0,5	2,44%
O6	0,5	1	0,5	0,5	1	x	1	4,5	21,95%
O7	0,5	1	1	0,5	1	0	x	4	19,51%
Suma								20,5	100,00%

Tabulka 6 - Váha příležitostí (vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Součet	Váha
T1	x	0	0	0,5	0	0	0,5	1	4,76%
T2	1	x	0,5	1	0,5	0,5	0,5	4	19,05%
T3	1	0,5	x	1	0,5	0	1	4	19,05%
T4	0,5	0		x	0	0	0	0,5	2,38%
T5	1	0,5	0,5	1	x	0,5	0,5	4	19,05%
T6	1	0,5	1	1	0,5	x	0,5	4,5	21,43%
T7	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	x	3	14,29%
Suma								21	100,00%

Tabulka 7 - Váha hrozeb (vlastní zpracování)

Klíčové eterní faktory	Interní aktory															
	Silné stránky							Slabé stránky								
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet O,T/S	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	Součet O, T/W
O1	4	2	1	4	2	1	1	15	-2	-3	-5	-2	-2	-3	-5	-22
O2	1	2	1	1	1	4	1	11	2	3	1	2	1	1	1	11
O3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	3	1	9
O4	1	1	1	1	3	4	1	12	3	4	1	2	-2	-2	1	7
O5	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	-1	-1	1	-4	-4	-7
O6	4	5	4	5	5	5	4	32	-3	-4	-4	-5	-3	-2	-5	-26
O7	3	1	1	1	1	1	5	13	3	-4	-1	-1	1	-2	1	-3
	1	1	1	1	1											
	5	4	0	4	4	17	14	98	5	-2	-8	-4	-3	-9	-10	-31
T1	1	1	1	1	1	1	-2	4	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-8
T2	1	1	1	1	1	-4	1	2	-2	-3	-1	-2	-1	-2	-1	-12
T3	1	1	1	1	-3	1	-4	-2	-3	-3	-2	-3	-1	-2	-3	-17
T4	1	1	1	1	1	-2	1	4	-1	-3	-1	-1	-1	-2	-1	-10
T5	1	-1	1	1	1	-2	1	2	-3	-3	-4	-4	-3	-2	-3	-22
T6	1	-3	1	-2	1	-5	-3	-10	-1	-4	-1	-3	-2	-3	-1	-15
T7	1	-2	1	-1	-2	-4	-4	-11	-2	-3	-1	-2	-1	-3	-1	-13
Součet S,W	7	-2	7	2	0	15	10	-11	-13	-20	-11	-16	-10	-16	-11	-97

Tabulka 8 - Hodnocení intenzity vzájemných vztahů (vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	98	-37
Hrozby	-11	-97

Tabulka 9 - Vyhodnocení vzájemných vztahů (vlastní zpracování)

Nejintenzivnější vztah je mezi silnými stránkami a příležitostmi. Z provedené SWOT analýzy tedy vyplývá, že společnost by se měla soustředit na strategii Maxi Max (SO)

3 Vlastní návrhy řešení

Společnost BETONSTROPY s.r.o. působí na trhu již více než tři roky. Za dobu svého působení dokázala zhotovit velké množství zakázek, jejichž realizace znamenala spokojenost zákazníků. Díky tomu si firma získala kladné ohlasy a dobré jméno na stavebním trhu. Firma staví svojí strategii na kvalitě odvedené práce, odbornosti, profesionalitě a přístupu k zákazníkům.

Z hlediska podniku by se majitel nadále chtěl soustředit na klientelu v Jihomoravském kraji. Hlavním zákazníkem by i nadále měli být stavby velikostí rodinných domů a dále by firma chtěla rozšířit škálu svých služeb.

Před stanovením možné strategie podniku, která by měla za cíl zvětšit obrat společnosti, bylo zapotřebí provést analýzy podniku. Na základě těchto analýz (marketingový mix, Porterova analýza a zvláště SWOT analýza) se nyní pokusím vytvořit možnou strategii podniku.

3.1 Marketingová strategie podniku

Cílem této marketingové strategie je zvýšit povědomí o firmě Betonstropy s.r.o. a získat tím více zákazníků v oblasti Jihomoravského kraje. Jedná se zejména o zakázky menších staveb typu rodinné domy nebo stavby rozměrově odpovídající velikost rodinných domů. V loňském roce firma realizovala průměrně dvě zakázky za měsíc. V ideálním případě by chtěla firma zrealizovat průměrně 3 zakázky za měsíc. Dalším z bodů je rozšíření služeb.

Jako hlavní cíl bylo zvoleno zvýšení počtu zakázek na realizaci betonových staveb o 30%. Mezi další cíle pak patří zvětšení povědomí u potenciálních zákazníků v oblasti Jihomoravského kraje a rozšíření služeb pro zákazníky.

3.2 Návrhy jednotlivých strategií marketingového mixu

Nyní rozeberu jednotlivé složky marketingového mixu a navrhnou vylepšení dané strategie.

3.2.1 Komunikační strategie

Hlavním cílem této strategie je zvýšení povědomí o firmě. K tomu má přimět využití nových komunikačních kanálů a zlepšení těch stávajících. Pro danou strategii navrhuji tyto vylepšení:

SEO optimalizace

Cílem je posunout odkaz na vyšší pozici při vyhledávání ve vyhledávači google. Tak aby byl v popředí nabízených odkazů. Reklama bude cílena na Jižní Moravu a zejména na Brno. Abychom co nejvíce ušetřili, tak odkaz bude v popředí, jen v určitou část dne. Cenu za reklamu nastavíme pevně, tak abychom měli přehled o financích. Google reklamy pracují na takzvaném principu PayPerClick.

PPC

PPC je zkratka pro PayPerClick. Je to druh reklamy, které nabízí webové rozhraní. Výhodou tohoto typu reklamy je snadná regulace ceny a velmi rychlá a jednoduchá analýza výsledků. Cena se odvíjí od velikosti konkurenčního prostředí a počtu kliknutí na reklamu. U PPC reklam si můžeme stanovit denní limit, to znamená, že si nastavíme částku, kterou hodláme maximálně utratit za reklamu a pokud bude počet kliknutí větší než je stanovená hranice, tak se reklama vypne a odkaz na firmu bude jako běžný odkaz jiných firem. Tento typ reklamy nabízí velké množství webových serverů. Pro naše účely jsme zvolili jako hlavní vyhledávač Google. Velice důležité je zvolit vhodné spojení slov pro vyhledávání. Pro naše účely jsme vybrali heslo „betonové stropy Brno“ Dalším kritériem je nastavení oblasti, kde se reklama zobrazuje. Jak už bylo zmíněno, v našem případě jsme zacílili na Jižní Moravu a především na Brno. My jsme limit nastavili na 150 Kč za den, avšak nepředpokládáme, že by se měl limit naplnit. Cena jednoho kliknutí by nás měla vyjít zhruba na 5 Kč. (Shewan 2015)

Vytvoření profilu firmy na Facebooku

Založení profilu firmy Betonstropy s.r.o. na Facebooku. Cílem bude ukazovat novinky z firmy, prezentovat fotky ze staveb, podávat informace o novinkách z oblasti stavebnictví. Na profil by měli být přidávány příspěvky dvakrát týdně. Využijeme i rozšíření mezi uživatele, které nabízí Facebook jako placenou reklamu. I zde pracujeme s PPC.

Vylepšení webových stránek

Přidání více informací o práci firmy a přidání základního ceníku, který umožní zákazníkovi okamžitou představu o hrubé ceně za odvedenou práci

Získávání zpětné vazby

Každý zákazník obdrží po předání hotové stavby dotazník, kde vyjádří svoji spokojenost či nespokojenost s postupem prací a přístupem firmy. Získáme tak zpětnou vazbu od zákazníka, který nám umožní více zapracovat na nedostacích.

3.2.1.1 Plán realizace komunikační strategie

Realizace komunikační strategie není nějak složitá, a proto je její realizace možná v krátké době.

Aktivita	Cíl	Realizace
SEO optimalizace	zisk nových zákazníků, zvýšení návštěvnosti webových stránek, propagace firmy	červenec 2016
Vytvoření profilu firmy na Facebooku	propagace firmy, zvětšení povědomí o firmě, zaujmout mladší generaci	červenec 2016
Vylepšení webových stránek	větší přehlednost, rychlé informace, větší návštěvnost	červenec 2016
Zisk zpětné vazby	spokojenost zákazníků, dobré jméno firmy	červenec 2016

Tabulka 10 - Plán realizace komunikační strategie (vlastní zpracování)

3.2.1.2 Rozpočet komunikační strategie

Každá z daných aktivit zahrnuje určité investice. V cenové kalkulaci jsou započítány i mzdy pracovníků, kteří mají dané aktivity na starosti.

Aktivita	Cena v Kč
SEO optimalizace	50000
Vytvoření profilu firmy na Facebooku	20000
Vylepšení webových stránek	20000
Zisk zpětné vazby	15500
Celková suma za rok 105 500 Kč	

Tabulka 11 - Rozpočet komunikační strategie (Toth;2015)

3.2.1.3 Kontrola

Jednotlivé strategie budou mít svoji vlastní kontrolu. Ke každému úkolu byla přidělena osoba, která za daný úkol zodpovídá. Veškeré dílčí vyhodnocení budou pečlivě zaznamenávány a archivovány.

Seo optimalizace, Facebook, webové stránky

Pomocí webových statistik bude prováděna kontrola jednou za měsíc. Bude zjištěno, jak se mění návštěvnost webových stránek a Facebookového profilu. Vyhodnotí se účinnost reklamy a rozhodne se o její případné úpravě nebo vynaložení větších prostředků do jejího rozšiřování. Tento proces bude mít za úkol pracovník IT, který vždy na konci měsíce sepiše kontrolní zprávu.

Zpětné vazby

Z nasbíraných zpětných vazeb zákazníků formou papírových dotazníků, bude jednou za půl roku provedeno vyhodnocení. Poté dojde k rozhodnutí o vylepšení či úpravě služeb. Vyhodnocení bude mít na starosti jeden ze stálých pracovníků.

3.2.2 Produktová strategie

Hlavní strategií v této oblasti je pokud možno co nejvíc vyhovět zákazníkovi v jeho požadavcích. Dále by podnik chtěl, nabídnou zákazníkovi další služby. Pro produktovou strategii navrhuji tyto návrhy:

Individuální přístup k zákazníkovi

Cílem je pokračovat v individuálním přístupu k zákazníkům a snažit se jim vyjít co nejvíce vstříc v jejich požadavcích. Jelikož tento způsob strategie již podnik vyznává, tak je cílem pouze pokračování dané strategie. Vycházet zde budeme z průzkumu získaného z dotazníkového šetření.

Rozšíření služeb

Firma si dala za cíl rozšíření svých služeb. To by se mělo týkat prodeje materiálu. Využít by se měla pobočka v Ivanovicích, kde by se prodával stavební materiál používaný během staveb, které provádí naše firma. Dosáhneme tím rychlejšího obratu zásob. Dále by mělo dojít k rozšíření portfolia zákazníků. Příjmy z prodeje materiálu, by měla zajistit větší stabilitu firmy a pravidelný příjem i v době nepřízně klimatických podmínek.

Prodloužení záruky

Zákonem stanovená lhůta na stavební díla je 5 let. Naše firma prodlouží tuto záruku na 8 let, což by mělo přinést konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že stavební díla

prováděná naší firmou jsou velice kvalitní, nemělo by mít prodloužení záruky vliv na chod podniku.

3.2.2.1 Plán realizace produktové strategie

Zavedení jednotlivých prvků si žádá odbornou konzultaci a úpravu pobočky, a proto je nutné realizace provést s časovým posunem. Výjimku tvoří individuální přístup k zákazníkovi, který firma vyznává již nyní.

Aktivita	Cíl	Realizace
Individuální přístup k zákazníkovi	spokojenost zákazníků, dobré jméno firmy, zisk nových zákazníků	Probíhá
Rozšíření služeb	zisk nových zákazníků, větší škála služeb, lepší stabilita firmy	Srpen 2017
Prodloužení záruky	zisk nových zákazníků, dobré jméno firmy	Srpen 2017

Tabulka 12 - Plán realizace produktové strategie (vlastní zpracování)

3.2.2.2 Rozpočet produktové strategie

Náklady na individuální přístup a prodloužení záruky jsou nulové. U rozšíření služeb je nutná investice do úpravy pobočky firmy a na plat pracovníka, který bude na pobočce při předání materiálu.

Aktivita	Cena
Individuální přístup k zákazníkovi	0
Rozšíření služeb	25 000
Prodloužení záruky	0
Celková suma za rok 25 000 Kč	

Tabulka 13 - Rozpočet produktové strategie (vlastní zpracování)

3.2.2.3 Kontrola

Individuální přístup k zákazníkovi

Individuální přístup k zákazníkovi je vyžadován od všech zaměstnanců firmy. Dohled nad pracovníky má ředitel a zodpovídá za jejich přístup k zákazníkům.

Rozšíření služeb

Rozšíření služeb má na starosti ředitel firmy. Na jeho rozhodnutí závisí, jaké další produkty bude podnik prodávat. Dále má za úkol vyhodnocení prodeje a jeho případnou korekci.

Prodloužení záruky

Za prodloužení záruky zodpovídá ředitel firmy, který podepisuje veškeré smlouvy.

3.2.3 Cenová strategie

Vzhledem k tomu, že cena produktů a služeb je dána více faktory, tak se těžko předpovídá a ovlivňuje. Hlavní strategií podniku je taková, aby co nejvíce, vyhověl zákazníkům a zároveň si zajistil ziskovost. S ohledem na konkurenci si naše firma nemůže dovolit velký pohyb cen. Dále by chtěl podnik nabídnout výhody svým stálým zákazníkům. V oblasti cenové strategie navrhuji tento návrh:

Množstevní slevy

Našim zákazníkům, kteří využijí našich služeb na vytvoření stavebního díla, podnik nabídne slevu na odběr materiálu. Dále pak nabídne slevu zákazníkům při větším množství odběru materiálu.

3.2.3.1 Plán realizace cenové strategie

Před tím, než podnik bude nabízet slevy, musí vytvořit nabídku těchto slev. Vzhledem k tomu je realizace této strategie naplánována na září 2016

3.2.3.2 Rozpočet produktové strategie

Při této strategii musíme zohlednit ušlý zisk, který bychom získali, pokud by cena zůstala v původní výši. Dále zde započítáváme plat pracovníka, který má na starosti vyhodnocení a realizaci jednotlivých slev. Celková suma na provedení této strategie činí **150 000 Kč**

3.2.3.3 Kontrola

Vyhodnocení a realizaci slevových nabídek bude mít na starosti jeden ze stálých pracovníků. Dohled nad ním bude mít ředitel firmy.

3.2.4 Distribuční strategie

Společnost se zaměřuje na zákazníky v Brně a nebo v Jihomoravském kraji. Se zákazníky komunikuje bezprostředně. Pokud si zákazník objedná realizaci stavebního díla, distribuci materiálu nemusí řešit, dodání materiálu je v ceně.

Odběr materiálu na pobočce

Jak už bylo zmíněno v produktové strategii, podnik by rád zvětšil své portfolio služeb. Pro distribuci materiálu využijeme pobočku, která se nachází v Brně. Zde si zákazníci budou moci materiál vyzvednout.

Individuální komunikace

Další možností pro distribuci materiálu je individuální domluva se zákazníkem. Vždy dojde vyhodnocení, zda-li je firma schopna vyhovět požadavkům zákazníka a dodat materiál na určené místo.

3.2.4.1 Plán realizace distribuční strategie

Realizaci distribuční strategie je možné provést až po úpravě pobočky a proto je realizace naplánována s časovým odsunem.

Aktivita	Cíl	Realizace
Odběr materiálu na pobočce	spokojenost zákazníků, zisk nových zákazníků, větší škála služeb	Srpen 2017
Individuální komunikace	spokojenost zákazníků, zisk nových zákazníků, větší škála služeb	Srpen 2017

Tabulka 14 - Plán realizace distribuční strategie (vlastní zpracování)

3.2.4.2 Rozpočet distribuční strategie

Rozpočet pro odběr materiálu na pobočce je již zanesen v produktové strategii u rozšíření služeb. Náklady spojené s individuální komunikací je velmi složité určit. Vždy se budou lišit podle druhu zakázky.

3.2.4.3 Kontrola

Odběr materiálu na pobočce bude mít na starosti vždy jeden ze stálých pracovníků. Celkové zhodnocení prodeje pak bude mít na starosti ředitel firmy.

Individuální komunikaci má na starosti ředitel firmy a ten zároveň zodpovídá za zhodnocení možnosti distribuce. Samotnou distribuci pak bude mít na starosti zaměstnanec k tomu pověřený.

3.3 Zhodnocení marketingové strategie

Na základě provedených analýz byla vytvořena marketingová strategie. Hlavním cílem této strategie je zvýšit počet zakázek za měsíc o 30% a zvýšit povědomí o firmě v oblasti Jihomoravského kraje. Dále by chtěl podnik nabídnout i další služby. Za předpokladu že dojde k použití vytvořené marketingové strategie, očekáváme, že by firma vynaložila prostředky zhruba ve výši **280 000 Kč**, to by mělo vést k nárůstu tržeb zhruba o **1 800 000 Kč** a mělo by se zvýšit povědomí o firmě.

Závěr

V první části bakalářské práce jsem nastínil teoretické východiska pro moji bakalářskou práci. Představil jsem jednotlivé prvky marketingového mixu a analýzy vnějšího prostředí. Tyto teoretické poznatky byli pak oporou ve zpracování jednotlivých analýz pro vybraný podnik. Dále jsem představil stavební trh a jednotlivé prvky stavebního trhu.

V další části jsem analyzoval firmu BETONSTROPY s.r.o. Je to menší firma zabývající se výstavbou betonových konstrukcí. Na základě zjištěných informací jsem provedl analýzu vnitřního prostředí (marketingový mix) a analýzu vnějšího prostředí (SLEPT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil). Z výsledků těchto analýz je zřejmé, že je stavebnictví na vzestupu. Z těchto analýz pak vyplynula SWOT analýza, kde jsem identifikoval silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Jako nejsilnější stránku jsem identifikoval důraz na kvalitu práce i materiálu. Nejslabší stránku vidím v nedostatečném využití tržního potenciálu. Největší příležitost shledávám v horším marketingu konkurence, naopak jako největší hrozbu jsem určil možné zvyšování cen materiálu.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit stávající situaci v podniku a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, tak aby se podnik nadále rozvíjel, udržel si stávající zákazníky, získal nové zákazníky a došlo ke zvýšení povědomí o firmě a zvětšil se okruh zákazníků.

Navrhl jsem tedy řešení, které by mohlo společnosti pomoci tento problém vyřešit. Mezi tyto řešení patří větší propagace na sociálních sítích, zpřehlednění webových stránek, rozšíření služeb, množstevní slevy a další.

Doufám, že moje práce bude pro společnost přínosem nebo inspirací a některé z mých návrhů zváží nebo využije.

Zdroje

- BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024715353.
- *Business center* [online]. 2016. Praha [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>
- *Český statistický úřad* [online]. 2016. Praha [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-2015>
- *ČSSD* [online]. 2016. Praha [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/data/files/cssd-dlouhodoby-program.pdf>
- DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
- KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 8086851028.
- KOTLER, Philip a . 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- KOTLER, Philip. c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 8024700166.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966X.
- *Kurzycz* [online]. 2016. Praha [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- *Magistrát města Brna* [online]. 2016. Brno [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

- MAGRETTA, Joan. 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500148.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. 2001. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada. ISBN 8024700522.
- SHEWAN, Dan. 2015. How Much Does Google AdWords Cost? In: *Wordstream* [online]. Boston: WordStream Inc. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2004. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 8073181770.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074003363.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 1999. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2., rozš. vyd. Praha: A plus. ISBN 8090251412.
- TOTH, D. 2016. Interview. *Betonstropy*. Mácova 30/15, Brno.
- VEBER, Jaromír. 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612000.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Seznam obrázků

Obrázek 1- Porterova analýza.....	24
Obrázek 2- Marketingový mix.....	28
Obrázek 3- Produkt a jeho tři úrovně.....	29
Obrázek 4- Distribuční cesty u spotřebitelského trhu.....	33
Obrázek 5- Struktura stavebního trhu.....	34
Obrázek 6 - Organizační struktura.....	38
Obrázek 7- Betonová konstrukce.....	40
Obrázek 8- Betonová konstrukce.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Strategický marketingový plán.....	15
Tabulka 2 - Cenová strategie.....	31
Tabulka 3 - SWOT analýza.....	51
Tabulka 4- Váha silných stránek.....	51
Tabulka 5- Váha slabých stránek.....	52
Tabulka 6 - Váha příležitostí.....	52
Tabulka 7 - Váha hrozeb.....	52
Tabulka 8 - Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	53
Tabulka 9 - Vyhodnocení vzájemných vztahů.....	53
Tabulka 10 - Plán realizace komunikační strategie.....	56
Tabulka 11 - Rozpočet komunikační strategie.....	56
Tabulka 12 - Plán realizace produktové strategie.....	58
Tabulka 13 - Rozpočet produktové strategie.....	58
Tabulka 14 - Plán realizace distribuční strategie.....	60

Seznam grafů

Graf 1 - Velikost úvěrů u hypoték.....	44
----------------------------------------	----