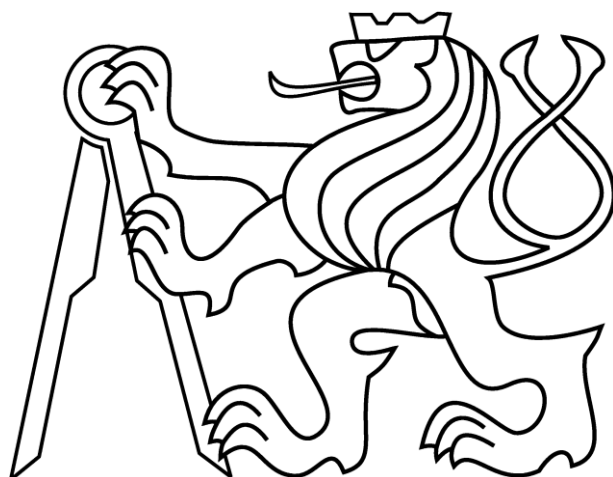


**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

„Marketingové strategie ve stavebnictví“

# **BACHELOR THESIS**

„Marketing strategies in the construction“

## Anotace

Bakalářská práce pojednává o marketingových strategiích ve stavebnictví. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na klíčové strategie společností, nové marketingové trendy a inovace. Praktická část je rozdělena na čtyři části a analyzuje náklady, finance a konkrétní strategie vybraných stavebních společností. Práce také zahrnuje doporučení možného opatření ke zkvalitnění jejich činností prostřednictvím založení zcela nové marketingové společnosti.

## Annotation

Bachelor thesis covers marketing strategies in the construction. It is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part is focused on the key strategies of construction companies, new marketing trends and innovations. The practical part is divided into four parts and analyzes the finances, costs and specific strategies of selected construction companies. Thesis also includes the recommendation of possible measure to improve their activities by establishing a brand new marketing company.

## Klíčová slova

Marketingové strategie, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, trendy a inovace, finanční analýza, Start-up společnost

## Keywords

Marketing strategies, Porter's five forces analysis, SWOT analysis, trends and innovation, financial analysis, Start-up company

## Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí práce doc. Ing. Daně Měšťanové, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady a metodické vedení při zpracování této práce.

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 10 |
| 1 Obecná charakteristika a vymezení základních pojmů ..... | 13 |
| 1.1 Marketing.....   | 13 |
| 1.1.1 Poptávka .....                                       | 14 |
| 1.1.2 Služba .....   | 15 |
| 1.1.3 Hodnota a cena .....                                 | 15 |
| 1.1.4 Směna .....  | 15 |
| 1.1.5 Trh .....  | 16 |
| 1.1.6 Segmentace stavebního trhu.....                      | 17 |
| 1.1.7 Zástupci na trhu.....                                | 18 |
| 2 Marketingové strategie .....                             | 20 |
| 2.1 Strategie dominance postavení na trhu.....             | 20 |
| 2.2 Obecný strategický rámec .....                         | 21 |
| 2.3 Strategie růstu .....                                  | 21 |
| 2.4 Inovativní strategie .....                             | 22 |
| 3 Cíl.....   | 24 |
| 3.1 Vlastní cíle společnosti.....                          | 24 |
| 3.2 Cílové trhy .....                                      | 27 |
| 3.2.1 Tržně nediferencovaný marketing.....                 | 28 |
| 3.2.2 Cílený marketing .....                               | 29 |
| 4 Marketingový mix .....                                   | 31 |
| 5 Konkurence .....   | 32 |
| 5.1 Model pěti konkurenčních sil .....                     | 33 |
| 5.1.1 Stávající konkurence .....                           | 34 |
| 5.1.2 Potenciální nová konkurence .....                    | 34 |
| 5.1.3 Vliv odběratelů.....                                 | 35 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.1.4 | Vliv dodavatelů .....                        | 35 |
| 5.1.5 | Substituční výrobky.....                     | 35 |
| 5.2   | SWOT analýza.....                            | 35 |
| 5.2.1 | Analýza silných a slabých stránek (SW).....  | 37 |
| 5.2.2 | Analýza příležitostí a hrozeb (OT).....      | 37 |
| 6     | Inovace a trendy v marketingu .....          | 38 |
| 6.1   | Word of mouth marketing .....                | 39 |
| 6.1.1 | Buzz marketing .....                         | 39 |
| 6.2   | Guerilla marketing .....                     | 40 |
| 6.3   | Internetový marketing.....                   | 40 |
| 6.3.1 | Facebookový marketing .....                  | 43 |
| 6.4   | Event marketing.....                         | 45 |
| 6.4.1 | Stavební veletrhy a výstavy.....             | 46 |
| 7     | Stavební práce, zakázky a marketing .....    | 48 |
| 8     | Financování a náklady.....                   | 51 |
| 8.1   | Stavební firma.....                          | 51 |
| 8.2   | Realitní kancelář .....                      | 52 |
| 9     | Stavební firmy a jejich marketing .....      | 57 |
| 9.1   | Dotazníkové šetření .....                    | 57 |
| 9.2   | Vyhodnocení dotazníkového šetření .....      | 70 |
| 10    | Start-up společnost .....                    | 72 |
| 10.1  | Devět stavebních prvků business modelu ..... | 74 |
| 11    | Závěr.....                                   | 75 |
| 12    | Seznam zdrojů.....                           | 77 |
| 13    | Seznam použitých zkratk.....                 | 80 |
| 14    | Seznam obrázků a grafů .....                 | 81 |
| 15    | Seznam tabulek .....                         | 83 |



|    |                     |    |
|----|---------------------|----|
| 16 | Seznam rovnic ..... | 84 |
| 17 | Seznam příloh.....  | 85 |

## Úvod

V návaznosti na výkyvy a pokles výkonů stavebnictví je nezbytná vhodně zvolená marketingové strategie. Stavebnictví patří mezi jedno z klíčových odvětví národního hospodářství a vyznačuje se velkou rozmanitostí činností. Na stavebním trhu působí značné množství různých subjektů, které se od sebe odlišují právě činností, kterou vykonávají, ale také jejich velikostí nebo formou podnikání. Pro nové nebo stávající společnosti je proto důležité sledovat aktuální dění na trhu, mít přehled o poptávce a své konkurenci. Především kvůli stále se zvyšující konkurenci na trhu je důležité mít správně zvolenou strategii, která společnosti pomáhá v růstu a upevnění pozice na trhu.

S těmito strategiemi je velmi úzce spjat právě marketing, díky kterému mohou společnosti propagovat samy sebe nebo přímo své produkty či služby. Stejně jako se zdokonalují s dobou pracovní technologie a postupy, je také zapotřebí vnímat nejnovější trendy v marketingové činnosti.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat marketingové strategie ve stavebnictví s následnou finanční analýzou nákladů, které jednotlivé společnosti do marketingu investují. Podstatnou součástí je také odhalení, které formy propagace jsou v dnešní době nejvíce využívané stavebními společnostmi působícími na českém trhu. Proto se jeví jako nezbytné věnovat pozornost navržení možného zkvalitnění jejich marketingových činností na základě výsledků předchozích analýz.

Tento cíl se odráží jak v teoretické, tak v praktické části této bakalářské práce.

Teoretická část je zaměřena na obecnou charakteristiku marketingu, na vymezení základních pojmů a na definování a výběr cílových skupin s využitím například SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil nebo Marketingového mixu 4P (ev. 4C). Závěrečná kapitola teoretické části je zaměřena na nové marketingové nástroje, trendy a inovace s cílem zvýšení ekonomických efektů, jako jsou například Word of mouth marketing, Guerilla marketing, Event marketing nebo trend posledních let Facebookový marketing.

Praktická část je rozdělena do čtyř segmentů. První zaznamenává vývoj stavebních zakázek a prací na českém území. Druhá část je věnována finanční analýze nákladů dvou stavebních společností, které byly ochotny poskytnout své interní informace o financích vynaložených do jejich marketingu. Následně je provedeno dotazníkové šetření, které je vyhodnoceno a graficky zpracováno v předposlední kapitole praktické části. Na závěr je na základě analýz

navrženo možné zkvalitnění marketingových činností jednotlivých společností působících ve stavebnictví.

Ke zpracování bakalářské práce je využita odborná literatura, odborné články, statistiky z oblasti stavebnictví, ale také konzultace s vedoucím této práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Obecná charakteristika a vymezení základních pojmů

## 1.1 Marketing

Marketing už byl za celá léta definován mnohokrát mnoha autory na různé způsoby. Jedná se o řídicí proces, jehož prostřednictvím může subjekt nabízet, dodávat, komunikovat nebo také vyměňovat hodnotné výrobky s ostatními. Hlavním cílem je uspokojení potenciálního zákazníka a jeho potřeb. Používá k tomu různých metod a nástrojů, které budou konkrétněji popsány později. Díky těmto nástrojům dokáže společnost zjistit potřeby a požadavky zákazníků a na ty se poté zaměřit. Výchozím bodem pro vytvoření jakéhokoliv marketingového plánu je poptávka.

A jak uspokojit poptávku? Samozřejmě nabízenou službou nebo výrobkem. V tuto chvíli se nebude dělat rozdíl mezi předmětem fyzickým a nehmotným. Na trhu se vyskytuje velké množství podobných nabídek se stejným zaměřením. Je tedy velmi podstatné, jaká je hodnota služby, cena a výsledná spokojenost zákazníka.

To, že lidé chtějí uspokojit své potřeby ale marketing nedefinuje. Ten přichází na scénu až v době, kdy dojde k výměně neboli ke směně.

S pojmem směna je úzce spjat také pojem trh. A trh jako takový by se samozřejmě neobešel bez nějaké lidské činnosti. Proto je pro marketing důležitá pozice zástupce na trhu. Jako zástupci na trhu se objevují dvě pozice. A to pozice obchodníka a zákazníka. (1)

Tímto je stanoveno sedm základních spolu souvisejících pojmů marketingu, které je zapotřebí blíže specifikovat.

- Poptávka
- Služba
- Hodnota/cena
- Směna
- Trh
- Segmentace trhu
- Zástupci na trhu

### 1.1.1 Poptávka

Existují tři poptávkové kategorie a to:

- Potřeby
- Požadavky
- Poptávka

Je důležité si uvědomit rozdíly mezi těmito pojmy. Potřeby lze rozdělit do dvou podkategorií: primární a sekundární. Potřeby primární jsou zakořeněny v každém člověku a mají jistý antropogenní význam, jedná se například o pocit bezpečí, zajištění stravy a bydlení, uspokojení duševních potřeb či biologickou reprodukci. Potřeby sekundární vycházejí ze společenského života a představují tzv. sociogenní podmínky, které vycházejí z volného času jedince, jeho kulturního života či jeho vzdělání. (2)

**Poptávka** je zájem o určitou službu, který je podložen finanční možností zájemce a jeho kupní silou. Poptávka je důležitý výchozí bod, podle kterého jsme schopni vybrat nejlepší marketingovou strategii a aplikovat jí. (1)

Požadavek je pouze touha po určité službě, která ale není doložena kupní silou zájemce a existuje již dávno před vyskytnutím marketingu nebo marketingové činnosti. Cílem marketingu a zástupců na trhu není vytvoření požadavku, nýbrž uspokojit poptávku a ovlivnit jí pomocí toho, že službu udělají na oko velmi pozitivní a lákavou. (1)

Obrázek 1 Poptávkový řetězec (2)



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 25 (2)

### 1.1.2 Služba

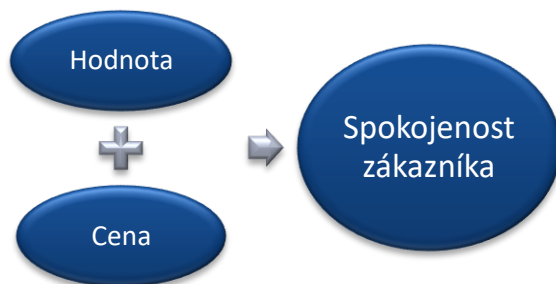
Službu neboli výrobek lze chápat jak fyzický, tak nehmotný. Jedná se o něco, co uspokojuje touhu a potřebu zájemce, čili poptávku. (1)

U stavebních firem vzniká problém v oblasti stanovení kritérií. Většinou totiž nabízejí službu, jejíž kvalita je patrná až po dokončení všech prací. Proto je velmi důležitá propagační a akviziční činnost, díky které se společnost snaží získat nové zákazníky či investory a přesvědčuje je o kvalitě nabízených služeb. (2)

### 1.1.3 Hodnota a cena

V první řadě je důležité vysvětlit rozdíl mezi cenou a hodnotou. Hodnotu služby nebo výrobku si určuje sám každý zájemce podle své vlastní náročnosti. Jelikož trh je obrovský, má nepřeborné množství možností, jak uspokojit své potřeby. Zákazník si tedy rozdělí služby do kategorií podle hodnoty a až poté se rozhodne, který výrobek mu vyhovuje nejvíce. S hodnotou ale také velmi úzce souvisí jeho cena či náklad. Tu pro změnu udává sám obchodník. Dá se předpokládat, že čím vyšší hodnota výrobku, tím vyšší bude jeho cena. Je patrné, že správný výběr hodnoty a ceny spolu tvoří výslednou spokojenost zákazníka (zájemce). (1)

Obrázek 2 - Hodnota, cena, spokojenost



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví (2)

### 1.1.4 Směna

Směna je aktem získávání žádoucího výrobku od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku a je definujícím pojmem, dávající základ marketingu. Aby mohla proběhnout, musejí být přítomny alespoň dvě strany, jedna nabízí něco druhé. Základem dobré a úspěšné směny je dodržení předem stanovených podmínek obou vyjednávajících stran. (1)

Lze charakterizovat čtyři různé formy směn:

- Získání peněz za službu či výrobek
- Naturální výměna
- Bankovní půjčky či úvěry
- Nezákonné transakce

První z nich je získání peněz za službu či výrobek. Jedná se o běžný proces nákupu a prodeje. Jako druhou formu si představme tzv. naturální výměnu, kdy se jedná o směnu výrobku za výrobek, tedy „kus za kus“. Třetí formou směny jsou bankovní půjčky či úvěry, zde to lze chápat jako peníze za peníze. A poslední formou směny jsou podvody a loupeže, tedy nezákonné transakce, kde hlavním zdrojem mohou být jako peníze, tak výrobek. (2)

### 1.1.5 Trh

Trh je místo, kde se uskutečňují veškeré směnné akty a obchodní procesy. Pro podnikatele je nejúčinnější rozdělit si trh obecně podle typu směny na:

- Translační trh
- Transferní trh
- Potenciální trh
- Spekulativní trh

**Translační trh** je klasický řetězec, ve kterém dochází k prodeji či nákupu. „*Stavební trh představuje translační formu řetězce zakázka – smlouva – výstavba – předání – platba.*“ (2 str. 29)

**Transferní trh** představuje pouze obchod s dokumenty, jedná se o nemovitostní nebo investiční burzy.

Na **trhu potenciálním** se neobjevují žádné výrobky fyzicky ani zastupitelsky. Jedná se o fiktivní strategie a konkurzní řízení. Počítá se zde s rizikem a určitou mírou pravděpodobnosti. Co se týká stavebního průmyslu, lze sem zahrnout například nerealizované investiční záměry.

**Spekulativní trh** lze definovat slovy nejistota, nereálnost či dokonce podvodné jednání. Na tomto trhu se objevují falešné nabídky i poptávky a jejich ceny mají spekulativní charakter.



Tito „spekulanti“ se snaží vydělat na kolísavosti cen, i když podstupují velké riziko ztráty svého vlastního kapitálu. (2)

### 1.1.6 Segmentace stavebního trhu

Segmentaci trhu si je možno představit jako jakési uspořádání trhu do určitých skupin, které jsou navzájem velmi odlišné a ve kterých se shromažďují nejpodobnější zákazníci. Jednotlivé skupiny by se měly lišit svými potřebami, zájmy nebo systémem nakupování. (1)

Stavební trh je dělen do čtyř segmentů:

- Trh realizace stavebních děl
- Trh stavebního servisu
- Trh stavebních hmot
- Trh nemovitostí

Vztah mezi nabídkou a poptávkou v trhu realizace stavebních děl je především mezi dodavatelem, v našem případě stavební firmou, a investorem, tedy zadavatelem zakázky. Autor knihy Marketingu ve stavebnictví Jiří Pleskač dále používá následující rozdělení trhu realizace stavebního díla (dále jen trh SD): (2 stránky 67-74)

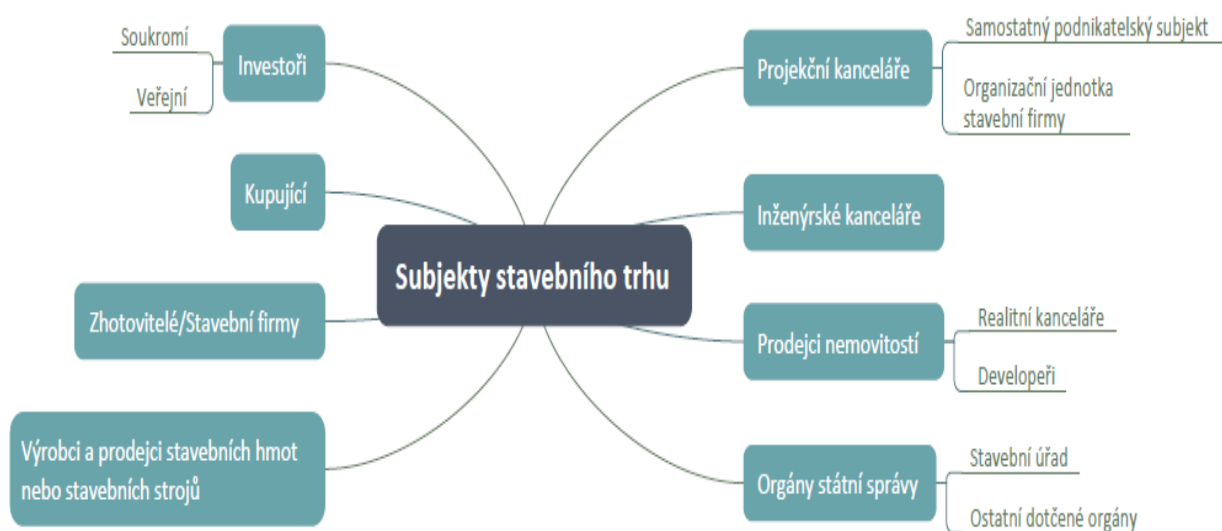
- Trh SD podle účelu a funkce
- Trh SD podle geografického působení firmy
- Trh komplexních staveb a subdodávek
- Trh veřejných zakázek a soukromých investorů
- Stavební trh podle demografického rozdělení zákazníků
- Trh podle psychografického rozdělení zákazníků
- Trh podle připravenosti zákazníka k investování

## 1.1.7 Zástupci na trhu

Na trhu se objevují jak nabídky, tak poptávky, tedy všichni potenciální zájemci, kteří sdílejí své požadavky a dávají najevo obchodníkům, že jsou schopní a ochotní podílet se na směně, aby utišili své touhy a potřeby. Zástupce na trhu je možno rozdělit na dvě skupiny. Jedna nese název obchodník a druhá zákazník či zájemce. Obchodník je například stavební společnost, která nabízí své produkty a snaží se vyhovět zájemcům a uspokojit jejich požadavky a poptávku. (1)

Pro lepší přehlednost byly subjekty stavebního trhu graficky znázorněny pomocí myšlenkové mapy vytvořené v softwaru Edraw Mind Map.

Obrázek 3 Subjekty stavebního trhu



Zdroj: vlastní sestavení pomocí Edraw Mind Map

**Stavební trh** je samostatný specifický trh, který je řazen mezi ostatní subtrhy a kde rozvíjejí své činnosti různé subjekty. (2) Zástupce na stavebním trhu, jinak také subjekty stavebního trhu, je možno podrobněji rozdělit (viz myšlenková mapa) a je zapotřebí je blíže specifikovat.

**Investoři:** Jak již plyne ze schématu myšlenkové mapy, investory lze dělit do dvou dalších skupin na investory:

- Soukromé
- Veřejné

Co však mají obě skupiny společné je fakt, že se jedná o právnickou či fyzickou osobu, která je ochotná vynaložit své finance například na výstavbu domu či jiného zařízení. Hledá tak

způsob, jak již plyne z názvu, co nejlépe investovat dočasně volné finance. Investor se zpravidla stará o realizaci a přípravu dané zakázky a po dokončení se stává vlastníkem či uživatelem stavby.

Rozdíl mezi soukromým a veřejným investorem je ve způsobu financování. Zatímco soukromý investor využívá pouze své vlastní finanční prostředky, veřejný investor stavbu financuje z veřejného rozpočtu například obce či města nebo státních orgánů.

**Kupující:** Jedná se o osobu, která stavbu, pozemek či nemovitost kupuje. Respektive je na ni za úplatu přepsáno vlastnické právo.

**Zhotovitelé/Stavební firmy:** Právnická či fyzická osoba, která uskutečňuje provedení díla.

**Výrobci a prodejci stavebních hmot nebo stavebních strojů:** Jedná se o fyzické nebo právnické osoby, které vyrábí nebo prodávají stavební hmoty, stavební stroje či jiná technologická zařízení. Může provádět pouze jednu z činností nebo popřípadě prodej i výrobu současně.

**Projekční kanceláře:** Dodavatel stavební firmy, který může být veden samostatně jako podnikatelský subjekt nebo může fungovat přímo v rámci stavební firmy. Hlavním úkolem projekční kanceláře je vypracování a dodání projektové dokumentace a dále vykonávání dozoru během realizace stavby.

**Inženýrské kanceláře:** Právnické nebo fyzické osoby, které zajišťují projektovou dokumentaci stavby, organizují nebo řídí stavbu, zajišťují stavební a územní řízení nebo kolaudační souhlas, vykonávají odborný dozor na stavbě při samotné realizaci nebo nabízejí poradenskou činnost.

**Prodejci nemovitostí:** Fyzická nebo právnická osoba, která nabízí na trhu nemovitost, stavby nebo pozemky za účel prodeje či pronájmu. Ve funkci prodejce se na trhu vyskytují developři nebo realitní kanceláře.

**Orgány státní správy:** Ve stavebnictví je hlavním orgánem státní správy stavební úřad. Tam probíhají veškerá řízení od územního či stavebního až po vydání kolaudačního souhlasu. Dalšími dotčenými orgány státní správy jsou například hasiči, hygienici nebo energetická inspekce. (3) (2)

## 2 Marketingové strategie

Obrázek 4 Marketingové strategie (4)



Zdroj: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Strategies-and-Tactics-I&id=3895345>, sestaveno v programu Edraw Mind Map

Marketingové strategie lze schematicky rozdělit do čtyř okruhů, jak je možno vidět na myšlenkové mapě výše. Jedná se o tyto okruhy, které je třeba blíže specifikovat:

- Dominance postavení na trhu
- Obecný strategický rámec
- Strategie růstu
- Inovativní strategie

### 2.1 Strategie dominance postavení na trhu

Se dále dělí na tři základní typy na základě podílu společnosti na trhu nebo dle dominance stavebního průmyslu na:

- vůdce (leader)
- vyzyvatel (challenger)
- následovník (follower)

## 2.2 Obecný strategický rámec

Také někdy zvaný jako Porter druhová strategie. Hlavní myšlenkou této strategie je cíl, kterého se díky jedné vybrané strategii snaží společnost dosáhnout. Tyto strategie jsou například: (4)

- Diferenciace produktů
- Segmentace trhu
- Marketingový mix

Hlavní nevýhodou této strategie je zaměření se pouze na jednu činnost, která by měla společnost k cíli přiblížit.

## 2.3 Strategie růstu

V této části schématu se ptáme na otázku. Jak by měla společnost růst? Jedná se o takzvaný integrační růst. Integrace = sjednocení. V tuto chvíli integrační růst společnosti lze dále rozdělit do 4 kategorií. (4)

- Horizontální integrace
- vertikální integrace
- Diverzifikace
- Intenzifikace

**Horizontální integraci** lze nazvat situací, kdy dojde ke spojení konkurenčních společností nebo společností, které zabezpečují stejné výrobky či služby. Cílem toho „sdružení“ je získání většího podílu na trhu. (4)

Pozn. Pojem sdružení již od roku 2014 není součástí nového občanského zákoníku, neboť je v něm zakotveno, že tento pojem bude nahrazen pojmem společnost. *„O společnost se bude podle nového občanského zákoníku jednat, pokud se několik osob zaváže smlouvou sdružit jako společníci za společným účelem činnosti či věci.“* (5)

K **vertikální integraci** dochází v případě, pokud společnost začne zasahovat do více než jednoho segmentu výrobního procesu. Vertikální integraci můžeme dále dělit na dopřednou (forward integration) a zpětnou (backward integration). Při zpětné integraci společnost zasahuje do předchozí fáze výrobního procesu, tedy je například schopná si sama vyrábět své vstupy, v integraci dopředné naopak spojuje svou činnost s fází navazující. Cílem těchto

integrací může být snížení nákladů nebo naopak dosažení většího obratu společnosti.

Příkladem vertikální integrace je spojení odběratele s dodavatelem. (4)

Pojem **diverzifikace** představuje takovou marketingovou strategii, při které dochází například ke zvýšení počtu nabízených produktů či služeb. Takto mohou svou činnost společnosti diverzifikovat například přechodem na úplně jiný druh sortimentu nebo přechodem na nový, jim doposud neznámý trh. (6)

Strategie růstu **intenzifikace** zahrnuje dosažení většího prodeje pomocí zvýšeného podílu na trhu. Může být dále rozdělena do tří samostatných typů. (4)

- Strategie pronikání na trh
- strategie rozvoje trhu
- strategie vývoje nového produktu

**Strategie pronikání na trh** je druh intenzifikační strategie, která zahrnuje zvýšení tržního podílu na stávajících trzích za pomoci již existujících výrobků a trhů. Realizuje se například přímo expanzí nebo pohlcením konkurence. Tato strategie růstu spadá do dvou oblastí. První oblastí je „akvizice zákazníků“, která cílí na získávání nových zákazníků a druhou oblastí je tzv. retence zákazníků, která se zaměřuje na udržování zákazníků stávajících. (4)

**Strategie rozvoje trhu** zahrnuje vstup na nové trhy za použití stávajících produktů. Cílem je nalézt nové skupiny zákazníků nebo segmenty trhu, kterým budou nabízeny a poskytovány stávající služby. (4)

**Strategie pro vývoj produktů** je opakem strategie pro rozvoj trhu. Zaměřuje se na poskytování nových služeb stávajícím zákazníkům s možností rozšíření na nové trhy s nabídkou stejných služeb novým zákazníkům. Tato strategie je velmi podobné výše zmíněné diverzifikaci. Tím, že jsou nabízeny nové služby, o které by se mohli zajímat jak noví, tak stávající zákazníci, dochází ke zvýšenému prodeji a tím k růstu podnikání (business growth). (7) (6)

## 2.4 Inovativní strategie

Tato strategie se zabývá a zjišťuje to, kdo je na vrcholu, co se týče výroby nových produktů či služeb a kdo k tomu používá nejnovější technologie. Dělí se do tří kategorií:

- Průkopníci (Pioneers)
- Blízcí následovatelé (Close followers)
- Vzdálení následovatelé (Late followers) (4)

**Průkopníci** se soustředí na to, aby měli nejnovější a nejžhavější produkty v okolí. Slibují svým zákazníkům, že právě od nich získají nejnovější technologie ještě dřív, než s tím přijde konkurence. (4)

**Blízcí následovatelé** vyčkávají na to, s čím přijdou průkopníci. Až poté, co oni s něčím vyjdou na trh, rychle převezmou jejich myšlenku, vylepší ji a vydávají za svou. (4)

**Vzdálení či jinak pozdní následovatelé** přijímají za své jen ty nejstabilnější technologie. Poté zdůrazňují svým zákazníkům, že právě díky jejich ověřené technologii jsou jejich produkty nejstabilnější, vyzkoušené a bez chyb. (4)

### 3 Cíl

Hlavní a podstatnou součástí marketingové strategie a marketingového plánování je stanovení jasného a dlouhodobě zaměřeného systému cílů.

#### 3.1 Vlastní cíle společnosti

Každý subjekt stavebního trhu, ať už velký nebo malý, si nejprve musí zvolit svůj primární cíl společnosti, jehož výsledkem by mělo být zvýšení tržní hodnoty, uskutečnění kladného výsledku hospodaření a zajištění dlouhodobého odbytu výrobků nebo služeb. K dosažení úspěchu, tedy zrealizování hlavního, primárního cíle, dojde tehdy, pokud jsou splněny tzv. podpůrné cíle. Jedná se už o konkrétní cíle každého stavebního podniku v různých specifických oblastech činnosti nebo funkce. (2)

Dalším důležitým cílem stavebního subjektu podnikajícího ve stavebnictví by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníka využitím správné marketingové strategie. Všechny cíle podniku by měly zahrnovat jak cíle hmatatelné, tak také nehmotné cíle, jakými jsou například spokojenost zaměstnanců, rozvoj managementu nebo společenská odpovědnost. (8)

Obečným hlavním cílem podle docentky Frkové je v první řadě spokojený zákazník. Udržení si svého spokojeného zákazníka by měl být základ každého úspěšného podniku. Tento názor přesně vystihuje také Tomáš Čupr, český podnikatel a zakladatel společnosti Slevomat či Dámejídlo.cz. *„Vždy první oddělení, které ve firmě zřizují, je oddělení péče pro zákazníky zaměřené na jejich spokojenost.“* *„Dá se říci, že kvalitní péče o zákazníky, která by měla být standardem a ne konkurenční výhodou, je na českém trhu právě výhodou, o které všichni vědí, ale málokdo dělá.“*

Není horší propagací podniku než nespokojený zákazník. Špatné doporučení se může stát základem budoucího neúspěchu. S tím je úzce spojena také reklamace produktu, která nesmí být brána jako útočné gesto od zákazníka, nýbrž pouze jako impuls ke zlepšení nabízených služeb. Vyřešení takovéto záležitosti musí proběhnout co nejrychleji a pokud možno s přispěním samotného „nespokojeného“ zákazníka eventuálně doplněno o nějakou nadstandardní službu či slevou z ceny. (9)

Přehlednější bude umístění jednotlivých cílů do schématu pyramidy, kde je možno vidět jakousi nadřazenost a podřazenost jednotlivých cílů. Úroveň jejich upřesnění a počtu stoupá ve směru od shora dolů.



Obrázek 5 Pyramida cílů



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 199 (2)

**Business mission** představuje samotný význam a smysl existence podniku na trhu. Může být definován například větou: „Jsme podnik zaměřený na rekonstrukci chátrajících a nevyužitých nemovitostí...“ (2)

**Corporate identity** – česky také znám jako firemní styl. Jedná se o souhrn pravidel, která formují jak základní vnější image podniku, tak také vnitrofiremní vztahy. Vytvářejí tak základní profil společnosti. (2)

Dodržování **podnikových zásad** by mělo být klíčovou úlohou každé společnosti, jelikož má pozitivní vliv jak na své zaměstnance, tak na zákazníky. Jde se o prestiž, která by neměla být narušena. Jedná se například o zásady podnikové politiky a kultury nebo o organizační struktury a manažerské systémy. (2)

Dalším stupněm v pyramidovém schématu je **vymezení primárního cíle podniku**, tedy tzv. main goal. Jeho výsledkem by mělo být zvýšení tržní hodnoty, uskutečnění kladného výsledku hospodaření a zajištění dlouhodobého odbytu výrobků nebo služeb. (2)

K získání tohoto cíle nám přispívají tzv. **subcíle**, které se dále rozlišují podle jednotlivých segmentů. Obecné podpůrné cíle upřesníme v následujícím schématu. (2)

Marketingové cíle mají plnit tři hlavní funkce. **Koordinační, řídicí a kontrolní.**

V koordinační fázi veškeré marketingové činnosti směřují ke splnění hlavního cíle stavební společnosti. V řídicí fázi jsou všechna rozhodnutí směřována k dosažení žádaného stavu a

v kontrolní fázi se hodnotí proběhnuvší marketingové činnosti a provádí se potřebné opravy, pokud vznikly nepřípustné odchylky. (8)

Jednotlivé subcíle popsal p. Pleskač ve své knize Marketing ve stavebnictví následovně: (2)

|                          |                                    |
|--------------------------|------------------------------------|
| <b>Marketingové cíle</b> | zvyšování podílu na stavebním trhu |
|                          | optimalizace výběru cílových trhů  |
|                          | naplnění výrobní kapacity podniku  |
|                          | optimalizace výrobní politiky      |
|                          | optimalizace cenové politiky       |
|                          | optimalizace distribuční politiky  |
|                          | optimalizace komunikační politiky  |

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| <b>Výrobní cíle</b> | zajištění technologie podniku |
|                     | vlastní výroba                |
|                     | kvalita a spolehlivost výroby |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Personální cíle</b>       | plánování potřeby pracovních sil           |
|                              | vzdělávání pracovníků                      |
|                              | zlepšování systémů motivace                |
|                              | zlepšování sociálního zajištění pracovníků |
| zlepšování podnikové kultury |  |

|                        |                                    |
|------------------------|------------------------------------|
| <b>Logistické cíle</b> | zajištění dodávek materiálu a hmot |
|                        | řízení skladového hospodářství     |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Organizační cíle</b> | optimalizace organizační struktury podniku            |
|                         | zajištění zvyšování výkonnosti podniku                |
|                         | optimalizace výběru nositelů pravomocí a odpovědnosti |

|                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Hospodářské a finanční cíle</b> | zajištění likvidity podniku          |
|                                    | zlepšení rentability                 |
|                                    | optimalizace kapitálové struktury    |
|                                    | zajištění samofinancování            |
|                                    | zajištění zvyšování obrátu podniku   |
|                                    | optimalizace investičních rozhodnutí |

|   |   |
|---|---|
| <b>Cíle ve vztahu k životnímu prostředí</b> | minimalizace zatížení životního prostředí při realizace děl |
|   | ekologičnost používaných materiálů                          |
|   | recyklace   |
|   | realizace staveb zlepšujících životní prostředí             |

### 3.2 Cílové trhy

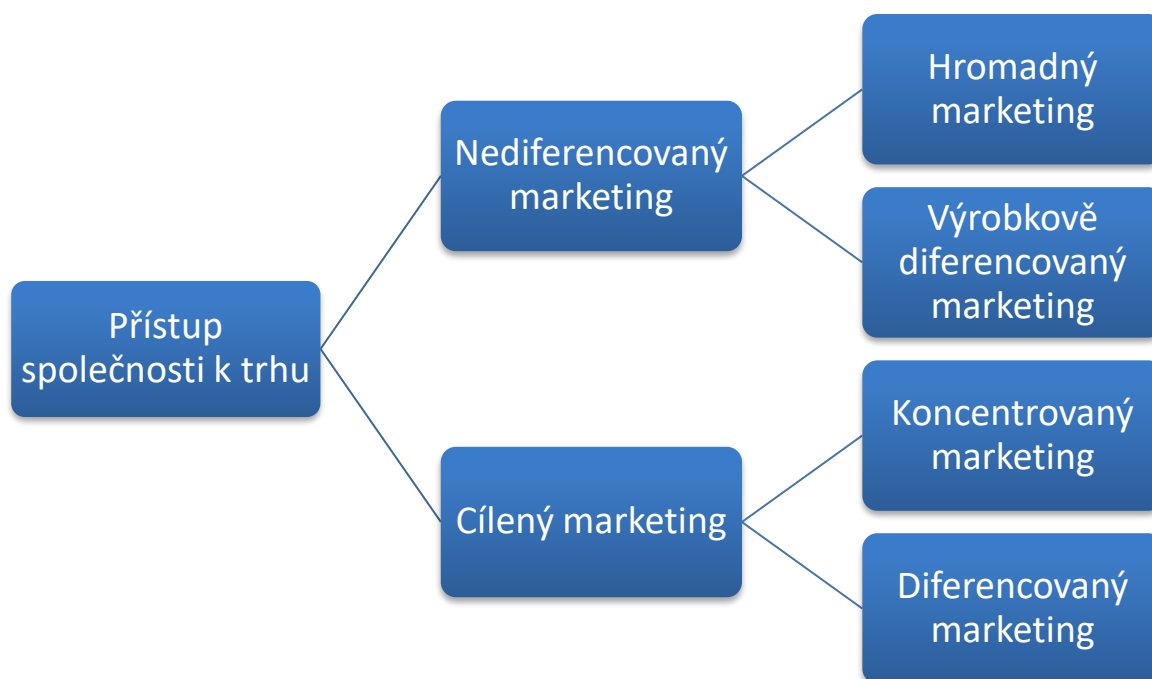
Vymezení vlastních cílů společností bylo již vysvětleno a v tuto chvíli je potřeba, aby si vedení firmy, potažmo marketingový pracovníci, zvolili svůj cílový trh a rozhodli, jakým způsobem budou propagovat své služby. Firma má dvě možnosti, jak na trh zacílit.

- Tržně nediferencovaný marketing
- Cílený marketing

První z nich, tržně nediferencovaný marketing, skýtá **hromadný marketing**, tzv. masový a **výrobově diferencovaný marketing**. Pokud se firma rozhodne pro tuto možnost, cílí na celý trh bez výjimky. V poslední době ale stále častěji volí druhou možnost, tedy **cílený marketing**, i když ten je ve srovnání s nediferencovaným marketingem podstatně nákladnější.  
(2)

V následujícím schématu je možno přehledněji vidět rozdělení přístupu podniku k trhu.

Obrázek 6 - Přístup společnosti k trhu (2)



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví (2)

### 3.2.1 Tržně nediferencovaný marketing

První z možností, jak může podnik nabízet na trhu své produkty nebo služby, je pomocí tržně **nediferencovaného marketingu**. Tento přístup volí tzv. „brokovnicovou“ techniku, kdy bez dalšího uvážení cílí na celý trh a na všechny zákazníky. Lze dále rozdělit do dvou modifikací. Hromadný marketing a výrobově diferencovaný marketing. (8)

**Strategie hromadného marketingu**, která je v mnoha publikacích popisována také jako masová, volí cestu univerzálního výrobku, který je nabízen celoplošně po celém trhu a oslovuje tak nejširší okruh zájemců. Tato strategie je ve stavebnictví velmi neobvyklá. (8)

Obrázek 7 - Hromadný marketing (2 str. 203)

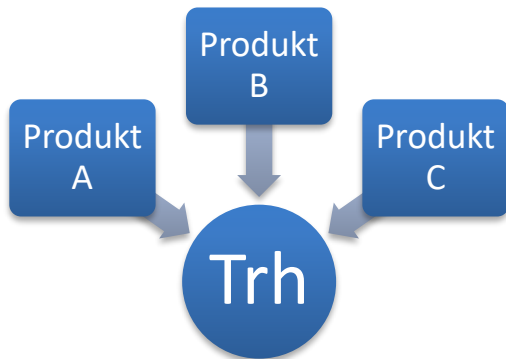


Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 203 (2)

Druhou modifikací masového marketingu je **výrobově diferencovaný marketing**. Tato strategie se od předchozí liší pouze v nabízeném výrobku, kdy se již nejedná o produkt

univerzální, ale stejně tak jako hromadný marketing nabízí své produkty všem zákazníkům bez výjimky. (2)

Obrázek 8 - Výrobově diferencovaný marketing



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 203 (2)

### 3.2.2 Cílený marketing

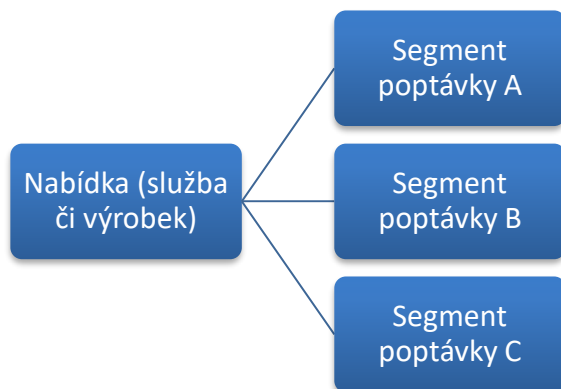
Druhou možností cílení stavební společnosti na trh je pomocí tzv. **cíleného marketingu**, který je v dnešní době stále více a více oblíbenější. Jedná se o zcela jiný přístup, než nabízí marketing hromadný. V tomto případě si firmy uvědomují, že zákazníci, kteří se na trhu pohybují, jsou velice odlišní, co se týká jejich potřeb, ale také finančních prostředků a nákupní síly. Cílený marketing cílí pouze na určitou skupinu (segment) a směřuje na ni pak svůj marketingový mix. (2)

Dělení cíleného marketingu:

- Koncentrovaný marketing
- Diferencovaný marketing

Při aplikování strategie **koncentrovaného marketingu** stavební společnost nerozlišuje svou nabídku a reaguje pouze na poptávku zákazníků z trhu. Tato strategie je vhodná pro jednoduché výrobky nebo standardní služby. Je typická například pro stavební nebo developerské společnosti, které nabízejí typově podobné projekty různým investorům. Využívá k tomu také pouze jeden marketingový mix. (2)

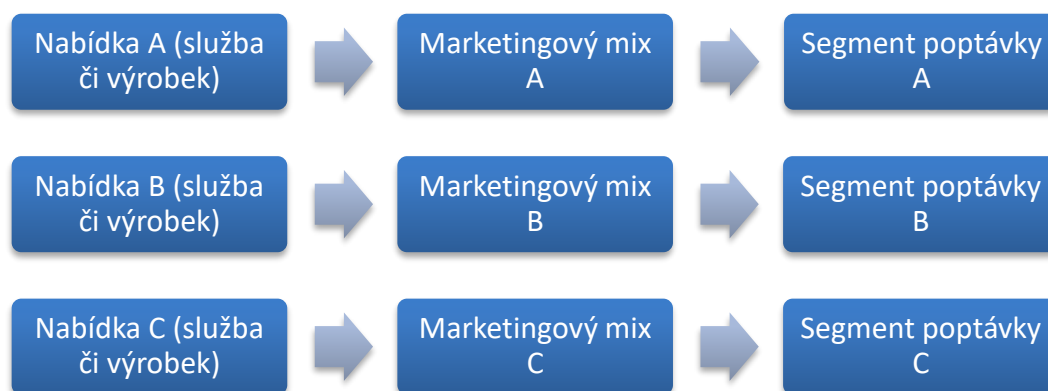
Obrázek 9 - Koncentrovaný marketing



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 203 (2)

Strategie **diferencovaného marketingu** se vyznačuje především rozlišením nabízených produktů. Stavební společnost vytváří různé marketingové mixy podle rozdílných segmentů na trhu. To znamená, že i každý výrobek má také odlišný marketingový přístup. Tato strategie je ze všech výše zmíněných nejnáročnější a to jak z hlediska přípravy a organizace, tak také z hlediska financí.

Obrázek 10 - Diferencovaný marketing



Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 204 (2)

Hlavním důvodem, proč se firmy čím dál více přiklánějí k cílenému nežli k hromadnému marketingu, je zvýšení efektivity prodeje. Díky této strategii mají společnosti větší šanci si udržet své klíčové zákazníky. (2)

Než společnosti zacílí svými produkty či službami na jednotlivé segmenty poptávky, musejí nejprve vytvořit vhodný marketingový mix.

## 4 Marketingový mix

Jedná se o kroky, které společnost dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Obvykle obsahuje čtyři složky, které představují tzv. **Marketingový mix 4P**.

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Obrázek 11 Marketingový mix 4P

|                       |                 |                           |  |
|-----------------------|-----------------|---------------------------|--|
| <b><u>Výrobek</u></b> |                 | <b><u>Místo</u></b>       |  |
| Funkčnost             | Servis          | Distribuční cesty a místa |  |
| Ekonomičnost          | Image výrobce   | Obchodní prodejní síť     |  |
| Design, obal          | Dodací lhůty    | Přepravní kanály          |  |
| Kvalita               | Záruky          |                           |  |
| Sortiment             | Ochranné známky |                           |  |
|                       |                 | <b>Cílový zákazník</b>    |  |
|                       |                 |                           |  |
| <b><u>Cena</u></b>    |                 | <b><u>Propagace</u></b>   |  |
| Základní ceny         |                 | Reklama                   |  |
| Slevy, příplatky      |                 | Osobní prodej             |  |
| Platební podmínky     |                 | Přímý prodej              |  |
| Úvěry                 |                 | E-mail shopping           |  |

Zdroj: Pleskač, Jiří; Soukup, Leoš. Marketing ve stavebnictví, str. 116 (2)

Tento Marketingový mix 4P je mixem z pohledu společnosti, alternativou k němu bývá **Marketingový mix 4C**, který vychází z pohledu zákazníka. (8 str. 300)

Hlavní myšlenkou 4C mixu je začít nejprve přemýšlet z pohledu zákazníka a až poté z pohledu společnosti. Zkratka 4C vychází také z angličtiny a znamená:

- Customer solution – potřeby zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- Cost – vzniklé náklady (odpovídá Price ze 4P)
- Convenience/Channel – zprostředkování činnosti (odpovídá Place ze 4P)
- Communication – komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

Chytří marketingoví pracovníci myslí více z pohledu zákazníka a méně z pohledu prodejce. (10)

## 5 Konkurence

V souvislosti s marketingem nastává otázka analýzy konkurence, která je nedílnou součástí marketingové strategie společnosti.

Slovo konkurence pochází z latinského slova concurrere a v doslovném překladu znamená „sbíhat se“ nebo „běžet spolu“. Volně přeloženo jedná se o někoho, s kým společnost drží krok a snaží se vymyslet něco, čím by v závěru svého konkurenta předskočili. (11)

V šedesátých letech se žádné společnosti o své konkurenty pořádně nezajímaly, jelikož v té době většina trhů rychle rostla. Hlavním a jediným cílem jejich analýz byl samotný zákazník a jeho potřeby. Od 70. let závisí rozvoj společností na podílech na trhu, které dokáží pohlit od své konkurence. Tím se zvýšil zájem o analyzování dalších konkurenčních společností a v 90. letech propukl nejintenzivnější konkurenční boj domácích i zahraničních firem, kterým nezbývalo nic jiného než se začít zajímat o svého konkurenta stejně tak, jako o svého zákazníka. V dnešní době už společnostem nestačí znát jen své zákazníky, mnohem důležitější je znát silné a slabé stránky své konkurence. (1)

Konfrontace s konkurencí bude vždy, pokud společnost na trh nepřijde s něčím úplně novým a výjimečným. Je důležité si uvědomit, že konkurence by neměla být cílem likvidačních snah společnosti, ale měla by být brána spíše jako její vzor, od kterého se může něco správného naučit nebo si naopak brát s předstihem poučení z jejích chyb. (9)

Největší chybou je, pokud společnosti začnou hanit své konkurenty. Inteligentní podnikatel má svou konkurenci rád a váží si jí. Tendence dnešního světa je vždy bránit napadeného, ať už se jedná o kohokoli nebo ať už jde o jakýkoli důvod. (9)

I přesto, jak je analyzování své konkurence důležité, ne všechny společnosti chtějí do tohoto výzkumu investovat své peníze. Domnívají se, že stejných informací dosáhnou z pouhého střetu s ní. K efektivnímu vedení stavební společnosti je znalost konkurence velice důležitá. Podstatnou součástí analýzy konkurence je neustálé srovnávání cen, kvality nabízených produktů či služeb, ale také srovnávání propagace jednotlivých společností. (1)

Stavební společnost by si měla na základě analýzy konkurence především zodpovědět následující otázky:

- Kdo jsou její hlavní konkurenti
- V čem si navzájem konkurují



- Jaké mají cíle
- Jaké používají strategie
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky

Při tvorbě této analýzy je také důležité, aby se firma zamyslela nad důležitostmi různých konkurenčních výhod, díky kterým by byla lepší než ostatní subjekty na trhu. Jako příklad je možné uvést následující:

- Lepší a kvalitnější výrobek či služba
- Rychlejší reakce na potřeby zákazníků
- Cenově výhodnější výrobek či služba
- Lepší propagace a marketing (12)

V dnešní době bojují stavební společnosti s opravdu velkou konkurencí, která sráží konečné ceny veřejných zakázek rapidně dolů. K r. 2014 to bylo až o 22 %. Důvodem, proč se toto děje jsou společnosti působící na trhu, které dokáží jít s cenou extrémně dolů jen proto, aby přilákaly nové klienty a s vidinou lepší budoucnosti věří, že se jim aktuálně ztracené peníze vrátí s nově získanými zákazníky. Výsledkem tohoto snažení je v největším počtu případů krach, který naneštěstí zafunguje jako domino efekt. Nejhorší to odnesou subdodavatelé takových zakázek, kteří nedostanou své slíbené peníze. Samozřejmě také investorům to následně způsobí nemalé potíže, neboť šetření během realizace se zákonitě musí projevit v živnosti. (13)

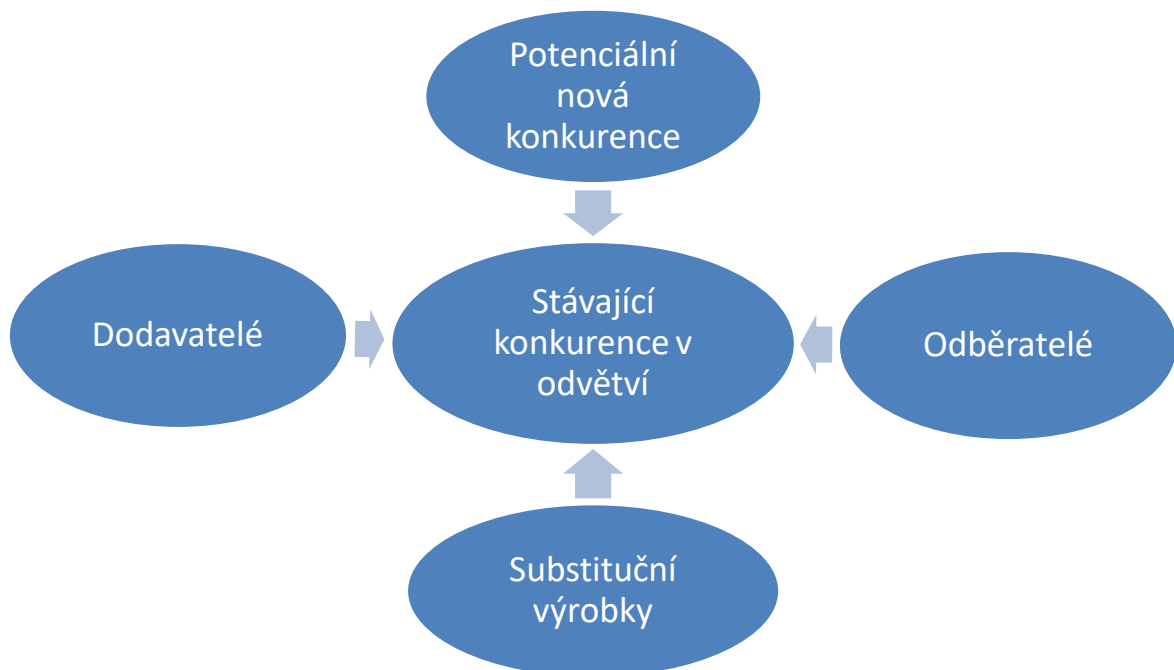
## 5.1 Model pěti konkurenčních sil

Jedním z hlavních nástrojů k analyzování konkurenčního prostředí firmy je model pěti konkurenčních sil, někdy zvaný také jako Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Použitelnost této analýzy má stejnou váhu jak pro stavební firmy poskytující služby, tak například i pro výrobce stavebních hmot. Jejím hlavním cílem je specifikovat a identifikovat základní faktory, které ať už přímo nebo nepřímo ovlivňují ziskovost společnosti. (8)

Jedná se o tyto vlivy:

- Potenciální nová konkurence
- Odběratelé
- Dodavatelé
- Substituční výrobky

Obrázek 12 Model pěti konkurenčních sil (8)



Zdroj: Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing, Strategie a trendy.

### 5.1.1 Stávající konkurence

Jedná se o současnou rivalitu mezi stávajícími firmami na trhu. Aktuálně lze tvrdit, že stávající konkurence na českém stavebním trhu je vyhraněnější, a to především v důsledku ekonomické krize. Tato rivalita se odvíjí od počtu konkurence na trhu. (8)

### 5.1.2 Potenciální nová konkurence

Jedná se o nově příchozí konkurenty na trh. Zde je podstatné, aby společnost získala tzv. konkurenční výhodu, kterou by následně mohla využít ve svůj prospěch. Je podstatné mít konkurenci dobře zmapovanou a snažit se uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než právě tyto konkurenční společnosti. (8)

### **5.1.3 Vliv odběratelů**

Velmi zásadní je vliv odběratelů neboli zákazníků. Marketingová analýza stavební společnosti zjišťuje, jaké okolnosti je drží právě u nich a snaží se o posílení jejich vztahu. Je velmi důležité si svého zákazníka vážit a udržet ho spokojeného, neboť velmi snadno by takový nespokojený zákazník přešel na jiný druh výrobku nebo využil službu od konkurenční společnosti. (8)

### **5.1.4 Vliv dodavatelů**

Dodavatel tvoří nedílnou součást ve stavebnictví. Jedná se o firmu, jednotlivce nebo organizaci, která například stavebním firmám dodává potřebné zdroje pro další provozování jejich činnosti. Úspěch takové stavební firmy či společnosti je většinou založen právě na dodavatelích/subdodavatelích a proto je vztah mezi nimi opravdu důležitou součástí ve výrobním procesu a tyto stavební společnosti musí věnovat velkou pozornost při jejich výběru. Základem je předem si zvolit kritéria, kterými se následně držet a hodnotit tak jednotlivé možnosti výběru. (14)

### **5.1.5 Substituční výrobky**

V Porterově schématu mají substituční výrobky význam nahraditelného zdroje. To znamená, že odběratel přejde na podobný výrobek, který byl zpracován rozdílnou technologií, ale skutečně stejný užitek. Takové substituty, které mohou nahradit stavební díla, si žádají od stavebních společností vysokou míru pozornosti. Stavební objekty mají obrovskou spotřebu materiálu či energetických zdrojů, a právě kvůli tomu se hledají různé způsoby, jak docílit co možná největších úspor. Mezi tyto substituty v oblasti pozemních staveb patří například: (5)  
(14)

- Nízkoenergetické domy
- Pasivní domy
- Sruby a dřevěné domy

## **5.2 SWOT analýza**

Analýza SWOT vytvořila základ pro Porterovu analýzu konkurenceschopnosti, jelikož se M. Porter domníval, že SWOT analýza není až tak přesná a chtěl ji nahradit. To mu nakonec nevyšlo a v dnešní době využívají společnosti obě analýzy současně. (15)

Jedná se o nástroj, který slouží k vyhodnocení současné situace stavebních společností působících na trhu. Jednotlivá písmena slouží jako zkratky z anglických pojmenování. (8) (15)

- S – Strengths = Silné stránky
- W – Weakness = Slabé stránky
- O – Opportunities = Příležitosti
- T – Threats = Hrozby

Obrázek 13 SWOT analýza (6)

|               | POMOCNÉ<br>dosažení cíle             | ŠKODLIVÉ<br>dosažení cíle          |
|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| VNITŘNÍ PŮVOD | <b>SILNÉ STRÁNKY</b><br>strengths    | <b>SLABÉ STRÁNKY</b><br>weaknesses |
| VNĚJŠÍ PŮVOD  | <b>PŘÍLEŽITOSTI</b><br>opportunities | <b>HROZBY</b><br>threats           |

Zdroj: Vlastní sestavení podle předlohy; Hesková, Marie. Marketingová komunikace moderní trendy v marketingu.

Je vhodné, aby při sestavování SWOT analýzy byla přítomna větší část zaměstnanců společnosti, potažmo je možné využít při tvorbě např. brainstorming. (15) (8)

### 5.2.1 Analýza silných a slabých stránek (SW)

V této části analýzy se stavební společnost snaží vytipovat své silné a slabé stránky a tím vyjádřit směr, kterým se bude společnost dále ubírat. Základem pro správné nasměrování společnosti je snaha o udržení jejích silných stránek, které tvoří konkurenční výhodu a eliminace stránek slabých. Tyto slabé stránky mohou také sloužit jako poukázání na slabé stránky konkurenční společnosti, které lze posléze využít ke svým budoucím strategickým činnostem. (3)

V oblasti stavebnictví lze podle p. Pleskače pro SW část hodnotit následující okruhy: (2)

- Úroveň strategie rozvoje firmy
- Vlastnická struktura a její stabilita
- Pozice firmy na stavebním trhu a v jeho jednotlivých částech
- Způsob získávání potenciálních investorů nebo účinnost akviziční činnosti
- Plynulost a komplexnost předrealizačních činností
- Propojení stavebně-realizačních kapacit s projektovými a inženýrskými pracemi
- Celková výrobní kapacita firmy a časový průběh výstavby
- Úroveň subdodavatelských činností
- Technologická úroveň stavebních činností
- Strojně mechanizační vybavení, know how
- Způsob a průběh financování stavby, finanční síla firmy a hospodářské výsledky
- Personální struktura firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců

### 5.2.2 Analýza příležitostí a hrozeb (OT)

Tato druhá část analyzuje hrozby a příležitosti stavební společnosti, se kterými by se mohla eventuálně v budoucnu střetnout. Cílem je se na následující rizika připravit a umět je řešit. (2)

Stavební společnost podle p. Pleskače v části OT sleduje především tyto činnosti: (2)

- Vztah investorů ke stavební firmě a jejich reakce na akviziční činnost
- Pozice vůči konkurentovi
- Image a goodwill firmy směrem k investorům a širšímu okolí
- Dynamika a struktura investic ve vztahu k ekonomickému vývoji národního hospodářství

## 6 Inovace a trendy v marketingu

Marketingová inovace se zabývá především novými marketingovými strategiemi, ve kterých jde především o nové metody, které představují například podstatnou změnu v designu produktu nebo jeho balení či umístění. Další významnou částí marketingových inovací jsou změny v cenové politice a prezentování takového produktu či služby na veřejnost. O inovaci v marketingu lze hovořit v případě, pokud společnost použije takovou metodu, kterou dříve v minulosti nepoužívala. (6)

- Změna marketingových metod
- Změna designu produktu nebo balení
- Změna ceny
- Inovace prezentace produktu či služby

Tyto nové metody cílí především na určení potřeb jejich potenciálního zákazníka, na rozšíření sortimentu a služeb na nové trhy, kde doposud společnost nepůsobila nebo na zavedení nového produktu na nové či stávající trhy.

Marketingová inovace se řadí do kategorie **netechnické inovace**. Jedná se o typ inovace, do které také spadají například inovace trhů, nové modely podnikání nebo organizace a řízení firmy. Opakem je inovace technická, která se zabývá především rozvojem nových produktů, služeb nebo procesů.

Pro představu poměru inovovaných výrobků a služeb ze všech technicky inovujících podniků v České republice byla vytvořena následující tabulka: (16)

**Tabulka 1 Inovace výrobku a služeb**

| Období    | Inovace pouze výrobku | Inovace pouze služeb | Inovace výrobku i služeb |
|-----------|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| 2006-2008 | 44,1 %                | 28 %                 | 27,9 %                   |
| 2008-2010 | 52,6 %                | 19,5 %               | 27,9 %                   |

Zdroj: Měšťanová, Dana. *Odborný dokument - Inovace a marketing*.

Mezi hlavní cíle marketingových inovací patří:

- Zvýšení prodeje a tím i zisku společnosti
- Oslovení nových zákazníků
- Zlepšení image společnosti

V praxi společnosti využívají také tzv. inovační koeficient, který je vyjádřen jako podíl objemu nových výrobků zavedených za určitý čas (obvykle to bývá za posledních 5 let) a celkového objemu produkce v určitém roce. (16)

**Rovnice 1 Inovační koeficient (16)**

$$Ik = \frac{Qi}{Qc} \quad (1)$$

Kde,

$Ik$  = inovační koeficient

$Qi$  = Nově zavedené výrobky v i-tém roce

$Qc$  = Celkový objem produkce v i-tém roce

## 6.1 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing (WOMM) je moderní trend v marketingu, který patří do oblasti tzv. marketingu zaměřeného na ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. Tato forma marketingu funguje již od nepaměti a nyní je zesílena rostoucím rozvojem nových technologií a především médií. Hlavním premisa toho marketingu je, že ústní sdělení (neformální) působí více důvěryhodněji než propagace klasickými reklamními kanály. (6)

### 6.1.1 Buzz marketing

Jedná se o formu WOMM, tedy word of mouth marketingu. Buzz marketing se snaží o vytvoření silného, vtipného a šokujícího příběhu o společnosti, který by následně zákazníci sami mezi sebou dobrovolně šířili, aniž by si uvědomovali, že tak provozují společnosti reklamu. Takový typ marketingu musí zvládnout zaujmout pozornost svých spotřebitelů a také médií na tolik, aby pro mě bylo psaní a hovoření o společnosti hlavním tématem.

Buzz marketing představuje relativně levnou formu propagace. O to ale náročnější je příprava hlavního konceptu a programu. Tato forma marketingu je spíše krátkodobá a funguje především tam, kde selhávají tradiční postupy. (6)

## 6.2 Guerilla marketing

Patří mezi nekonvenční metody marketingu. Tuto metodu využívají spíše menší firmy s nižšími rozpočty, jelikož je velmi nízkonákladová. Cílem je zaujmout zákazníka tak, aby si vůbec neuvědomoval, že se jedná o reklamu nebo propagaci.

Guerilla marketing je založen na následujícím principu:

- Umístění na neočekávaném místě
- Zaměření na předem určené cíle
- Zhodnocení průběhu a příprava další akce

Základním kamenem guerilla marketingu je dobrá myšlenka, kterou se podaří zrealizovat za pomoci nástrojů, kterými jsou například reklamní bannery, billboardy, letáky či plakáty nebo také slogan společnosti. Velkou výhodou je jeho nízká cena a práce s psychologií. (6)

## 6.3 Internetový marketing

Zřejmě za nejvíce rozšířený trend současnosti se dá považovat marketing na internetu. Svět se mění a mění se právě díky přístupu na celosvětovou síť. Internetový marketing zcela změnil tradiční pojetí marketingu a otevřel úplně jiné možnosti propagace. Také po právu je považován za moderní trend s největším potenciálem.

K pochopení internetové marketingu je zapotřebí znát tři základní možnosti, díky kterým se zákazník může dostat na požadované stránky. (17)

- Vyhledávače
- Přímý provoz
- Odkazující stránky

Pro představu. Vyhledávače tvoří průměrně více než 65 % veškerého přístupu zákazníků k webovým stránkám. Přímý provoz pak pouze 19 % a zbytek tvoří odkazující stránky. (17)

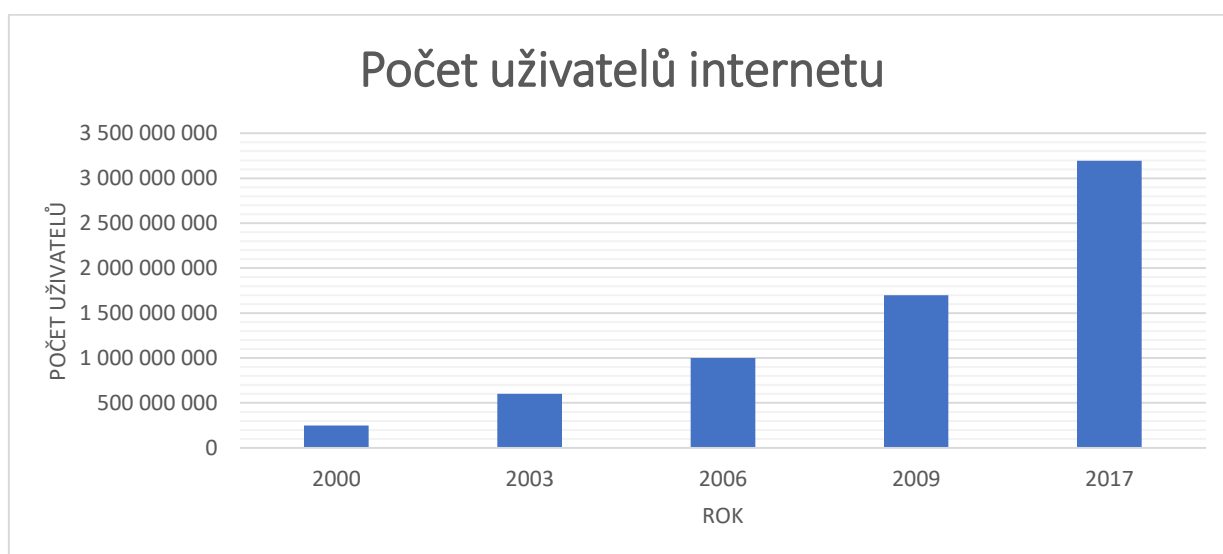


Tento nový trend ale také vyžaduje jakousi připravenost samotných marketérů. Aby byli schopni jít s dobou, nestačí jim dosavadní znalosti a je třeba se zdokonalovat. Co se internetového marketinku týče, důležité je mít nějaké technické znalosti, ať už jsou to základy HTML jazyka, JavaScriptu apod. nebo znát například způsoby měření návštěvnosti webu společnosti. V tomto směru mají velkou výhodu velké firmy, které jsou schopny najmout si k této práci marketéry, IT pracovníky, grafiky nebo redaktory. Všichni tyto členové utvoří kompaktní tým pod vedením jednoho schopného a zkušeného člověka. Naopak tomu mají menší firmy, ve kterých všechny zmíněné pozice zastává pár lidí, v některých případech dokonce všechny činnosti vykonává jedna osoba sama. (17)

Jak je známo, internet je tu delší čas a již od roku 1994 existovala samotná internetová reklama, kdy marketérům docházelo, jak obrovského potenciálu internet dosahuje. Avšak technické možnosti, a především omezený přístup lidí k internetu šance na rozšíření tohoto typu marketingu omezoval, ba dokonce zcela vylučoval. Poté se však začala situace zlepšovat a společnosti začaly sebe a své produkty prezentovat pomocí webových stránek (WWW). V tuto chvíli se stal klíčovým pojmem hypertextový odkaz, jinak řečeno link. Ten umožňuje po jeho kliknutí přesun přímo na odkazovanou stránku (internetovou adresu) společnosti. (17)

V následující tabulce je možno vidět jednotlivé přírůstky uživatelů internetu v letech 2000-2017. Poslední údaj je aktualizován v květnu 2017 a je k dispozici na adrese [www.statistiky.wz.cz/?pg=internet](http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet). (18)

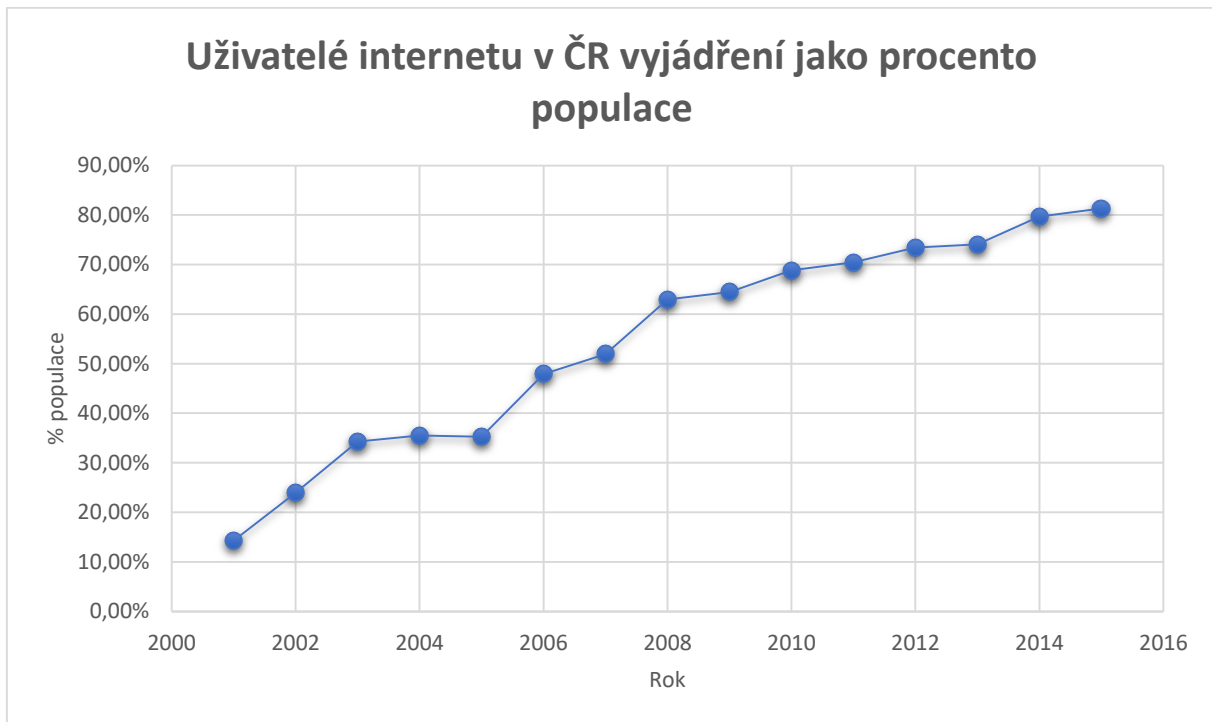
Obrázek 14 Graf-počet uživatelů internetu



Zdroj: <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet> (18)

V České republice využívá internet k roku 2015 cca 81,3 % populace. Vývoj přírůstku uživatelů je znázorněn graficky pro lepší přehlednost a představu.

Obrázek 15 Graf-uživatelé internetu v ČR



Zdroj:[https://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:CZE:SVK:HUN&hl=cs&dl=cs](https://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE:SVK:HUN&hl=cs&dl=cs) (19)

Internet má dnes tak dominantní postavení, že některé firmy zcela přešly do tzv. offline režimu, co se marketingu týká. To ovšem není cesta pro firmy zabývající se stavebnictvím. Ty se bez offline režimu obejít nemohou, i když také u nich z velké části převažuje marketing internetový. (17)

Internet ale neslouží pouze jako reklama, ale také především jako nástroj pro zjišťování potřeb zákazníka (hodnota pro zákazníka) a zároveň jako nástroj k získávání nových zákazníků (hodnota pro firmu). (17)

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu:

- Lepší a přesnější monitorování a měření dat
- Dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu
- Komplexnost oslovení zákazníka několika způsoby
- Individuální přístup
- Dynamický obsah – stále lze měnit nabídku (17)

### 6.3.1 Facebookový marketing

Jedním z největších trendů poslední doby je marketing provozovaný přes sociální síť Facebooku. Není divu, nárůst počtu uživatelů je obrovský. V roce 2015 mělo svůj facebookový profil 4,7 milionů obyvatel z České republiky. To činí cca 45 % celkové populace. Musí se brát ohledy ale na to, že v roce 2015 mělo internet k dispozici pouze 81,3 % všech obyvatel, což je zhruba 8,5 milionů uživatelů internetu. Což tvoří více než 55 % uživatelů Facebooku v ČR. Pro představu, začátkem roku 2009 mělo účet na této sociální síti na našem území pouhých 150 000 lidí. Tento raketový vzestup nemohl nechat klidné i samotné marketéry. (20)

Tato sociální síť tak představuje obrovské možnosti pro firmy a jejich propagaci, a to především díky snazší specifikaci cílových skupin. Marketing na Facebooku tvoří z velké části informativní sdělení pro společnosti, jelikož díky velkému počtu uživatelů je možné dosáhnout přesnějších a více vypovídajících informací o jejich nabízených produktech či službách. Společnosti tak mohou přijmout jak negativní, tak pozitivní reakce. Díky sociálním sítím tak dochází k lepší komunikaci se zákazníkem, prostřednictvím které je možno vybudovat pevnější vztah a sami zákazníci tak mohou firmám poskytovat cennou zpětnou vazbu. (17)

Musí se brát v potaz ale také negativní dopad facebookové reklamy, jelikož jak dobré, tak i špatné zprávy se na této síti šíří nepředstavitelně rychle. Tudiž je možné dosáhnout úspěchu ve velmi krátkém čase nebo se naopak stát velmi rychle odstrašujícím případem. (17)

Velkou výhodou reklamy na Facebooku je přesnost cílení. Uživatelé dávají na svůj profil spoustu informací, díky kterým může facebookový marketing vybírat pro cílení reklamy z řady demografických údajů, jak jsou například:

- Věk
- Místo (země, stát)
- Pohlaví
- Vzdělání
- Stav

Stavební společnosti na Facebooku nemají své vlastní profily, nýbrž stránky. Nesbírají proto „přátelé“, ale své fanoušky. Ty stránky jsou zaměřeny na produkty a nabízené služby. Firmy zde dávají fanouškům prostor k vlastnímu vyjádření spokojenosti prostřednictvím hodnocení. Příklad takové facebookové stránky stavební společnosti je k dispozici na obrázku číslo 16. Jedná se o společnost Eurovia.

Obrázek 16 Facebooková stránka společnosti Eurovia

The image shows a screenshot of the Eurovia Facebook page. The page layout includes a header with the Eurovia logo and the tagline "Create your next move". The main content area features a scenic landscape with a lake and mountains, overlaid with text in French: "EUROVIA S'ENGAGE POUR LA BIODIVERSITÉ EN PARTENARIAT AVEC LE MUSÉUM". The page includes a navigation menu on the left with options like "Hlavní stránka", "Příspěvky", "Hodnocení", "Videa", "YouTube", "Fotky", "Informace", "Události", "To se mi líbí", and "Pinterest". The right sidebar displays the company's rating (4.0 stars) and community statistics: 9,448 likes, 9,376 followers, and 34 people who were there.

Zdroj: <https://www.facebook.com/EuroviaGroup>

## 6.4 Event marketing

*„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“*

Vivien Lattenberg

Tento citát přesně vystihuje podstatu event marketingu. Jedná se o moderní marketingový program, který má za úkol vyvolat v zákaznících větší zájem o nabízený produkt či službu.

Název tohoto marketingu vychází z angličtiny, kdy event = událost, akce.

Event marketing má úzký vztah se sponzoringem veřejných akcí, jako jsou například hudební festivaly nebo sportovní akce či s již zmiňovaným guerillovým marketingem a dalšími formami prezentace. Jedná se o propojení firemní značky a události.

Cíle event marketingu jsou různé, ale především se jedná o zvýšení povědomí o firmě či nabízeném produktu, poskytnutí zážitku a vytvoření pozitivního vnímání společnosti, posílení vztahů s klienty nebo zaměstnanci. (6)

Event marketing je podle Marie Heskové v knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu segmentován podle následujících kritérií:

### 1. Obsah

- Pracovně orientované eventy – pro zaměstnance, obchodní partnery
- Informativní eventy – zvýšení pozornosti apod.
- Zábavně orientované eventy – zlepšování image společnosti

### 2. Cílové skupiny

- Veřejné eventy – pro zákazníky, novináře, veřejnost
- Interní eventy – pro zaměstnance

### 3. Koncept

- Event marketing využívající příležitosti – oslavy, výročí
- Značkový event marketing – pro podporu značky
- Event marketing orientovaný na image
- Event marketing vztažený k know-how
- Kombinovaný event marketing

### 4. Místa

- Eventy venkovní nebo pod střechou

## 6.4.1 Stavební veletrhy a výstavy

Stavební veletrhy a výstavy jsou jednou z nejrozšířenějších metod event marketingu ve stavebnictví. Jedná se o výstavu firem, jejíž cílem je seznámit veřejnost například s novými výrobky a navázat kontakty s oborovými velkoobchody, prodejci nebo výrobci. Tyto veletrhy bývají zpravidla pořádány jednou ročně na stejném místě. (6)

Jako příklad lze uvést známé Stavební veletrhy Brno, které se tento rok konaly 26.-29.4. 2017 nebo již 28. ročník veletrhu Stavebnictví – THERM 2017, který se konal ve dnech 23.-25. března ve Zlíně.

Obrázek 18 Veletrh THERM 2017 (25)

**STAVEBNICTVÍ  
VELETRH  
THERM 2017**  
již 28. ročník

konány pod záštitou primátora města Zlína MUDr. Miroslava Adámka a hejtmána Zlínského kraje Jiřího Čunkla

**23.-25. března 2017**  
**ZLÍN, SPORTOVNÍ HALA**

OTEVÍRACÍ DOBA: čtvrtek 23.3. 10:00-17:30 hod., pátek 24.3. 9:00-17:30 hod., sobota 25.3. 9:00-15:00 hod.

*vstup na veletrh zdarma*

**OBOROVÉ ČLENĚNÍ VELETRHŮ**

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>VELETRH STAVEBNICTVÍ 2017</b>   | <b>VELETRH THERM 2017</b>  | <b>VELETRH DOMOV 2017</b>   | <b>VELETRH ZAHRADA 2017</b>   |
| A Zastřešení, pergoly a solárníkové desky<br>B Realizace staveb včetně inženýringu<br>C Stavební firma a dílny<br>D Stavební stroje, nástroje, zařízení a pomůcky<br>E Stavební technologije, stavební úkony a výrobky<br>F Instalace materiálů, správná a chybná činnost<br>G Vnější úprava, malba a venkovní úpravy<br>H Stavební konstrukce, těsnění, zvlhčovače vzduchu<br>I Podpora, odborné školení, finanční služby<br>K Střelná zbraň, měřicí, úložná, instalační, udržovací | A Interiéry, střešní systémy, kování, hřebky<br>B Radiátory, konventory, radiátory, ústřední vytápění<br>C Topení, podlahové a stěnové vytápění<br>D Solární kolektory, tepelná čerpadla, bioplyn<br>E Střešní systémy, izolace, větrání<br>F Hlazení, řízení, regulace a úprava<br>G Obnovování a alternativní zdroje<br>H Kotelny, kotlovny, spalovací plynové<br>I Tepelné a zvukové izolace, zateplování<br>J Střešní, mezdí, vlnité, zvonkové<br>K Obchodování v topení a klimatizaci | A Střecha, příslušenství a příslušenství<br>B Vybavení domů, bytů, kanceláří a obchodů<br>C Vnitřní a venkovní nábytek, osvětlení<br>D Kuchyňské a koupelnové vybavení<br>E Kuchynské spotřebiče, prádelny, sušičky, lednice<br>F Domácí elektronika, sportovní, mládež<br>G Tělocvičny, posilovny, wellness, wellness<br>H Koupání, podlahové a stěnové vytápění<br>I Zdravotní domy, byty, kanceláře a obchodní<br>J Obchodování, servis, úprava, údržba<br>K Realizace kancelářských a finančních služeb | A Realizace a údržba zahrad, zahradní architektura<br>B Zahradní technika, mechanizace, vybavení<br>C Zahradní nábytek, osvětlení a pomůcky<br>D Zahradní prvky, kaskádové, vodní a prameny<br>E Osvětlení, nábytek, umělé, skleněné, keramické<br>F Dřeviny, okrasné dřeviny, stromy, keře, záhony<br>G Koupání, terasy, solární, úprava vody<br>H Kvalita, poradenství a služby pro domácnosti<br>I Zahradní architektura, služby, tvorba<br>J Společná a individuální projekce<br>K Úprava, údržba, údržba, údržba, údržba |

nová **NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM**  
zelená **PORADNA, INFORMACE**  
úsporám **KOTLÍKOVÉ DOTACE**

**DOMOV-ZAHRADA**  
VELETRH **novinka**

INFORMACE k veletrhu: tel. 577 210 058, [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz)

Zdroj: <http://www.stavebnictvi-therm.cz/>.

Obrázek 17 Stavební veletrh Brno 2017 (24)

**STAVEBNÍ  
VELETRHY  
BRNO 2017**

26. - 29. 4. 2017 | Brno

Zdroj: <http://www.thermona.cz/aktuality/pozvanka-na-tradicni-stavebni-veletrhy-brno-2017>

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 Stavební práce, zakázky a marketing

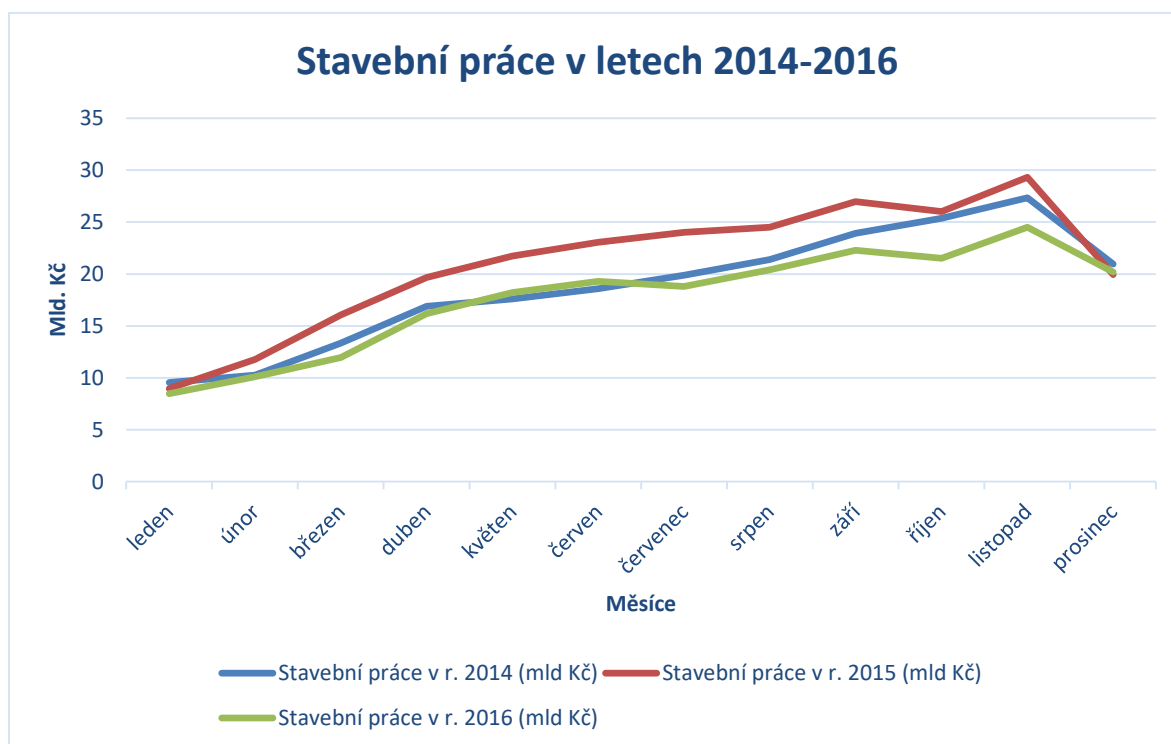
Marketing a stavební práce spolu velice úzce souvisí. Stejně tak spolu ale souvisejí stavební práce, které jsou závislé na vytvořených zakázkách. V následující tabulce je zaznamenán vývoj stavebních prací v České republice v letech 2014-2016 v jednotlivých měsících.

Tabulka 2 Vývoj stavebních prací (21) (22)

| Ukazatel                          | leden | únor  | březen | duben | květen | červen | červenec | srpen | září  | říjen | listopad | prosinec |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|----------|-------|-------|-------|----------|----------|
| Stavební práce v r. 2014 (mld Kč) | 9,55  | 10,25 | 13,34  | 16,88 | 17,59  | 18,57  | 19,89    | 21,4  | 23,91 | 25,38 | 27,33    | 20,95    |
| Stavební práce v r. 2015 (mld Kč) | 8,97  | 11,77 | 16,07  | 19,66 | 21,74  | 23,05  | 24,01    | 24,49 | 26,96 | 26,01 | 29,31    | 19,95    |
| Stavební práce v r. 2016 (mld Kč) | 8,46  | 10,11 | 11,96  | 16,18 | 18,21  | 19,3   | 18,81    | 20,4  | 22,27 | 21,5  | 24,51    | 20,18    |

Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/> a <http://www.urspraha-stavebnictvi.cz/>

Obrázek 19 Graf Stavební práce v letech 2014-16 (21) (22)



Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/> a <http://www.urspraha-stavebnictvi.cz/>



Vývoj stavebních prací by měl být zaměřen především na vývoj zakázek. Následující tabulka popisuje vývoj veřejných zakázek na našem území v posledních letech 2015 a 2016.

**Tabulka 3 Vývoj veřejných zakázek 2015-16 (23)**

| Vývoj veřejných zakázek         | Rok 2015<br>(mil Kč) | Rok 2016<br>(mil Kč) | Index %     |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| <b>POZEMNÍ STAVBY</b>           | 27 215               | 23 184               | <b>85,2</b> |
| Z toho: Občanská infrastruktura | 25 131               | 20 497               | 81,6        |
| Bytové stavby                   | 2 084                | 2 687                | 128,9       |
| <b>INŽENÝRSKÉ STAVBY</b>        | 104 907              | 67 609               | <b>64,4</b> |
| Z toho: Dopravní infrastruktura | 80 519               | 46 317               | 57,5        |
| Technická infrastruktura        | 24 388               | 21 292               | 87,3        |
| <b>CELKEM</b>                   | <b>132 122</b>       | <b>90 792</b>        | <b>68,7</b> |

Zdroj: <http://www.sps.cz/index.asp>

Hodnota indexu vypovídá o tom, kolik procent z předchozího roku bylo využito v roce následujícím. Z této tabulky je jasně patrný pokles veřejných zakázek.

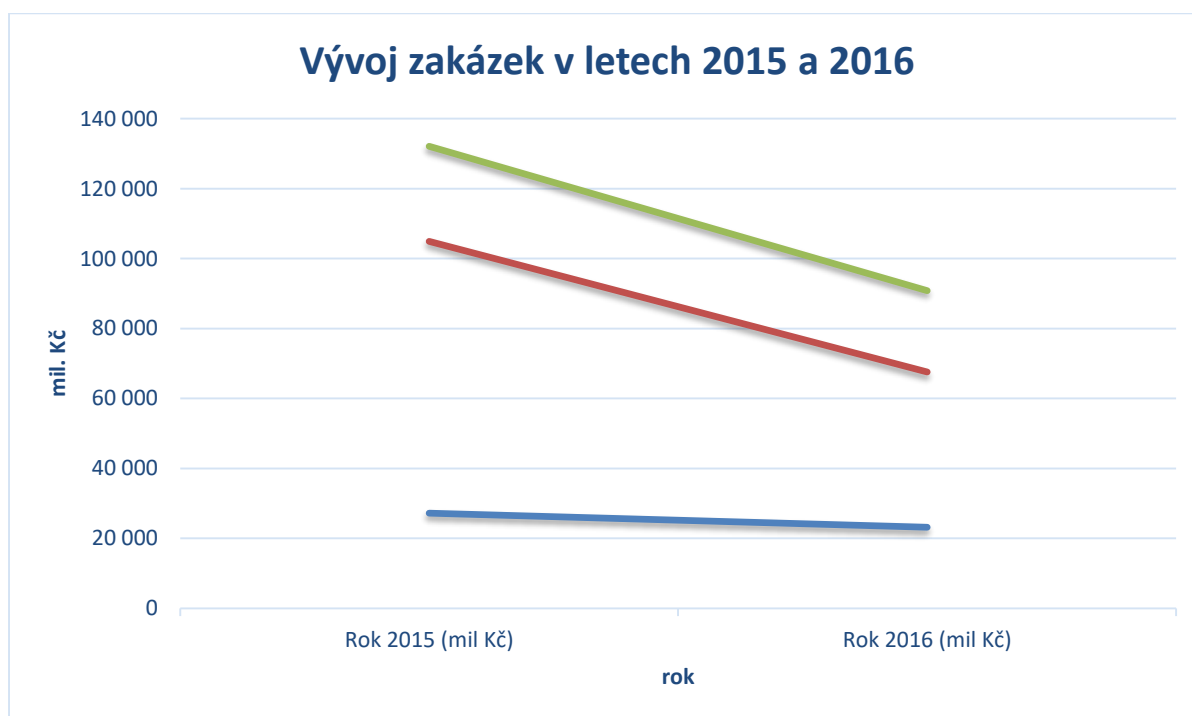
U pozemních staveb byl zaznamenán pokles o 14,8 % a u inženýrských staveb o 35,6 %, z toho u zakázek na dopravní infrastrukturu dokonce o 42,5 %. Jediný nárůst je zaznamenán u bytových staveb, kdy tento nárůst tvoří 28,9 %.

Ve srovnání s rokem 2015 klesla v roce 2016 celková hodnota zadaných veřejných zakázek o **31,3 %**.

(23)

Pokles vývoje veřejných zakázek znázorněn graficky.

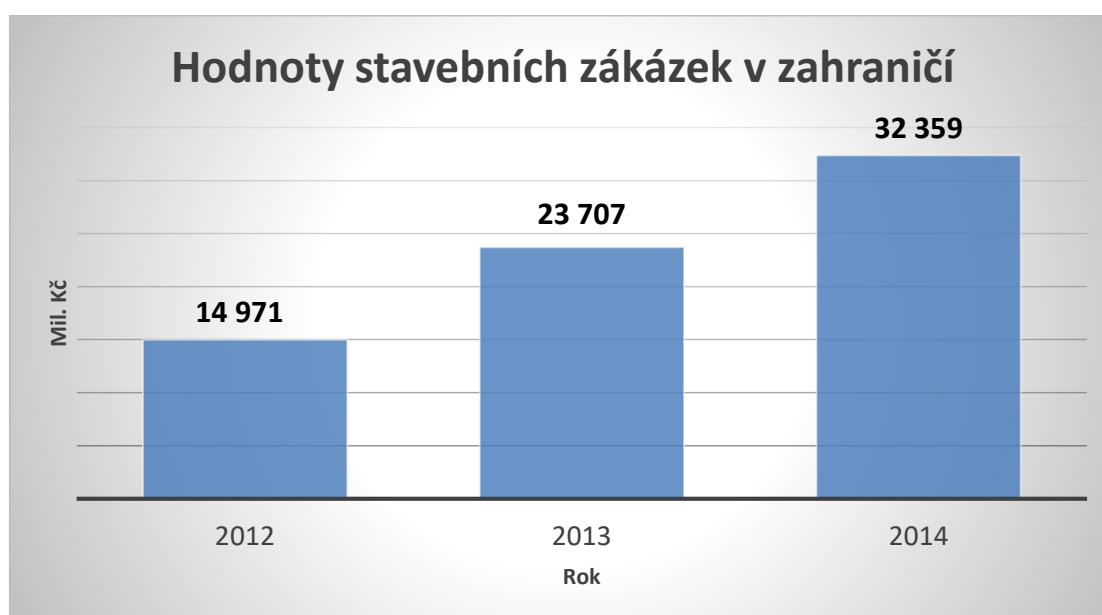
Obrázek 20 Vývoj zakázek v letech 2015-16 (23)



Zdroj: <http://www.sps.cz/index.asp>.

Je zřejmé, že pokud má vývoj zakázek v České republice klesající tendenci a zakázky nejsou, tak ani samotný marketing v tuhle chvíli nepomůže. Stavební společnosti si tuto vzniklou situaci kompenzují vývozem stavebních kapacit a zakázkami v zahraničí. V letech 2012-2014 byl zaznamenán v této oblasti podstatný vzestup.

Obrázek 21 Hodnoty stavebních zakázek v zahraničí (21)



Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/>

## 8 Financování a náklady

V této kapitole mé bakalářské práce se věnuji rozboru financování marketingu dvou vybraných společností, které byly ochotny poskytnout mi informace o interních záležitostech firmy a jejich nakládání s financemi, které jejich společnost investuje právě do marketingu.

Z toho důvodu, že se jedná o interní záležitosti firmy, nebude dále uveřejňováno jejich firemní jméno. Tyto informace byly poskytnuty na základě vyhodnocení financování marketingu a obě společnosti jsou si vědomy, že s jejich daty bude dále pracováno.

### 8.1 Stavební firma

Nejprve je důležité si jednotlivé společnosti trochu popsat, abychom měli lepší náhled na výsledek. První společnost je malá stavební firma, jejíž stavební činnost zahrnuje například zateplování, rekonstrukce, vodoinstalatérství nebo topenářství. Tato společnost působí na trhu od roku 2001 a její přibližný počet zaměstnanců je 30, z toho jsou tři majitelé (jednatelé). Základní kapitál společnosti je 204 000 Kč.

V této menší firmě má na starost marketing pouze jeden člověk a to přímo majitel, a možná také proto nejsou jejich aktivity v této činnosti tak rozsáhlé. Byly mi poskytnuty účetní záznamy nákladů na marketing v období 2011-2015. Z webových stránek <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik> byly zjištěny celkové náklady a výnosy společnosti. Následně byl spočten procentuální podíl, který tato společnost vynaložila na marketing. Viz následující tabulka.

Tabulka 4 Náklady stavební firmy

| Rok  | Celkové výnosy | Celkové náklady | Zisk       | Náklad na marketing | % z nákladů vynaložené na marketing |
|------|----------------|-----------------|------------|---------------------|-------------------------------------|
| 2011 | 55 896 000 Kč  | 55 182 000 Kč   | 714 000 Kč | 277 572,60 Kč       | 0,50%                               |
| 2012 | 41 774 000 Kč  | 41 049 000 Kč   | 725 000 Kč | 540 849,63 Kč       | 1,32%                               |
| 2013 | 38 632 000 Kč  | 38 291 000 Kč   | 341 000 Kč | 216 402,87 Kč       | 0,57%                               |
| 2014 | 46 097 000 Kč  | 45 777 000 Kč   | 320 000 Kč | 183 927,67 Kč       | 0,40%                               |
| 2015 | 51 045 000 Kč  | 50 629 000 Kč   | 416 000 Kč | 45 296,75 Kč        | 0,09%                               |

Zdroj: výkaz zisku a ztrát viz příloha 1 a náklady stavební firmy viz příloha 3

Obrázek 22 Graf-závislost zisku a nákladů zdroj: výkaz zisku a ztrát viz příloha 1



Zdroj: výkaz zisku a ztrát viz příloha 1

Jak je možno vidět na první pohled, největší zisky společnost vygenerovala v roce, kdy také vložila největší peníze do propagace a marketingu společnosti a to v roce 2012. V tomto roce stavební firma investovala do marketingu 1,32 % všech svých nákladů. V posledním sledovaném období tato hodnota spadla dokonce na 0,09 %.

Pro výpočet % nákladů vynaložených na marketing bylo využito následujícího vzorce:

**Rovnice 2 Výpočet procent nákladů**

$$\frac{\text{Náklady na marketing}}{\text{Celkové náklady}} * 100 \quad (2)$$

## 8.2 Realitní kancelář

Druhou sledovanou společností je **realitní kancelář**, která působí na trhu již od roku 1992. Základní kapitál této společnosti je 400 000 Kč a má k dispozici cca 35 zaměstnanců.

Hlavním předmětem podnikání je realitní činnost. Tato společnost byla ochotna poskytnout náklady na marketing za jeden rok a to 2015.

Jednotlivé měsíční náklady činí:

- náklady na realitní servery
- celkovou inzerci
- ostatní marketing

Realitní servery zahrnují náklady na Sreality.cz, České reality, Reality.cz, IDNES, MIX reality a ostatní reality. Inzerce zahrnuje inzerci v tisku, v rádiích, personální inzerci, venkovní reklamu, reklamu IGY, výrobu plachet a billboardy. Do ostatního marketingu spadají reklamní předměty, OCTOPUS (monitoring realit), cenové mapy, web a náklady na Realman – exportní program (realitní software).

Poskytnuté údaje od realitní kanceláře byly zpracovány ve formě tabulky v programu Excel pro lepší přehlednost. Jedná se o všechny měsíční výdaje na marketing investované do jednotlivých segmentů.

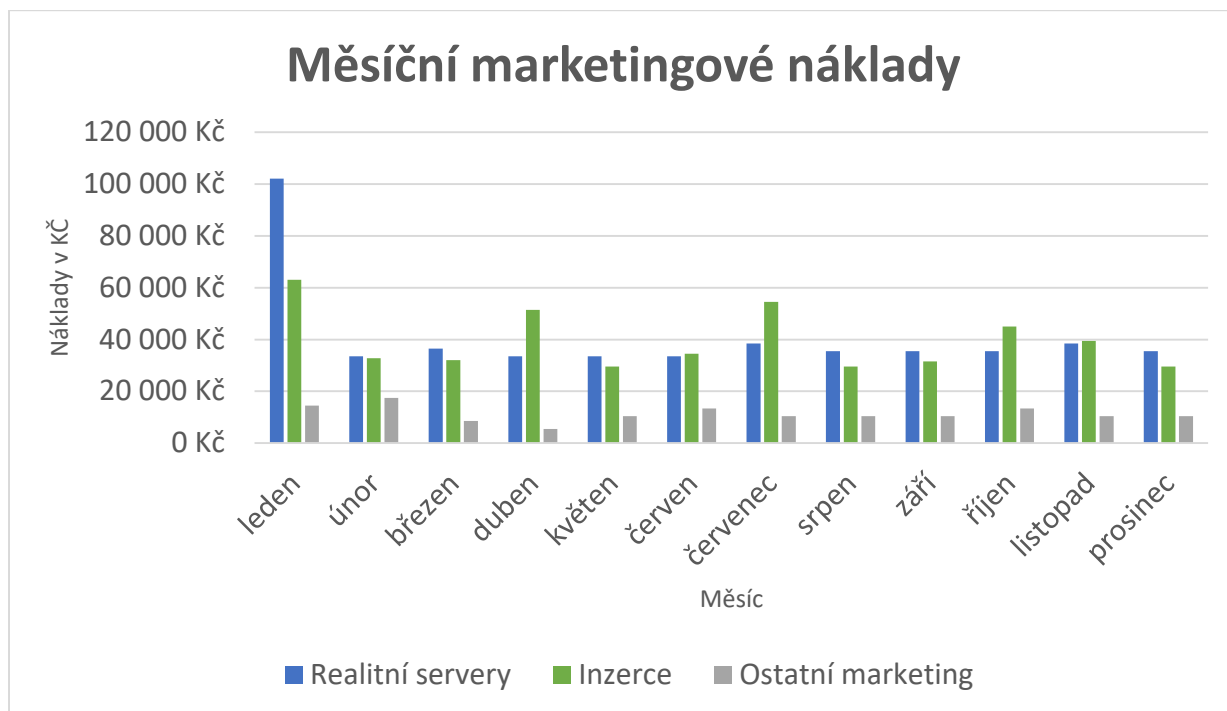
Tabulka 5 Náklady realitní kanceláře

zdroj: Realitní kancelář

|  | celkem rok          | leden             | únor             | březen           | duben            | květen           | červen           | červenec          | srpen            | září             | říjen            | listopad         | prosinec         |
|--|---------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Marketing celkem</b>                      | <b>1 099 546 Kč</b> | <b>179 646 Kč</b> | <b>83 800 Kč</b> | <b>77 000 Kč</b> | <b>90 400 Kč</b> | <b>73 400 Kč</b> | <b>81 400 Kč</b> | <b>103 400 Kč</b> | <b>75 400 Kč</b> | <b>77 400 Kč</b> | <b>93 900 Kč</b> | <b>88 400 Kč</b> | <b>75 400 Kč</b> |
| <b>Realitní servery celkem</b>               | <b>491 646 Kč</b>   | <b>102 146 Kč</b> | <b>33 500 Kč</b> | <b>36 500 Kč</b> | <b>33 500 Kč</b> | <b>33 500 Kč</b> | <b>33 500 Kč</b> | <b>38 500 Kč</b>  | <b>35 500 Kč</b> | <b>35 500 Kč</b> | <b>35 500 Kč</b> | <b>38 500 Kč</b> | <b>35 500 Kč</b> |
| Sreality - paušál                            | 0 Kč                | 0 Kč              |                  |                  |                  |                  |                  |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sreality - kredity                           | 192 000 Kč          | 15 000 Kč         | 15 000 Kč        | 15 000 Kč        | 15 000 Kč        | 15 000 Kč        | 15 000 Kč        | 17 000 Kč         | 17 000 Kč        | 17 000 Kč        | 17 000 Kč        | 17 000 Kč        | 17 000 Kč        |
| Sreality – rejstřík firem                    | 24 000 Kč           | 2 000 Kč          | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč          | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         |
| Sreality - nadstandard                       | 9 000 Kč            |                   |                  | 3 000 Kč         |                  |                  |                  | 3 000 Kč          |                  |                  |                  | 3 000 Kč         |                  |
| České reality                                | 120 000 Kč          | 10 000 Kč         | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč         | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        | 10 000 Kč        |
| Reality.cz                                   | 36 000 Kč           | 3 000 Kč          | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč          | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         | 3 000 Kč         |
| IDNES  | 68 646 Kč           | 68 646 Kč         |                  |                  |                  |                  |                  |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| MIX reality                                  | 24 000 Kč           | 2 000 Kč          | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč          | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         | 2 000 Kč         |
| Ostatní realitní servery                     | 18 000 Kč           | 1 500 Kč          | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč          | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         |
| <b>Inzerce celkem</b>                        | <b>472 700 Kč</b>   | <b>63 000 Kč</b>  | <b>32 800 Kč</b> | <b>32 000 Kč</b> | <b>51 400 Kč</b> | <b>29 500 Kč</b> | <b>34 500 Kč</b> | <b>54 500 Kč</b>  | <b>29 500 Kč</b> | <b>31 500 Kč</b> | <b>45 000 Kč</b> | <b>39 500 Kč</b> | <b>29 500 Kč</b> |
| Inzerce v tisku                              | 60 000 Kč           | 15 000 Kč         |                  |                  | 15 000 Kč        |                  |                  | 15 000 Kč         |                  |                  | 15 000 Kč        |                  |                  |
| Inzerce radio                                | 162 000 Kč          | 13 500 Kč         | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč         | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        | 13 500 Kč        |
| Personální inzerce                           | 1 500 Kč            |                   |                  | 500 Kč           |                  |                  | 500 Kč           |                   |                  |                  | 500 Kč           |                  |                  |
| Venkovní reklama ( plachty, vitríny, ploty ) | 34 200 Kč           | 5 000 Kč          | 4 800 Kč         | 1 500 Kč         | 8 400 Kč         | 1 500 Kč         | 4 000 Kč         | 1 500 Kč          | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         | 1 500 Kč         |
| Reklama IGY                                  | 21 000 Kč           | 15 000 Kč         |                  | 2 000 Kč         |                  |                  | 2 000 Kč         |                   |                  | 2 000 Kč         |                  |                  |                  |
| Plachty, výroba                              | 20 000 Kč           |                   |                  |                  |                  |                  |                  | 10 000 Kč         |                  |                  |                  | 10 000 Kč        |                  |
| Billboardy ( nadstavby )                     | 174 000 Kč          | 14 500 Kč         | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč         | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        | 14 500 Kč        |
| <b>Ostatní marketing</b>                     | <b>135 200 Kč</b>   | <b>14 500 Kč</b>  | <b>17 500 Kč</b> | <b>8 500 Kč</b>  | <b>5 500 Kč</b>  | <b>10 400 Kč</b> | <b>13 400 Kč</b> | <b>10 400 Kč</b>  | <b>10 400 Kč</b> | <b>10 400 Kč</b> | <b>13 400 Kč</b> | <b>10 400 Kč</b> | <b>10 400 Kč</b> |
| Reklamní předměty                            | 6 000 Kč            | 500 Kč            | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč            | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč           | 500 Kč           |
| OCTOPUS...                                   | 12 000 Kč           |                   | 12 000 Kč        |                  |                  |                  |                  |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Cenové mapy                                  | 9 000 Kč            | 9 000 Kč          |                  |                  |                  |                  |                  |                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Web – webhosting                             | 9 000 Kč            |                   |                  | 3 000 Kč         |                  |                  | 3 000 Kč         |                   |                  |                  | 3 000 Kč         |                  |                  |
| Realman exportní program                     | 99 200 Kč           | 5 000 Kč          | 5 000 Kč         | 5 000 Kč         | 5 000 Kč         | 9 900 Kč         | 9 900 Kč         | 9 900 Kč          | 9 900 Kč         | 9 900 Kč         | 9 900 Kč         | 9 900 Kč         | 9 900 Kč         |

Měsíční náklady byly také zpracovány graficky.

Obrázek 23 Graf-měsíční marketingové náklady zdroj: Realitní kancelář



Zdroj: Realitní kancelář

Opět pomocí webových stránek <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik> bylo možno zjistit celkové náklady a výnosy této společnosti, díky kterým bylo vypočteno procento nákladů vynaložených na marketing společnosti. Viz následující tabulka.

Tabulka 6 Náklady realitní kanceláře zdroj: výkaz zisku a ztrát viz příloha 2

|  |                  |
|--|------------------|
| Celkové výnosy                             | 12 372 000,00 Kč |
| Celkové náklady                            | 9 875 000,00 Kč  |
| Zisk                                       | 2 497 000,00 Kč  |
| Náklad na marketing                        | 1 099 546,00 Kč  |
| <b>% z nákladů vynaložené na marketing</b> | <b>11,13%</b>    |

zdroj: výkaz zisku a ztrát viz příloha 2

Procento z nákladů vynaložených na marketing bylo spočteno pomocí stejného vzorce jako výše:

### Rovnice 3 Výpočet % nákladů

$$\frac{\text{Náklady na marketing}}{\text{Celkové náklady}} * 100 \quad (3)$$

Jak je zřejmé, tato realitní kancelář vynakládá daleko větší podíl svých nákladů do marketingu a oproti prvně zmíněné stavební firmě je tento rozdíl velice markantní. Obecný princip realitních kanceláří je ve své podstatě založen na způsobu propagace a marketingu, kdy je pro tento typ společnosti až povinností investovat své peníze například do realitních serverů. Konkrétně tato realitní kancelář vynaložila v roce 2015 11,13 % veškerých svých nákladů do propagace a marketingu.

Lze namítnout, že srovnání takto zaměřených firem nedává jednoznačné odpovědi. Jedná se však pouze o určitou cestu, jak lze údaje získat a jak s nimi lze pracovat, respektive – vyhodnocovat je.



## **9 Stavební firmy a jejich marketing**

Cílem této praktické části bakalářské práce je analyzovat jednotlivé stavební společnosti působící na trhu a zjistit tak, jaký marketing používají a jakých nástrojů k tomu využívají.

Aby bylo možné tuto praktickou část vypracovat, bylo zapotřebí vytvořit dotazník, který by zodpověděl veškeré podstatné otázky. Dotazníkové šetření zaměřené na marketing ve stavebnictví probíhalo v měsících dubnu a květnu 2017 prostřednictvím internetových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com), kde by dotazník sestaven a následně vyplněn respondenty. Dotázány byly různé stavební společnosti a jejich zaměstnanci buď prostřednictvím emailu nebo přes facebookové stránky. Jelikož se jednalo o různé subjekty působící na stavebním trhu, dá se předpokládat široký záběr toho šetření a tedy i vyhodnocení samotného dotazníku mě opravňuje k vyvození relevantních závěrů.

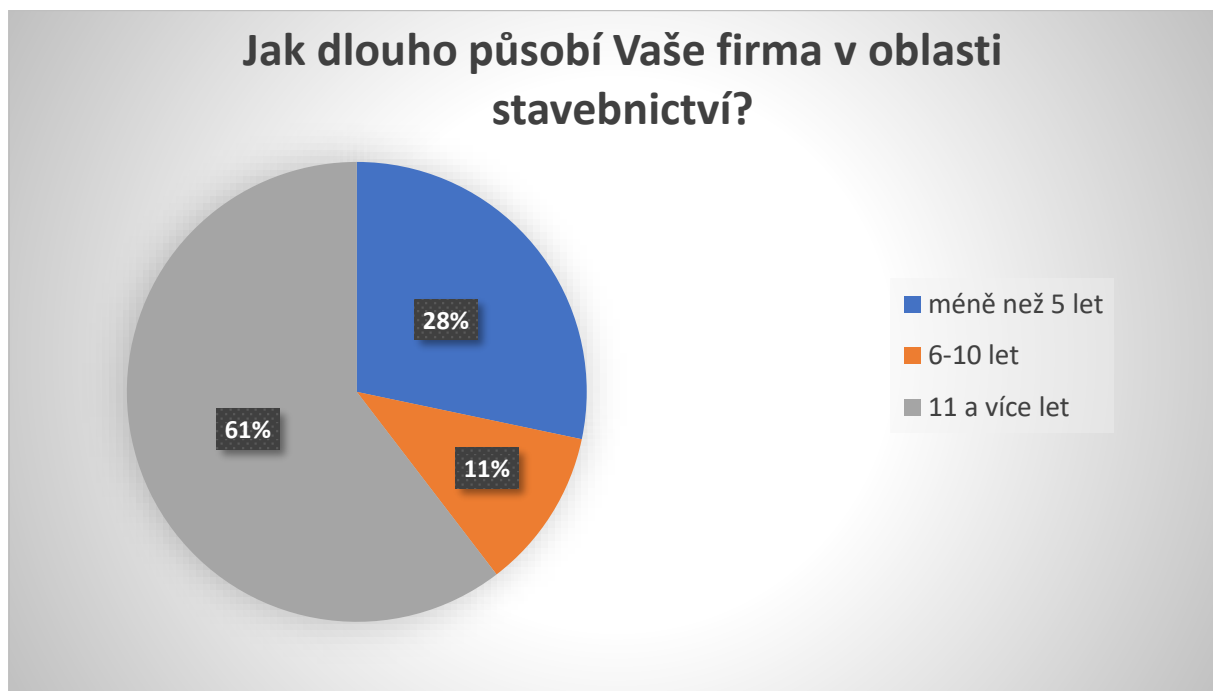
Získané údaje z dotazníkového šetření byly zpracovány do tabulek a následně do grafů za pomoci softwarové podpory MS Office. Konkrétně byl použit Excel 2016.

### **9.1 Dotazníkové šetření**

Na dotazník odpovědělo přesně 53 respondentů. Jednotlivé otázky byly graficky zpracovány a vyhodnoceny s následným shrnutím.

**Otázka 1:** Jak dlouho působí Vaše firma v oblasti stavebnictví?

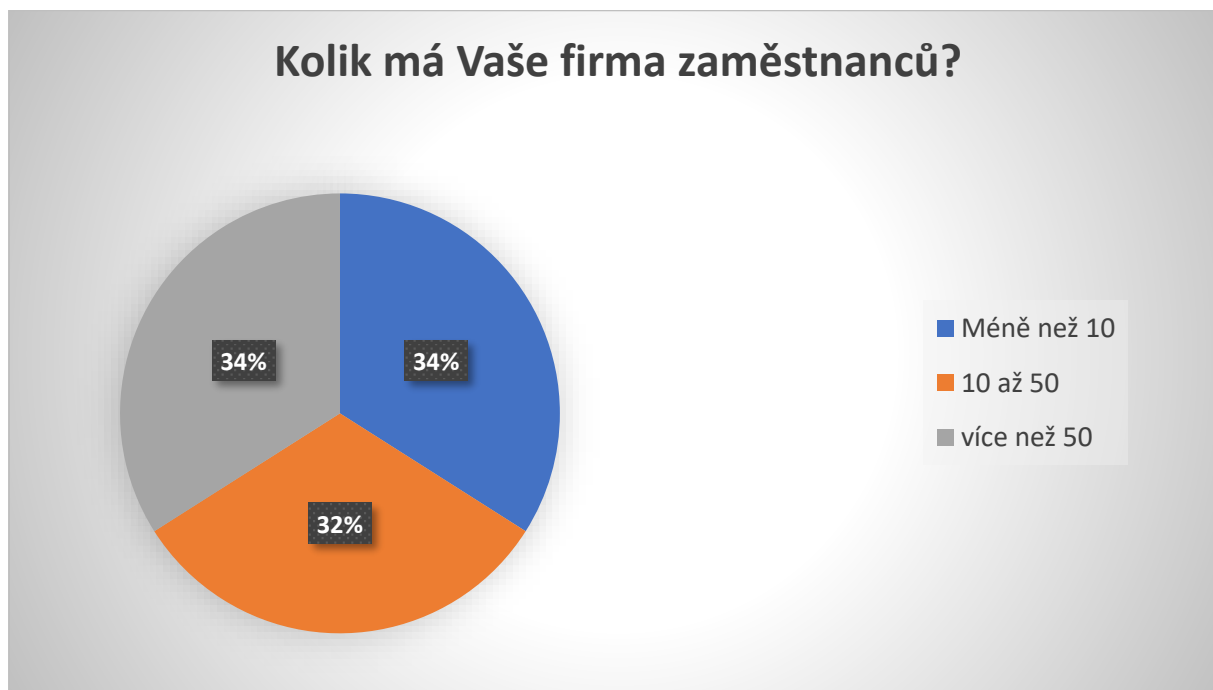
Obrázek 24 Graf dotazníku 1



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka 2:** Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

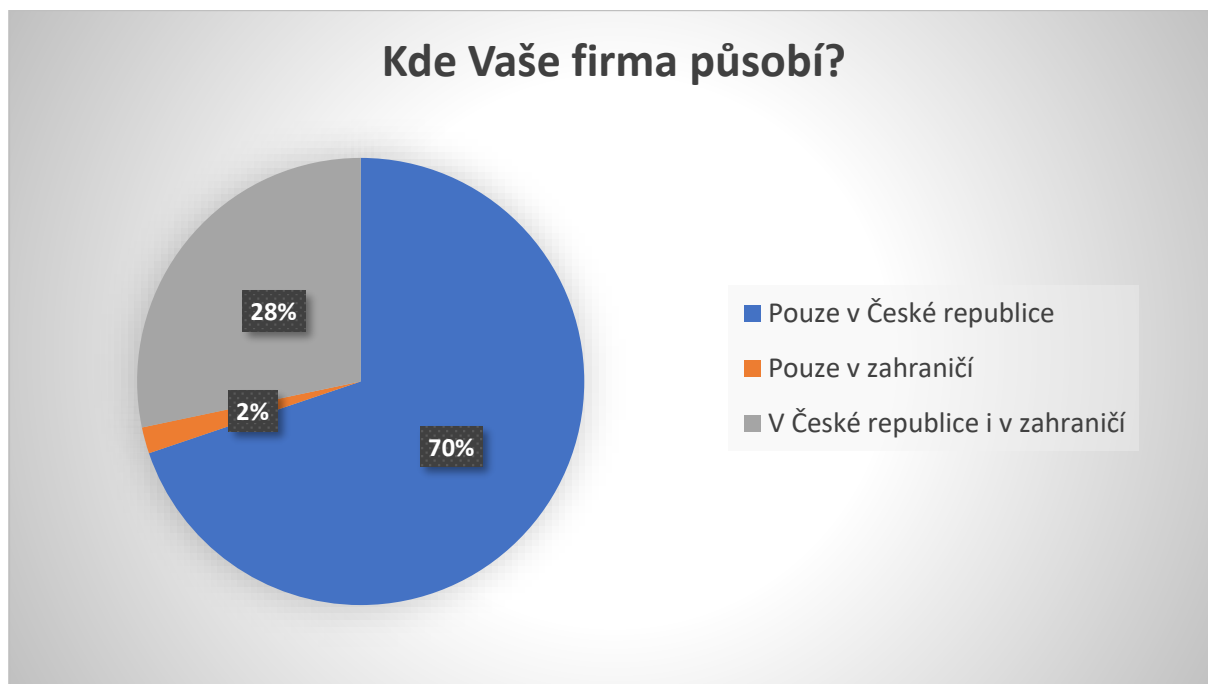
Obrázek 25 Graf dotazníku 2



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Otázka 3: Kde Vaše firma působí?

Obrázek 26 Graf dotazníku 3



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Otázka 4: O jaký typ společnosti se jedná?

Obrázek 27 Graf dotazníku 4



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z 53 dotázaných pracuje 32 ve společnosti, která byla založena před více než 11ti lety. 15 dotázaných odpovídalo za svou společnost, která je na trhu méně než 5 let. Odpovědi byly získány jak od malých, středních tak i velkých společností, co se dle zaměstnanců týká. Za malé společnosti, tedy do 10ti zaměstnanců, odpovídalo 34 % dotázaných, stejně jako za společnosti velké, tedy nad 50 zaměstnanců. Za střední podniky odpovídalo 32 % dotázaných, tj. tedy 17 respondentů.

Co se týká působnosti společností, většina působí pouze na území České republiky, konkrétně 70 %. Z 53 dotázaných 28 % říká, že jejich společnost působí jak na zahraničním, tak na českém trhu souběžně.

Z dotazníku vyplývá, že se jednalo především o stavební firmy (58 %), ale také projektové organizace (23 %), výrobce stavebních hmot (15 %) a o ostatní společnosti, jako jsou poradenské realitní kanceláře (4 %).

**Otázka 5:** Jakou pozici ve firmě vykonáváte?

Obrázek 28 Graf dotazníku 5



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku, jakou pozici ve firmách jednotliví respondenti vykonávají, odpovídali následovně. Ze 34 % se jednalo o řadového zaměstnance, ze 30% odpovídali respondenti z řad

vrcholového řízení (tzv. top management), z 25% vedoucí oddělení (tzv. middle management) a z 11% se jednalo o členy tzv. lower managementu, tedy mistry nebo vedoucí týmu.

**Otázka 6:** Považujete marketing za důležitou součást propagace Vaší firmy?

Obrázek 29 Graf dotazníku 6

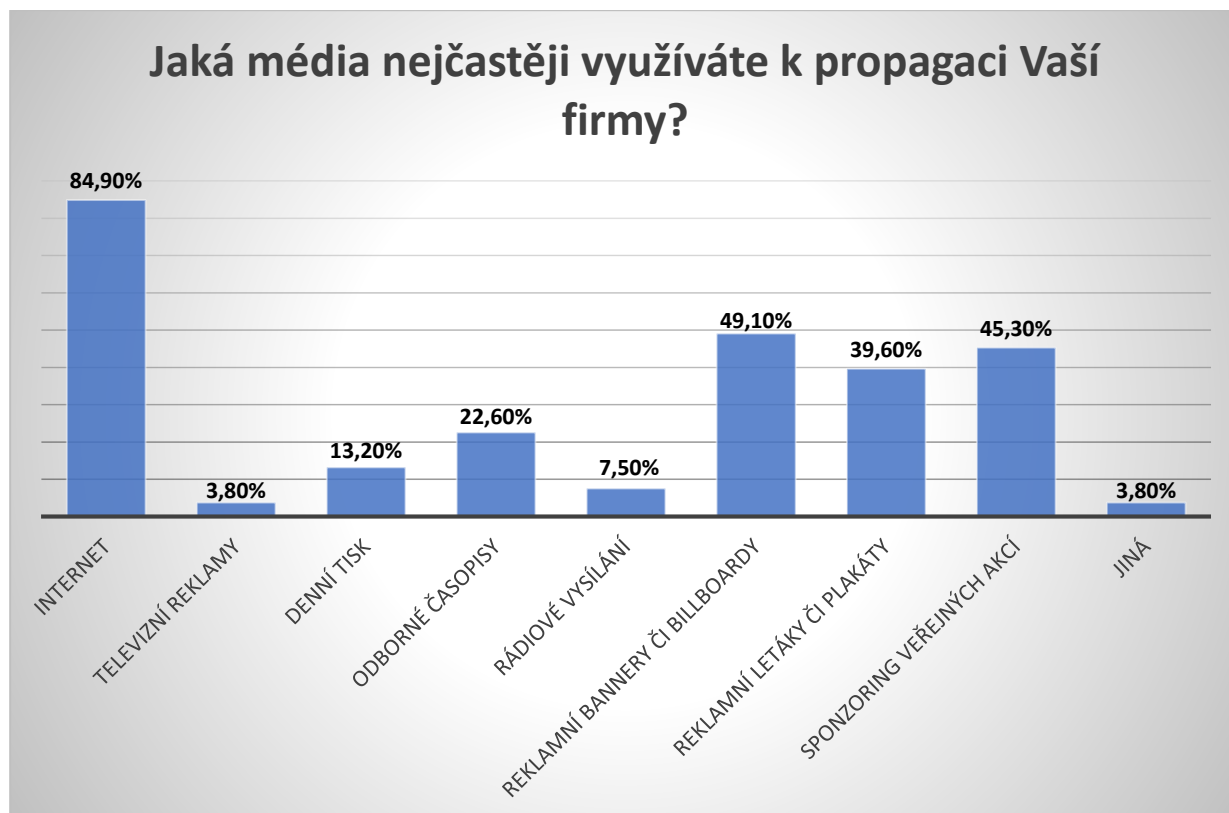


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka šestá byla první cílená otázka z marketingové oblasti. Jedná se o jednoduché vnímání marketingu společnosti jako takového, tedy jestli vůbec respondenti považují jejich marketing za důležitý faktor propagování společnosti na veřejnosti. Stoprocentně jisto si bylo 25 dotázaných a dalších 23 přikládá marketingové propagaci velkou důležitost. Celkem 5 dotázaných nepovažuje marketing za důležitou součást jejich firemní propagace.

## Otázka 7: Jaká média nejčastěji využíváte k propagaci Vaší firmy?

Obrázek 30 Graf dotazníku 7



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ke zjištění, jaká média společnosti preferují k jejich propagaci, byla využita otázka sedmá. Nejčastější odpověď většiny dotazujících byla internet, takovou propagaci využívá necelých 85 % dotázaných. Mezi nejčastější odpovědi se řadí také reklamní bannery či billboardy, reklamní letáky nebo sponzoring veřejných akcí. Za zmínku stojí také odborné časopisy, jež využívá 12 dotázaných. Televizní reklamy, denní tisk a rádiové vysílání už v dnešní době marketéry příliš nepřitahuje. Dva z dotázaných využili také možnosti svého vlastního doplnění a obohatili tento průzkum o veletrh pracovních příležitostí (3,8%).

**Otázka 8:** Spravuje Vaše firma vlastní webovou stránku?

Obrázek 31 Graf dotazníku 8



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka 9:** Využívá Vaše firma nového trendu Facebookového marketingu?

Obrázek 32 Graf dotazníku 9 zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



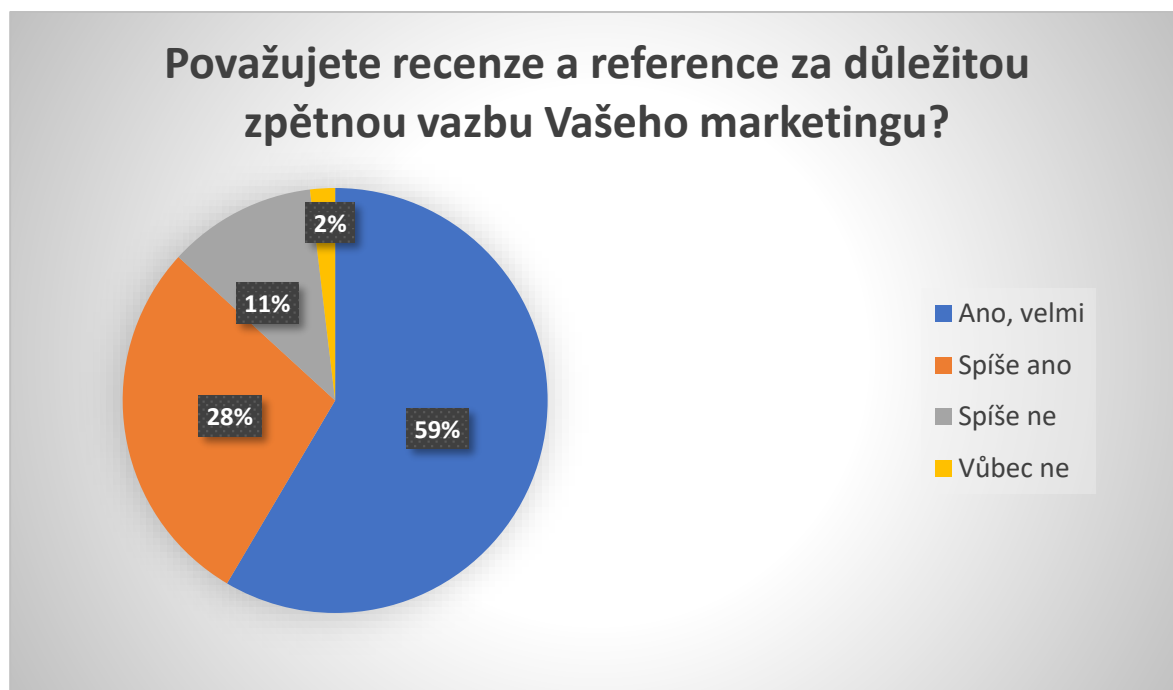
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jednoduše položená otázka číslo 8, ve které bylo zjišťováno, zda dotázané společnosti obsluhují vlastní webovou stránku, díky které mohou oslovovat své případné zákazníky a nabízet své produkty a služby. Tento perfektní způsob propagace vlastních schopností využívá drtivá většina dotázaných, 94 %, tj. celých 50 respondentů z 53 vyplňujících.

V otázce deváté bylo zjišťováno, jak moc společnosti využívají nového trendu, který je na české scéně teprve krátkou dobu. Facebookový marketing, více popisovaný v samostatné kapitole této práce. V porovnání s webovými stránkami, které jsou již v dnešní době zaběhlé, Facebook nevyužívá úplně každá společnost a zde je velký prostor k tomu nebát se vyzkoušet nové a prozatím velmi úspěšné nástroje marketingu. Necelých 51% (27) respondentů již Facebook jako nástroj svojí propagace využívá a troufám si říci, že v budoucnu toto číslo bude jen vyšší.

**Otázka 10:** Považujete recenze a reference za důležitou zpětnou vazbu Vašeho marketingu?

Obrázek 33 Graf dotazníku 10



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Desátou otázkou bylo zjišťováno, jak moc důležité jsou pro firmy recenze a reference od jejich zákazníků vzhledem k jejich marketingu. Necelých 60 % považuje tuto zpětnou vazbu za nedílnou součást jejich marketingu a dalším 28 % respondentů tato skutečnost také není vůbec lhostejná. Pro 13 % dotázaných tento způsob zpětné vazby není příliš podstatný a více méně ho ignorují.



**Otázka 11:** Má Váš marketing prokazatelně pozitivní vliv na množství zakázek a následně na tržby?

Obrázek 34 Graf dotazníku 11



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následující otázka je cílená spíše pro vedení společnosti. Celkem 72 % respondentů se domnívá (nebo ví), že jejich marketing je důležitý jak pro propagaci společnosti, tak má především znatelný vliv na jejich budoucí zakázky, které následně pozitivně ovlivňují rozpočet společnosti. 23 % dotázaných tuto situaci nedokáže posoudit, předpokládám, že se jedná o řadové zaměstnance, kteří se k podobným informacím nechtějí vyjadřovat, jelikož se k takovým informacím těžko dostávají.

**Otázka 12:** Pořádá Vaše firma v rámci propagace nějaké prezentace?

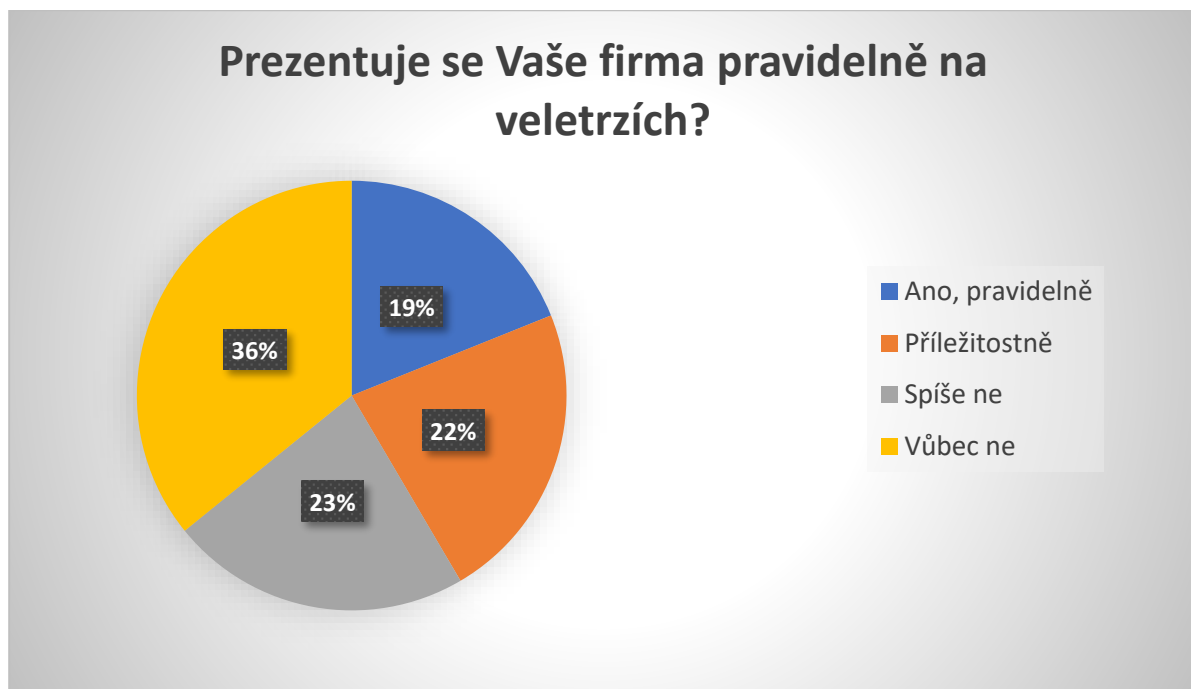
Obrázek 35 Graf dotazníku 12



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka 13:** Prezentuje se Vaše firma pravidelně na veletrzích?

Obrázek 36 Graf dotazníku 13



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 12 a 13 byla směřována na tzv. event marketing, tedy veletrhy nebo prezentace v rámci propagace společnosti. Bylo zjištěno, že tento druh marketingu jako jsou veletrhy nebo prezentace není pro společnosti zrovna vyhledávaný nástroj, což dle mého názoru je obrovská škoda. Tuto možnost zvolila více než polovina dotazujících, co se týká prezentací, tak dokonce 62 %. Pravidelnou účast potvrdilo jen 10 respondentů (19%), příležitostně se těchto akcí účastní 22 % dotázaných.

**Otázka 14:** Investuje Vaše firma do marketingového školení zaměstnanců?

Obrázek 37 Graf dotazníku 14



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 14 je věnována investicím do marketingu, konkrétně do proškolení zaměstnanců společnosti. Celých 76 % respondentů neinvestuje své peníze do školení v rámci marketingu a nepovažuje tuto činnost za významnou. Pouhých 25 %, tedy 13 dotázaných, potvrdilo svou snahu o zdokonalování se v oblasti marketingu a nepovažuje proškolení zaměstnanců za náklad, nýbrž za investici.

**Otázka 15:** Vydáváte a distribuujete informační materiály či firemní noviny?

Obrázek 38 Graf dotazníku 15



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka 16:** Inspiruje se vedení Vaší firmy nějakým způsobem odbornými časopisy v rámci svého působení?

Obrázek 39 Graf dotazníku 16

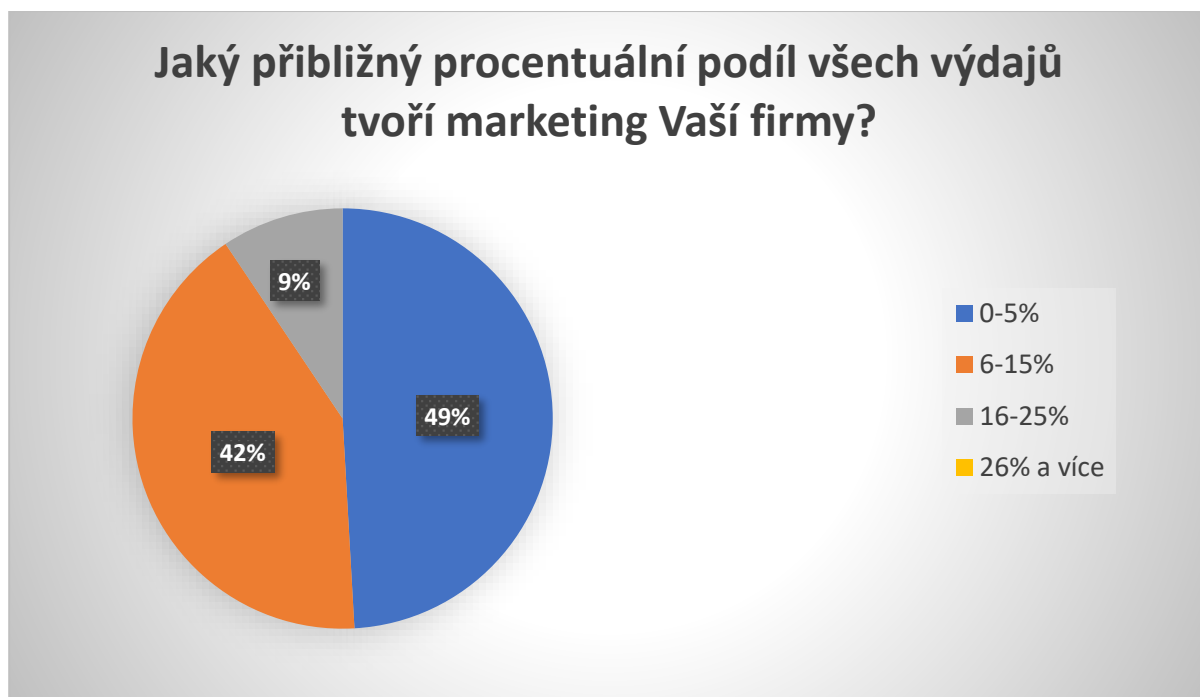


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další způsob propagace společnosti, tentokrát skrze informační materiály nebo reklamní noviny, provozuje velká část respondentů. Celých 70 %. Dalších 30 % tuto činnost zřejmě nepovažuje za efektivní. Co se týká inspirace, kterou mohou společnosti díky tomuto způsobu marketingu získat, té se věnuje až 75 % dotazovaných. Dalších 25 % vůbec nepovažuje odbornou literaturu ani za zdroj jejich inspirace.

**Otázka 17:** Jaký přibližný procentuální podíl všech výdajů tvoří marketing Vaší firmy?

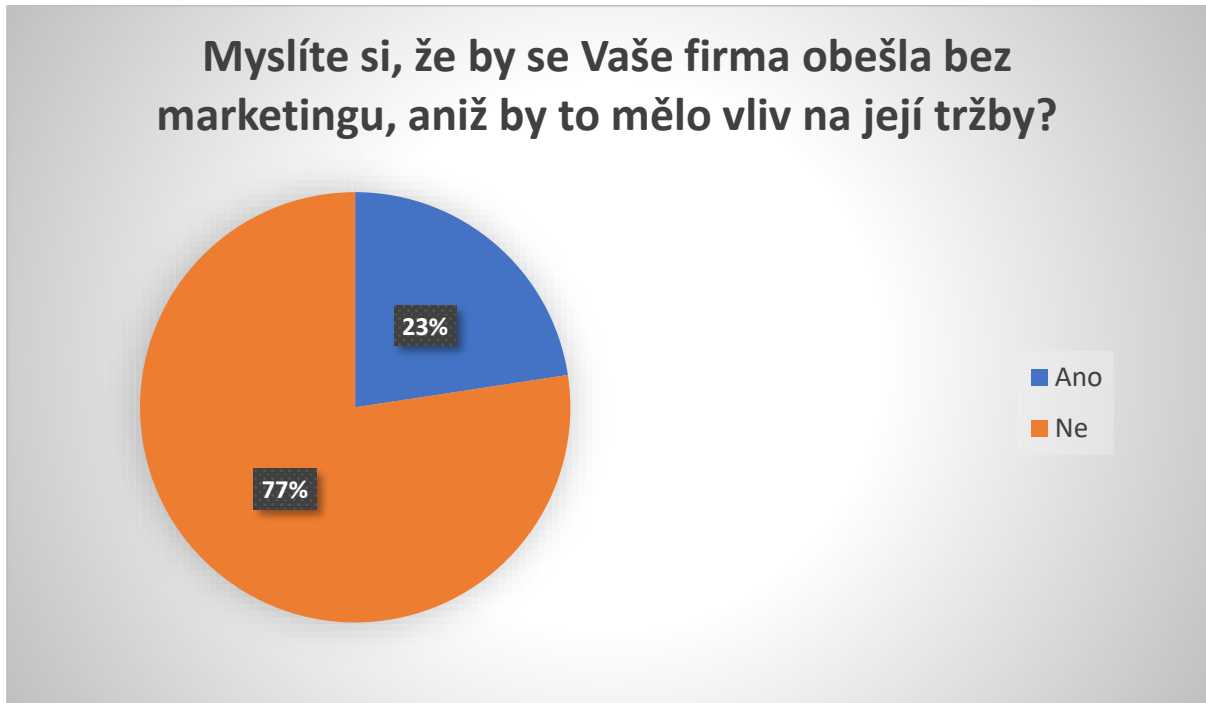
Obrázek 40 Graf dotazníku 17



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Otázka 18:** Myslíte si, že by se Vaše firma obešla bez marketingu, aniž by to mělo vliv na její tržby?

Obrázek 41 Graf dotazníku 18



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední dvě otázky byly spíše doplňující a ve větší míře se jednalo o odhad. V otázce 17 bylo zjišťováno, kolik přibližně % všech výdajů tvoří marketing jednotlivých společností. Podle získaných údajů lze konstatovat, že výdaje společností na marketing jsou spíše minimální, i když si většina dotázaných myslí, že by se bez marketingu neobešli.

## 9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě tohoto šetření lze říci, že stavební společnosti stále ve velké míře využívají tzv. offline režimu marketingu, tedy propagace prostřednictvím různých prezentací či veletrhů, ale je očividné, že toto procento se bude s následujícími roky měnit, jelikož i firmám ve stavebnictví dochází, že novým trendem 21. století je online marketing, tedy propagace na internetu, jako například skrze sociálních sítí Facebook.

Lze konstatovat, že stavební společnosti považují marketing za velmi důležitý faktor propagace jejich společnosti a věří, že má vliv také na jejich budoucích zisk, zároveň do této činnosti nechtějí příliš investovat-ať už se jedná o školení jejich vlastních zaměstnanců či přímé investice do různých propagačních kampaní. Velký problém spočívá v tom, že

společnosti si neuvědomují, že peníze vynaložené na marketing se nedají považovat za náklad, nýbrž za investici.

Tento přístup mě vedl k myšlence založení vlastní marketingové společnosti, která by firmám pomáhala vyřešit veškeré tyto vzniklé komplikace a starala by se o veškeré činnosti s tímto spojenými.

## 10 Start-up společnost

Poslední část této bakalářské práce je věnována založení společnosti se specializací na marketing. Jedná se o návrh řešení problému v dnešním stavebnictví, který vyvstal z dotazníkového průzkumu, kdy jednotlivé společnosti, ať už mají o svou propagaci sebevětší zájem, nechtějí nebo spíše nevědí do čeho a jak investovat své peníze.

### **Klíčové činnosti:**

- Založení firmy, vybavení, získání pracovníků
- Získání zakázek, stavební společnosti
- Přehled – aktuální marketingová situace
- Analýza trhu, SWOT analýza
- Plánování, marketingový výzkum
- Rizika a příležitosti
- Marketingová strategie a její návrh
- Návrh řešení
- Rozpočet – stanovení příjmů a výdajů
- Implementace–uvedení marketingového plánu do praxe, nákup médií
- Organizování a kontrola, sledování rozdílů v plnění dlouhodobých a krátkodobých cílů
- Kontrola ziskovosti, vyhodnocení efektivity

### **Klíčové zdroje:**

#### **Fyzické zdroje:**

- IT oddělení
- Marketingový software
- Počítačová technika

#### **Duševní zdroje:**

- Zabezpečení osoby s autorizací – osoba, která chce být zakladatelem nebo zajištění osoby s autorizací pro založení firmy – pokud nemůže autorizaci získat



### **Lidské zdroje:**

- Dobří pracovníci s praxí v marketingu
- Vyškolení pracovníci v IT oddělení
- Šikovní pracovníci se smyslem pro detail a preciznost
- Kreativní pracovníci

### **Finanční zdroje:**

- Vlastní kapitál
- Co nejnižší provozní úvěr
- Co nejlevnější nákup provozních médií

### **Klíčová partnerství**

- Mít uzavřené smlouvy s jednotlivými poskytovateli médií
- Mít mimo vlastní účetní šikovného auditora a právníka

### **Vztahy se zákazníky**

- Společné navržení řešení
- Férové jednání
- Consulting
- Dodržování termínů
- V případě reklamací vstřícné jednání a maximální snaha zákazníkovi vyhovět

### **Zdroje příjmů**

- Zákazníci (firmy) platí za provedené marketingové práce, které jsou součtem nákladů na návrh strategie, nákup médií, obchodní aktivity a soutěže, vyhodnocení a reporting a další
- Dlouhodobá spolupráce
- Platby jsou většinou řešeny zálohově se závěrečným vyúčtováním
- Předpokládá se, že firma je plátcem DPH – následují tudíž odvody vůči finančnímu úřadu
- Hrazeny jsou na účet marketingové společnosti
- Struktura nákladů – nájem kanceláře, mzdy

## 10.1 Devět stavebních prvků business modelu

9 uvedených stavebních prvků business modelu tvoří základ užitečného nástroje, kterému se říká **plátno business modelu**:

- Klíčoví partneři
- Klíčové činnosti
- Klíčové zdroje
- Hodnotové nabídky
- Vztahy se zákazníky
- Kanály, distribuce
- Zákaznické segmenty
- Struktura nákladů
- Zdroje příjmů

Vytvoření business modelu je vodítkem, jak se dostat ke stanovenému cíli. Cílem může být rozjezd nového byznysu, rozvoj stávající firmy, nebo přilákání nových klientů.

Business model určuje budoucnost podnikání a definuje aktuální pozici, kde jste nyní, kde chcete být k určitému datu a jak se tam chcete dostat.

Takový plán je možno uskutečnit, když se sestaví business model a ten lze nejlépe popsat pomocí 9-ti stavebních prvků. Těchto 9 prvků ukazuje logiku toho, jak firma hodlá vydělávat peníze. Uvedených 9 prvků pokrývá 4 hlavní oblasti firmy: **zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finanční životaschopnost.**

## 11 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingových strategií v odvětví stavebnictví na českém území. V rámci naplnění cíle bylo zapotřebí provést rešerši a nastudovat odbornou literaturu, která vytvořila teoretický základ danému okruhu problémů.

Cílem bylo charakterizovat marketingové strategie stavebních společností, trendy a inovace a odhalení nejvyužívanějších forem propagace v dnešní době. Klíčová byla také finanční analýza nákladů dvou vybraných společností.

V praktické části bylo zjištěno, že vybraná stavební firma příliš neinvestuje do svých marketingových činností, kdy nejvyšší procento z celkových nákladů vynaložených na marketing bylo zaznamenáno v roce 2012 a činilo pouhých 1,32 %. Nejnižší zaznamenané procento bylo v posledním sledovaném roce 2015, kdy tento marketingový náklad činil dokonce 0,09 % z celkových ročních nákladů této firmy. Naopak u sledované realitní kanceláře bylo toto procento prokazatelně vyšší, ve sledovaném roce 2015 vynaložila tato společnost dokonce 11,13 % veškerých nákladů právě do marketingu. Obecný princip realitních kanceláří je ve své podstatě založen na způsobu propagace a marketingu, kdy je pro tento typ společnosti až povinností investovat své peníze například do realitních serverů. Ke zpracování těchto údajů byly použity informace od vedení obou společností, které byly anonymně zpracovány vzhledem k tomu, že se jednalo o interní záležitosti.

V další části bylo zpracováno dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 53 respondentů zastupujících různé stavební společnosti. Bylo zjištěno, že stavební společnosti stále využívají tzv. offline režimu více než internetového marketingu. Přesnější grafické vyhodnocení a následná analýza dotazníkového šetření v kapitole Stavební firmy a jejich marketing v praktické části s neoptimistickými výsledky.

Lze konstatovat, že i když společnosti považují svůj marketing za velice podstatnou část firemní strategie, nejsou příliš ochotné do této činnosti investovat své peníze, ať už se jedná o zaškolení vlastních zaměstnanců zaměřených na marketing nebo investování do různých propagačních kampaní. Důvodem je fakt, že si stavební společnosti stále neuvědomují, že peníze vynaložené na marketing nelze považovat za náklad, nýbrž za investici.

Po provedení analýzy dotazníkového šetření bylo navrženo také možné zkvalitnění marketingových činností a to prostřednictvím vytvoření nové marketingové společnosti, tzv.

Start-up. Přínosem této kapitoly je navržení a popsání 9-ti základních stavebních prvků business modelu.

Celkový přínos práce jednoznačně ukazuje na nezbytnost marketingu subjektů podnikajících v rámci stavebnictví, a to jak výrobců stavebních hmot, tak projektových organizací, inženýrských organizací a zhotovitelských stavebních firem.

Nezbytnost je ve stavebnictví prokázána sledováním a rozbořem především v marketingových strategiích subjektů. K tomu účelu bylo pracováno s vymezením základních pojmů, s definováním a výběru cílových skupin. V práci jsou uvedeny klíčové prvky, jako popis marketingových nástrojů, trendy a inovace. Jako podnětné pro odvětví pro budoucí období je třeba zdůraznit cíle na zvýšení ekonomických efektů a moderní přístupy u jednotlivých stavebních společností a subjektů působících v rámci stavebního trhu.

## 12 Seznam zdrojů

1. **Kotler, Philip.** *Marketing management.* místo neznámé : Vydavatelství Prentice Hall, Inc., 1991. ISBN 80-85605-08-2.
2. **Pleskač, Jiří a Leoš, Soukup.** *Marketing ve stavebnictví.* Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-247-0052-2.
3. **Horáková, Helena.** *Strategický marketing.* Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-996-9.
4. **EnzineArticles.** Marketing strategies and tactics. *ezinearticles.com.* [Online] 2017. [Citace: 24. duben 2017.] <http://ezinearticles.com/?Marketing-Strategies-and-Tactics-I&id=3895345>.
5. **Partners media, s.r.o.** Nový občanský zákoník. *www.penize.cz.* [Online] 2014. [Citace: 15. březen 2017.] <http://www.penize.cz/podnikani/282280-novy-obcansky-zakonik-sdruzeni-je-mrtvo-at-zije-spolecnost!>.
6. **Hesková, Marie a Štarchoň, Peter.** *Marketingová komunikace.* Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. **Dedouchová , Marcela.** *Strategie podniku.* místo neznámé : C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
8. **Jakubíková, Dagmar.** *Strategický marketing, Strategie a trendy.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. **Frková, Jana.** *Prezentace - Inovativní marketing.* Praha : Doc. Ing. Jana Frková, Ph.D., 2017.
10. **Měšťanová, Dana.** *Prezentace - Marketing.* Praha : Doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc., 2017.
11. **Redakční systém, SEO a webdesign od AG TOP TIP.** Jak získat konkurenční výhodu. *mmspektrum.* [Online] [Citace: 1. květen 2017.] <http://www.mmspektrum.com/clanek/jak-ziskat-konkurencni-vyhodu.html>.

12. **ManagementMania's Series of Management.** Konkurenční výhoda, competitive advantage. *managementmania.com*. [Online] [Citace: 2. květen 2017.]  
<https://managementmania.com/cs/konkurencni-vyhoda-competitive-advantage>.
13. **Lagardère Active ČR, a.s.** Konkurence tlačí ceny stavebních zakázek dolů. *www.zet.cz*. [Online] [Citace: 2. květen 2017.] <http://www.zet.cz/tema/konkurence-tlaci-konecne-ceny-stavebnich-zakazek-dolu-2916%20>.
14. **ManagementMania's Series of Management.** Analýza 5F. *www.managementmania.com*. [Online] [Citace: 10. květen 2017.]  
<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
15. **Nitana s. r. o.** . Swot analýza. *www.businessvize.cz*. [Online] [Citace: ]  
<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.
16. **Měšťanová, Dana.** *Odborný dokument - Inovace a marketing*. Praha : Doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc., 2010.
17. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.
18. **Světové statistiky.** Internet. *www.statistiky.wz.cz*. [Online] [Citace: 16. květen 2017.]  
<http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>.
19. **Google.** Google statistiky. *google.de*. [Online] [Citace: 17. květen 2017.]  
[https://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:CZE:SVK:HUN&hl=cs&dl=cs](https://www.google.de/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE:SVK:HUN&hl=cs&dl=cs).
20. **WordPress.** Kolik má v Česku Facebook uživatelů. *365tipu.wordpress.com*. [Online] [Citace: 18. květen 2017.] <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>.
21. **Český statistický úřad.** *www.czso.cz/csu/*. [Online] [Citace: 15. květen 2017.]  
<https://www.czso.cz/csu/> .
22. **ÚRS PRAHA, a.s.** Stavebnictví statistiky. *urspraha-stavebnictvi.cz*. [Online] [Citace: 15. květen 2017.] <http://www.urspraha-stavebnictvi.cz/>.

23. **Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR.** Statistiky stavebnictví. *sps.cz*. [Online] [Citace: 16. květen 2017.] <http://www.sps.cz/index.asp>.
24. **Thermona, spol. s.r.o.** Pozvánka na tradiční stavební veletrh Brno 2017. *www.thermona.cz*. [Online] [Citace: 10. květen 2017.] <http://www.thermona.cz/aktuality/pozvanka-na-tradicni-stavebni-veletrhy-brno-2017>.
25. **ZLÍNEXPO, s.r.o.** THERM veletrh. *stavebnictvi-therm.cz*. [Online] [Citace: 10. květen 2017.] <http://www.stavebnictvi-therm.cz/>.

### **13 Seznam použitých zkratk**

|      |   |
|------|---|
| 4P   | Marketingový mix – Price, product, place, promotion           |
| 4C   | Marketingový mix – Communication, convenience, cost, customer |
| SWOT | Strenghts, weakneses, opportunities, treats                   |
| DPH  | Daň z přidané hodnoty   |
| WOMM | Word of mouth marketing                                       |
| HTML | HyperText Markup Language                                     |
| IT   | Informační technologie  |
| ČR   | Česká republika   |
| Kč   | Koruna česká  |



## 14 Seznam obrázků a grafů

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Poptávkový řetězec .....                     | 14 |
| Obrázek 2 - Hodnota, cena, spokojenost.....            | 15 |
| Obrázek 3 Subjekty stavebního trhu .....               | 18 |
| Obrázek 4 Marketingové strategie .....                 | 20 |
| Obrázek 5 Pyramida cílů .....                          | 25 |
| Obrázek 6 - Přístup společnosti k trhu .....           | 28 |
| Obrázek 7 - Hromadný marketing.....                    | 28 |
| Obrázek 8 - Výrobně diferencovaný marketing .....      | 29 |
| Obrázek 9 - Koncentrovaný marketing .....              | 30 |
| Obrázek 10 - Diferencovaný marketing .....             | 30 |
| Obrázek 11 Marketingový mix 4P .....                   | 31 |
| Obrázek 12 Model pěti konkurenčních sil .....          | 34 |
| Obrázek 13 SWOT analýza.....                           | 36 |
| Obrázek 14 Graf - počet uživatelů internetu .....      | 41 |
| Obrázek 15 Graf-uživatelé internetu v ČR.....          | 42 |
| Obrázek 16 Facebooková stránka Eurovia.....            | 44 |
| Obrázek 17 Stavební veletrh Brno 2017 .....            | 46 |
| Obrázek 18 Veletrh THERM 2017 .....                    | 46 |
| Obrázek 19 Graf Stavební práce v letech 2014-16 .....  | 48 |
| Obrázek 20 Vývoj zakázek v letech 2015-16.....         | 50 |
| Obrázek 21 Hodnoty stavebních zakázek v zahraničí..... | 50 |
| Obrázek 22 Graf-závislost zisku a nákladů.....         | 52 |
| Obrázek 23 Graf-měsíční marketingové náklady.....      | 55 |
| Obrázek 24 Graf dotazníku 1 .....                      | 58 |
| Obrázek 25 Graf dotazníku 2 .....                      | 58 |
| Obrázek 26 Graf dotazníku 3 .....                      | 59 |
| Obrázek 27 Graf dotazníku 4 .....                      | 59 |
| Obrázek 28 Graf dotazníku 5 .....                      | 60 |
| Obrázek 29 Graf dotazníku 6 .....                      | 61 |
| Obrázek 30 Graf dotazníku 7 .....                      | 62 |
| Obrázek 31 Graf dotazníku 8 .....                      | 63 |
| Obrázek 32 Graf dotazníku 9 .....                      | 63 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Obrázek 33 Graf dotazníku 10 ..... | 64 |
| Obrázek 34 Graf dotazníku 11 ..... | 65 |
| Obrázek 35 Graf dotazníku 12 ..... | 66 |
| Obrázek 36 Graf dotazníku 13 ..... | 66 |
| Obrázek 37 Graf dotazníku 14 ..... | 67 |
| Obrázek 38 Graf dotazníku 15 ..... | 68 |
| Obrázek 39 Graf dotazníku 16 ..... | 68 |
| Obrázek 40 Graf dotazníku 17 ..... | 69 |
| Obrázek 41 Graf dotazníku 18 ..... | 70 |

## **15 Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Inovace výrobku a služeb .....        | 38 |
| Tabulka 2 Vývoj stavebních prací .....          | 48 |
| Tabulka 3 Vývoj veřejných zakázek 2015-16 ..... | 49 |
| Tabulka 4 Náklady stavební firmy .....          | 51 |
| Tabulka 5 Náklady realitní kanceláře .....      | 54 |
| Tabulka 6 Náklady realitní kanceláře .....      | 55 |

## **16 Seznam rovnic**

|   |    |
|---|----|
| Rovnice 1 Inovační koeficient.....      | 39 |
| Rovnice 2 Výpočet procent nákladů ..... | 52 |
| Rovnice 3 Výpočet procent nákladů ..... | 56 |

## **17 Seznam příloh**

- P1 Výkazy zisku a ztrát stavební firmy
- P2 Výkazy zisku a ztrát realitní kanceláře
- P3 Náklady na marketing stavební firmy
- P4 Dotazníkové šetření



| Označení<br>a | TEXT<br>b  | číslo řádku<br>c | Skutečnost v účetním období |              |
|---------------|--|------------------|-----------------------------|--------------|
|               |  |                  | běžném<br>1                 | minulém<br>2 |
| VI.           | Tržby z prodeje cenných papírů a podílů                    | 18               |                             |              |
| J.            | Prodané cenné papíry a podíly                              | 19               |                             |              |
| VII.          | Výnosy z dlouhodobého finančního majetku                   | 20               |                             |              |
| VIII.         | Výnosy z krátkodobého finančního majetku                   | 21               |                             |              |
| K.            | Náklady z finančního majetku                               | 22               |                             |              |
| IX.           | Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů               | 23               |                             |              |
| L.            | Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů              | 24               |                             |              |
| M.            | Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti | 25               |                             |              |
| X.            | Výnosové úroky   | 26               | 18                          |              |
| N.            | Nákladové úroky  | 27               | 145                         | 79           |
| XI.           | Ostatní finanční výnosy                                    | 28               | 1                           | 8            |
| O.            | Ostatní finanční náklady                                   | 29               | 200                         | 138          |
| XII.          | Převod finančních výnosů                                   | 30               |                             |              |
| P.            | Převod finančních nákladů                                  | 31               |                             |              |
| *             | Finanční výsledek hospodaření                              | 32               | -326                        | -209         |
| Q.            | Daň z příjmů za běžnou činnost                             | 33               | 163                         | 150          |
| **            | Výsledek hospodaření za běžnou činnost                     | 34               | 562                         | 569          |
| XIII.         | Mimořádné výnosy   | 35               |                             |              |
| R.            | Mimořádné náklady  | 36               |                             | 5            |
| S.            | Daň z příjmů z mimořádné činnosti                          | 37               |                             |              |
| *             | Mimořádný výsledek hospodaření                             | 38               |                             | -5           |
| T.            | Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)    | 39               |                             |              |
| ***           | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)                | 40               | 562                         | 564          |
| ****          | Výsledek hospodaření před zdaněním                         | 41               | 725                         | 714          |

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém  
denění podle Přílohy č. 2  
vyhlásky č. 500/2002 Sb.

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY  
ve zjednodušeném rozsahu**

ke dni 31.12.2014  
( v celých tisících Kč )

Účetní jednotka doručí  
účetní závěrku současně  
s doručením daňového přiznání  
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu  
úřadu

| Rok  | Měsíc | IČ       |
|------|-------|----------|
| 2014 |       | 26332671 |

| Označení<br>a | TEXT<br>b  | číslo<br>řádku<br>c | Skutečnost v účetním období |              |
|---------------|--|---------------------|-----------------------------|--------------|
|               |  |                     | běžném<br>1                 | minulém<br>2 |
| I.            | Tržby za prodej zboží  | 1                   | 7 862                       | 7 064        |
| A.            | Náklady vynaložené na prodané zboží  | 2                   | 5 709                       | 5 128        |
| +             | Obchodní marže   | 3                   | 2 153                       | 1 936        |
| II.           | Výkony   | 4                   | 37 960                      | 30 733       |
| B.            | Výkonová spotřeba  | 5                   | 31 707                      | 25 405       |
| +             | Přidaná hodnota  | 6                   | 8 406                       | 7 264        |
| C.            | Osobní náklady   | 7                   | 6 443                       | 6 387        |
| D.            | Daně a poplatky  | 8                   | 63                          | 91           |
| E.            | Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku  | 9                   | 717                         | 396          |
| III.          | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu   | 10                  |                             | 359          |
| F.            | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu   | 11                  |                             | 138          |
| G.            | Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a<br>komplexních nákladů příštích období | 12                  | 126                         | -60          |
| IV.           | Ostatní provozní výnosy  | 13                  | 268                         | 391          |
| H.            | Ostatní provozní náklady   | 14                  | 626                         | 504          |
| V.            | Převod provozních výnosů   | 15                  |                             |              |
| I. -          | Převod provozních nákladů  | 16                  |                             |              |
| *             | Provozní výsledek hospodaření  | 17                  | 699                         | 558          |



| Označení | TEXT   | Číslo řádku | Skutečnost v účetním období |         |
|----------|--|-------------|-----------------------------|---------|
|          |  |             | běžném                      | minulém |
| a        | b  | c           | 1                           | 2       |
| VI.      | Tržby z prodeje cenných papírů a podílů                    | 18          |                             |         |
| J.       | Prodané cenné papíry a podíly                              | 19          |                             |         |
| VII.     | Výnosy z dlouhodobého finančního majetku                   | 20          |                             |         |
| VIII.    | Výnosy z krátkodobého finančního majetku                   | 21          |                             |         |
| K.       | Náklady z finančního majetku                               | 22          |                             |         |
| IX.      | Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů               | 23          |                             |         |
| L.       | Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů              | 24          |                             |         |
| M.       | Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti | 25          |                             |         |
| X.       | Výnosové úroky   | 26          | 3                           | 1       |
| N.       | Nákladové úroky  | 27          | 211                         | 144     |
| XI.      | Ostatní finanční výnosy                                    | 28          | 4                           | 84      |
| O.       | Ostatní finanční náklady                                   | 29          | 171                         | 157     |
| XII.     | Převod finančních výnosů                                   | 30          |                             |         |
| P.       | Převod finančních nákladů                                  | 31          |                             |         |
| *        | Finanční výsledek hospodaření                              | 32          | -375                        | -216    |
| Q.       | Daň z příjmů za běžnou činnost                             | 33          | 75                          |         |
| **       | Výsledek hospodaření za běžnou činnost                     | 34          | 249                         | 342     |
| XIII.    | Mimořádné výnosy   | 35          |                             |         |
| R.       | Mimořádné náklady  | 36          | 4                           | 1       |
| S.       | Daň z příjmů z mimořádné činnosti                          | 37          |                             |         |
| *        | Mimořádný výsledek hospodaření                             | 38          | -4                          | -1      |
| T.       | Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)    | 39          |                             |         |
| ***      | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)                | 40          | 245                         | 341     |
| ****     | Výsledek hospodaření před zdaněním                         | 41          | 320                         | 341     |

### VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ve zjednodušeném rozsahu

31.12.2015

Od: 1.1.2015 Do: 31.12.2015

v tisících Kč

2 6 3 3 2 8 7 1



stejně podléhá nařiz.

| Číslo | VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY  | Druh | Škoda/žák v ústřední správě |        |
|-------|---|------|-----------------------------|--------|
|       |   |      | skladová                    | reálná |
| 1     | Třeba za prodej zboží   | 001  | 11 120                      | 7 882  |
| A     | Náklady vynesené na prodejní zboží                                    | 002  | 8 582                       | 5 709  |
| *     | Obchodní náklady  | 003  | 2 558                       | 2 153  |
| B     | Výnosy  | 004  | 38 548                      | 37 980 |
| B     | Výnosy z prodeje  | 008  | 34 165                      | 31 709 |
| x     | Prodeje výrobků   | 011  | 8 941                       | 8 404  |
| C     | Časové náklady osob   | 012  | 5 785                       | 6 442  |
| D     | Dědi a poplatky   | 017  | 93                          | 63     |
| E     | Časové náklady z rozpisování a zpracování mapy                        | 018  | 785                         | 717    |
| U     | Třeba za prodeje finančních nástrojů a materiálů                      | 019  | 204                         |        |
| F     | Zálohová práva, práva z účtů a jiných nástrojů                        | 020  | 220                         |        |
| G     | Změna objemu rezerv a opravných prostředků a prozatímní zisků a ztrát | 021  | -132                        | 125    |
| H     | Dědi z prodeje nemovitostí  | 028  | 1 168                       | 258    |
| I     | Dědi z prodeje ostatních  | 027  | 602                         | 625    |
| *     | Provoz společných zařízení  | 030  | 800                         | 700    |
| J     | Výnosy z úroků  | 040  |                             | 2      |
| K     | Dividendy z úroků   | 043  | 238                         | 211    |
| L     | Časové náklady úroků  | 044  | 5                           | 4      |
| C     | Časové náklady nákladů  | 048  | 147                         | 175    |
| **    | Fiskální úprava výnosů a nákladů                                      | 049  | -380                        | -380   |
| Q     | Časové náklady z úroku z bankovního účtu                              | 049  | 109                         | 75     |
| **    | Výnosy z poskytnutí zůstatků finančních                               | 050  | 311                         | 245    |
| R     | Úprava výnosů   | 054  | 4                           |        |
| *     | Úprava výnosů z hospodářství  | 058  | -4                          |        |
| **    | Výnosy z hospodářství z úroku z bankovního účtu                       | 060  | 307                         | 245    |
| **    | Výnosy z hospodářství z úroku z bankovního účtu                       | 061  | 416                         | 320    |

Příloha P2:

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ve zjednodušeném rozsahu

k 31.12.2015

Od 1.1.2015 Do 31.12.2015

v tisících Kč

IČ 2 6 1 1 2 9 8 1



| Označ. | VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY  | Číslo řádku | Skutečnost v účetním období |         |
|--------|---|-------------|-----------------------------|---------|
|        |   |             | obdobím                     | měsícem |
| I.     | Tržby za prodej zboží<br>úřty 904   | 001         |                             |         |
| A.     | Náklady vynaložené na prodané zboží<br>úřty 904   | 002         |                             |         |
| *      | Obchodní marže<br>I.-A.   | 003         |                             |         |
| ●      | Výkony<br>$B 1 + E 2 + I 3 + F 4 x$   | 004         | 12 252                      |         |
| B.     | Výkonová spotřeba<br>$B 1 + -B x$   | 008         | 7 472                       |         |
| *      | Přidaná hodnota<br>I.-A.-B.   | 011         | 4 780                       |         |
| C.     | Osobní náklady součet<br>$C 1 + -C x$   | 012         | 800                         |         |
| D.     | Daně a poplatky<br>úřty 531, 532, 538   | 017         | 1 176                       |         |
| E.     | Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku<br>úřty 551, 557  | 018         | 304                         |         |
| II.    | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu<br>$B 1 + -B x$  | 019         | 15                          |         |
| F.     | Zůstatková cena prod. dlouhodobého majetku a materiálu<br>$F 1 + -F x$  | 022         |                             |         |
| G.     | Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a kumulovaných nákladů z přechodu období<br>úřty 141, 142, 143, 154, 147, 155, 147, 155, 147, 155 | 025         |                             |         |
| IV.    | Ostatní provozní výnosy<br>úřty 544, 545, 548, 549  | 026         | 50                          |         |
| H.     | Ostatní provozní náklady<br>úřty 543, 544, 545, 548, 549, 549   | 027         | 50                          |         |
| V.     | Převod provozních výnosů<br>úřty 1:597  | 028         |                             |         |
| I.     | Převod provozních nákladů<br>úřty 1:597   | 029         |                             |         |
| *      | * Provozní výsledek hospodaření<br>Přidaná hodnota+II -IV -V -C -D -E -F -G -H -I   | 030         | 2 515                       |         |
| VI.    | Tržby z prodeje cenných papírů a podílů   | 031         |                             |         |
| ●      | J. Prodané cenné papíry a podíly<br>úřty 901<br>úřty 901  | 032         |                             |         |
| VII.   | Výnosy z dlouhodobého finančního majetku<br>$VI 1 + -VI x$  | 033         |                             |         |
| VIII.  | Výnosy z krátkodobého finančního majetku<br>úřty 906  | 037         |                             |         |
| K.     | Náklady z finančního majetku<br>úřty 905  | 038         |                             |         |
| IX.    | Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů<br>úřty 904, 907A)   | 039         |                             |         |
| L.     | Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů<br>úřty 904, 907A)  | 040         |                             |         |
| M.     | Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti<br>úřty 141, 1574, 141, 1579   | 041         |                             |         |
| X.     | Výnosové úroky<br>úřty 902  | 042         |                             |         |
| N.     | Nákladové úroky<br>úřty 902   | 043         | 16                          |         |
| XI.    | Ostatní finanční výnosy<br>úřty 903, 907A), 908   | 044         | 55                          |         |
| O.     | Ostatní finanční náklady<br>úřty 903, 907A), 908, 909   | 045         | 57                          |         |
| XII.   | Převod finančních výnosů<br>úřty 1:598  | 046         |                             |         |
| P.     | Převod finančních nákladů<br>úřty 1:598   | 047         |                             |         |
| *      | Finanční výsledek hospodaření<br>$VI + VII + VIII + IX + X + XI + XII - J - K - L - M - N - O - P$  | 048         | -18                         |         |
| Q.     | Daň z příjmů za běžnou činnost<br>$Q 1 + -Q x$  | 049         |                             |         |
| **     | Výsledek hospodaření za běžnou činnost<br>$* + - Q$   | 052         | 2 497                       |         |
| XIII.  | Mimofinanční výnosy<br>úřty 901, 908  | 053         | 4                           |         |

| Číslo<br>řádku | VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY  | Skutečnost v účetním období |         |
|----------------|---|-----------------------------|---------|
|                |   | stejném                     | minulém |
| R              | Mimořádné náklady<br>úcty 381, 382, (+/-) 384, (+/-) 385, (+/-) 389       | 054                         | 2       |
| S              | Daň z příjmu z mimořádné činnosti<br>S 1 + +S x                           | 055                         |         |
| *              | Mimořádný výsledek hospodaření<br>XII: R - S                              | 058                         | 2       |
| T              | Převod podílu na výsledek hospodaření společníkům (+/-)<br>úcty (+/-) 390 | 059                         |         |
| ***            | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)<br>** + * - T                 | 060                         | 2 499   |
| ****           | Výsledek hospodaření před zdaněním<br>* + * + XII - R                     | 061                         | 2 499   |

|   |  |
|---|--|
| Sestaveno dne: 11.6.2016  | Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárním orgánem účetní jednotky, poznámka |
| Přízní forma společnosti s ručením omezeným<br>účetní jednotky        |  |
| Předmět podnikání:<br>Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur |  |
| Poses:  |  |

Příloha P3:

Pohyb na účtu od 01.01.2011 do 31.12.2011

Strana 1

Rok: 2011 Dne: 28.04.2017

Tisk vybraných záznamů

| Datum          | Doklad    | Agenda Text                      | Protiúčet | MD         | D          | Zůstatek   |
|----------------|-----------|----------------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| <b>Reklama</b> |           |                                  |           |            |            |            |
|                |           | Stav k 01.01.2011                |           | 0,00       | 0,00       | 0,00       |
| 05.01.2011     | 111100011 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 3 500,00   |
| 10.01.2011     | 11PPv0015 | PO reklamní poutač na zimním s   | 211020    | 1 079,20   | 0,00       | 4 579,20   |
| 12.01.2011     | 11IN0008  | IN zúčtování NPO - nákl.r.2011   | 381000    | 46 307,83  | 0,00       | 50 887,03  |
| 02.02.2011     | 111100061 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 54 387,03  |
| 02.03.2011     | 111100165 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 57 887,03  |
| 10.03.2011     | 111100213 | FP zápis do Obch.adres.-Infom    | 321000    | 6 000,00   | 0,00       | 63 887,03  |
| 24.03.2011     | 11DV0032  | PO reklama - soutěž ZUŠ          | 211030    | 4 000,00   | 0,00       | 67 887,03  |
| 05.04.2011     | 111100322 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 74 887,03  |
| 04.05.2011     | 111100510 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 78 387,03  |
| 16.05.2011     | 111100600 | FP služby spojené s reklamou     | 321000    | 5 000,00   | 0,00       | 83 387,03  |
| 03.06.2011     | 111100720 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 86 887,03  |
| 20.06.2011     | 111100892 | FP pronájem rekl.plochy+graf.zp  | 321000    | 18 990,00  | 0,00       | 105 877,03 |
| 22.06.2011     | 111100840 | FP web stránky sprava rekonstr   | 321000    | 9 999,60   | 0,00       | 115 876,63 |
| 04.07.2011     | 111100944 | FP zápis do stránek Seznam.cz    | 321000    | 18 749,25  | 0,00       | 134 625,88 |
| 07.07.2011     | 111100953 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 141 625,88 |
| 12.07.2011     | 111101147 | FP reklama od 1.6.2011 - 1.6.20  | 321000    | 8 523,35   | 0,00       | 150 149,23 |
| 01.08.2011     | 111101042 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 153 649,23 |
| 11.08.2011     | 11PPv0635 | PO reklama na akci Libá-Hohen    | 211020    | 3 000,00   | 0,00       | 156 649,23 |
| 01.09.2011     | 111101371 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 5 400,00   | 0,00       | 162 049,23 |
| 13.09.2011     | 11DV0057  | PO reklama "A"                   | 211030    | 56,00      | 0,00       | 162 105,23 |
| 03.10.2011     | 111101642 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 169 105,23 |
| 05.10.2011     | 111101634 | FP kalibrované -vodní váha, me   | 321000    | 5 098,40   | 0,00       | 174 203,63 |
| 24.10.2011     | 111101636 | FP prezentace na www.rejstrikfi  | 321000    | 1 320,01   | 0,00       | 175 523,64 |
| 01.11.2011     | 111101919 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 179 023,64 |
| 02.11.2011     | 111101889 | FP tužka tesař - prezentace firm | 321000    | 167,52     | 0,00       | 179 191,16 |
| 02.11.2011     | 111101907 | FP hosting Savana500 10.12.20    | 321000    | 41,44      | 0,00       | 179 232,60 |
| 08.11.2011     | 11PPv0932 | PO smlouvu o reklamě ze dne 1    | 211020    | 10 000,00  | 0,00       | 189 232,60 |
| 05.12.2011     | 111102175 | FP reklama- měsíčník K-servis    | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 192 732,60 |
| 09.12.2011     | 111102219 | FP reklama                       | 321000    | 32 340,00  | 0,00       | 225 072,60 |
| 22.12.2011     | 11PPv1014 | PO reklama-futsálový tumaj 26.1  | 211020    | 2 500,00   | 0,00       | 227 572,60 |
| 27.12.2011     | 11PPv1101 | PO smlouva o reklamě             | 211020    | 50 000,00  | 0,00       | 277 572,60 |
| 31.12.2011     | ZAV       | Převod 518030 -> 710000          | 710000    | 0,00       | 277 572,60 | 0,00       |
|                |           | Stav k 31.12.2011                |           | 277 572,60 | 277 572,60 | 0,00       |

Pohyb na účtu od 01.01.2012 do 31.12.2012

Strana 1

Rok: 2012 Dne: 28.04.2017

Tisk vybraných záznamů

| Datum      | Doklad    | Agenda Text                       | Protiúčet | MD         | D          | Zůstatek   |
|------------|-----------|-----------------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| 518030     | Reklama   |                                   |           |            |            |            |
|            |           | Stav k 01.01.2012                 |           | 0,00       | 0,00       | 0,00       |
| 04.01.2012 | 121100021 | FP reklama- měsíčník K-servis l   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 3 500,00   |
| 01.02.2012 | 121100182 | FP reklama HC Stadion Cheb 1      | 321000    | 5 000,00   | 0,00       | 8 500,00   |
| 01.02.2012 | 12IN0220  | IN zúčt.NPO - nákl.r.2012         | 381000    | 28 279,57  | 0,00       | 36 779,57  |
| 02.02.2012 | 121100118 | FP reklama- měsíčník K-servis l   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 40 279,57  |
| 01.03.2012 | 121100217 | FP reklama- měsíčník K-servis l   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 43 779,57  |
| 02.04.2012 | 121100422 | FP reklama- měsíčník K-servis :   | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 50 779,57  |
| 20.04.2012 | 121100527 | FP výroba internetové prezenta    | 321000    | 15 000,00  | 0,00       | 65 779,57  |
| 26.04.2012 | 121100613 | FP MARKETINGOVÉ SLUŽBY -          | 321000    | 18 780,00  | 0,00       | 84 559,57  |
| 01.05.2012 | 121100547 | FP reklama- měsíčník K-servis :   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 88 059,57  |
| 04.05.2012 | 121100614 | FP MARKETINGOVÉ SLUŽBY -          | 321000    | 5 150,00   | 0,00       | 93 209,57  |
| 21.05.2012 | 121100769 | FP výroba banerů dle obj. ze dn   | 321000    | 25 000,00  | 0,00       | 118 209,57 |
| 01.06.2012 | 121100849 | FP reklama- měsíčník K-servis l   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 121 709,57 |
| 07.06.2012 | 121100893 | FP doprava -sponz. Gymnaziurn     | 321000    | 13 000,00  | 0,00       | 134 709,57 |
| 13.06.2012 | 121100862 | FP výroba banerů a instalace-dr   | 321000    | 19 441,00  | 0,00       | 154 150,57 |
| 14.06.2012 | 121100860 | FP MARKETINGOVÉ SLUŽBY -          | 321000    | 25 930,00  | 0,00       | 180 080,57 |
| 14.06.2012 | 121100861 | FP MARKETINGOVÉ SLUŽBY -          | 321000    | 5 400,00   | 0,00       | 185 480,57 |
| 14.06.2012 | 12PPV0659 | PO nájem reklamní plochy ve dr    | 211020    | 5 000,00   | 0,00       | 190 480,57 |
| 01.07.2012 | 121101112 | FP dle obj. ze dne 28.6.2012 - c  | 321000    | 25 000,00  | 0,00       | 215 480,57 |
| 03.07.2012 | 121101010 | FP reklama- měsíčník K-servis :   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 218 980,57 |
| 23.07.2012 | 121101134 | FP reklama na str. Seznam. cz     | 321000    | 18 750,00  | 0,00       | 237 730,57 |
| 01.08.2012 | 121101138 | FP reklama- měsíčník K-servis l   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 241 230,57 |
| 06.08.2012 | 121101254 | FP fotograf.práce na web          | 321000    | 15 009,40  | 0,00       | 256 239,97 |
| 06.08.2012 | 121101255 | FP distribuce letáků 5.a27.7.201: | 321000    | 5 799,77   | 0,00       | 262 039,74 |
| 06.08.2012 | 121101259 | FP marketing                      | 321000    | 35 362,50  | 0,00       | 297 402,24 |
| 09.08.2012 | 121101202 | FP dle obj. - polepy Ford,vW,Fi   | 321000    | 12 000,00  | 0,00       | 309 402,24 |
| 01.09.2012 | 121101379 | FP reklama- měsíčník K-servis :   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 312 902,24 |
| 18.09.2012 | 121101457 | FP fotografie.+web.práce          | 321000    | 7 140,00   | 0,00       | 320 042,24 |
| 18.09.2012 | 121101458 | FP letáky ,správa web+facebool    | 321000    | 22 320,00  | 0,00       | 342 362,24 |
| 18.09.2012 | 121101459 | FP distribuce letáků OBI a Inter  | 321000    | 2 700,00   | 0,00       | 345 062,24 |
| 01.10.2012 | 121101599 | FP reklama měsíčník K-servis 1    | 321000    | 6 999,72   | 0,00       | 352 061,96 |
| 09.10.2012 | 12PPV0846 | PO smlouva o reklamě              | 211020    | 6 000,00   | 0,00       | 358 061,96 |
| 10.10.2012 | 121101702 | FP letáky ,správa web+facebool    | 321000    | 17 910,00  | 0,00       | 375 971,96 |
| 10.10.2012 | 121101704 | FP distribuce letáků Kaufland a   | 321000    | 2 700,00   | 0,00       | 378 671,96 |
| 12.10.2012 | 121101703 | FP dle obj. ze dne 28.6.2012 - c  | 321000    | 27 683,00  | 0,00       | 406 354,96 |
| 01.11.2012 | 121101840 | FP reklama- měsíčník K-servis :   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 409 854,96 |
| 01.11.2012 | 121101894 | FP reklama HC Stadion Cheb 2      | 321000    | 1 666,67   | 0,00       | 411 521,63 |
| 06.11.2012 | 121101870 | FP letáky ,správa web+facebool    | 321000    | 20 420,00  | 0,00       | 431 941,63 |
| 07.11.2012 | 121101868 | FP výroba internetové prezenta    | 321000    | 15 840,00  | 0,00       | 447 781,63 |
| 07.11.2012 | 121101869 | FP distribuce letáků Kaufland a   | 321000    | 2 600,00   | 0,00       | 450 381,63 |
| 16.11.2012 | 121102058 | FP dle obj. ze dne 9.8.2012 - ce  | 321000    | 26 894,00  | 0,00       | 477 275,63 |
| 16.11.2012 | 121102059 | FP distribuce letáků              | 321000    | 10 440,00  | 0,00       | 487 715,63 |
| 03.12.2012 | 121102041 | FP reklama- měsíčník K-servis :   | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 491 215,63 |
| 21.12.2012 | 121102154 | FP fotografické práce pro web -   | 321000    | 4 880,00   | 0,00       | 496 095,63 |
| 21.12.2012 | 121102155 | FP letáky ,správa web+facebool    | 321000    | 16 854,00  | 0,00       | 512 949,63 |
| 21.12.2012 | 121102156 | FP distribuce letáků Kaufland a   | 321000    | 2 900,00   | 0,00       | 515 849,63 |
| 31.12.2012 | 12IN0664  | IN Nevyfa dodávka r. 2012         | 389000    | 25 000,00  | 0,00       | 540 849,63 |
| 31.12.2012 | ZAV       | Převod 518030 -> 710000           | 710000    | 0,00       | 540 849,63 | 0,00       |
|            |           | Stav k 31.12.2012                 |           | 540 849,63 | 540 849,63 | 0,00       |

Pohyb na účtu od 01.01.2013 do 31.12.2013

Strana 1

Rok: 2013

Dne: 28.04.2017

Tisk vybraných záznamů

| Datum         | Doklad         | Agenda Text                      | Protiúčet | MD         | D          | Zůstatek    |
|---------------|----------------|----------------------------------|-----------|------------|------------|-------------|
| <b>518030</b> | <b>Reklama</b> |                                  |           |            |            |             |
|               |                | Stav k 01.01.2013                |           | 0,00       | 0,00       | <b>0,00</b> |
| 03.01.2013    | 131100005      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 3 500,00    |
| 01.02.2013    | 131N0100       | IN zúčtování 381 - náklady roku  | 381000    | 37 083,33  | 0,00       | 40 583,33   |
| 14.02.2013    | 131100179      | FP letáky ,správa web+facebool   | 321000    | 20 710,00  | 0,00       | 61 293,33   |
| 06.03.2013    | 131100180      | FP reklamní pera, sportcentrum   | 321000    | 17 030,00  | 0,00       | 78 323,33   |
| 15.03.2013    | 13PPv0184      | PO distribuce letáků             | 211020    | 260,32     | 0,00       | 78 583,65   |
| 18.03.2013    | 13DV0023       | PO Smlouva o reklamě a propač    | 211030    | 3 000,00   | 0,00       | 81 583,65   |
| 01.04.2013    | 131100374      | FP Faktura dodavatele            | 321000    | 1 899,89   | 0,00       | 83 483,54   |
| 01.04.2013    | 131100375      | FP Faktura dodavatele            | 321000    | 2 899,84   | 0,00       | 86 383,38   |
| 01.04.2013    | 131100401      | FP letáky, stavební noviny K-ser | 321000    | 9 119,49   | 0,00       | 95 502,87   |
| 02.04.2013    | 131100304      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 102 502,87  |
| 19.04.2013    | 131900278      | OZ reklama - dětský den Tři Sek  | 321000    | 5 000,00   | 0,00       | 107 502,87  |
| 25.04.2013    | 131100363      | FP reklamní banner 200x137cm     | 321000    | 1 350,00   | 0,00       | 108 852,87  |
| 01.05.2013    | 131100366      | FP reklama- měsíčník 05/13 - 1   | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 115 852,87  |
| 02.05.2013    | 131100392      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 122 852,87  |
| 22.05.2013    | 131100712      | FP doména 15.6.2013-14.6.201     | 321000    | 600,00     | 0,00       | 123 452,87  |
| 01.06.2013    | 131100613      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 130 452,87  |
| 01.06.2013    | 131100628      | FP reklama- měsíčník 06/13 - 1   | 321000    | 5 129,70   | 0,00       | 135 582,57  |
| 10.06.2013    | 131900400      | OZ reklama - 15.6.2013 (reklam   | 321000    | 3 000,00   | 0,00       | 138 582,57  |
| 26.06.2013    | 131100720      | FP tisk banner 300x100cm         | 321000    | 1 561,90   | 0,00       | 140 144,47  |
| 27.06.2013    | 131100744      | FP reklama na str. Seznam. cz    | 321000    | 18 750,00  | 0,00       | 158 894,47  |
| 15.07.2013    | 13PPv0643      | PO reklama na akci "Motorsaz S   | 211020    | 2 000,00   | 0,00       | 160 894,47  |
| 16.07.2013    | 131100811      | FP přesun web.stránek - market   | 321000    | 2 125,00   | 0,00       | 163 019,47  |
| 01.09.2013    | 131101324      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 170 019,47  |
| 16.09.2013    | 131101427      | FP Faktura dodavatele reklamni   | 321000    | 5 300,00   | 0,00       | 175 319,47  |
| 01.10.2013    | 131101523      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 7 000,00   | 0,00       | 182 319,47  |
| 01.11.2013    | 131101775      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 185 819,47  |
| 06.11.2013    | 131101915      | FP Faktura dodavatele dopravn    | 321000    | 4 958,40   | 0,00       | 190 777,87  |
| 11.11.2013    | 131101829      | FP úprava web stránek a uživat   | 321000    | 8 875,00   | 0,00       | 199 652,87  |
| 02.12.2013    | 131101979      | FP reklama- měsíčník K-servis (  | 321000    | 3 500,00   | 0,00       | 203 152,87  |
| 12.12.2013    | 131102011      | FP úprava web stránek a uživat   | 321000    | 13 250,00  | 0,00       | 216 402,87  |
| 31.12.2013    | ZAV            | Převod 518030 -> 710000          | 710000    | 0,00       | 216 402,87 | 0,00        |
|               |                | Stav k 31.12.2013                |           | 216 402,87 | 216 402,87 | <b>0,00</b> |

Pohyb na účtu od 01.01.2014 do 31.12.2014

Strana 1

Rok: 2014

Dne: 28.04.2017

Tisk vybraných záznamů

| Datum         | Doklad         | Agenda Text                      | Protiúčet | MD         | D          | Zůstatek    |
|---------------|----------------|----------------------------------|-----------|------------|------------|-------------|
| <b>518030</b> | <b>Reklama</b> |                                  |           |            |            |             |
|               |                | Stav k 01.01.2014                |           | 0,00       | 0,00       | <b>0,00</b> |
| 08.01.2014    | 141N0005       | IN zúčt. 381 - do nákl.roku 2014 | 381000    | 19 842,51  | 0,00       | 19 842,51   |
| 13.01.2014    | 14PPv0104      | PO smlouva o reklamě maturitní   | 211020    | 10 000,00  | 0,00       | 29 842,51   |
| 20.01.2014    | 14PPv0076      | PO Hotovost výdej -smlouva o re  | 211020    | 2 000,00   | 0,00       | 31 842,51   |
| 26.02.2014    | 14HV0002       | PO Smlouva o reklamě a propač    | 211010    | 2 000,00   | 0,00       | 33 842,51   |
| 01.04.2014    | 141100337      | FP příprava nových stránek ww    | 321000    | 10 000,00  | 0,00       | 43 842,51   |
| 01.04.2014    | 141100451      | FP inzerce -seznam-peněženka     | 321000    | 10 582,20  | 0,00       | 54 424,71   |
| 01.04.2014    | 14ODP0011      | FP Opravný daňový doklad k da    | 321000    | -10 582,20 | 0,00       | 43 842,51   |
| 23.04.2014    | 141900225      | OZ reklamní poutač "A" - Dukels  | 321000    | 2 400,00   | 0,00       | 46 242,51   |
| 14.05.2014    | 141100583      | FP doména 15.6.2014-14.6.201     | 321000    | 600,00     | 0,00       | 46 842,51   |
| 28.05.2014    | 141100706      | FP reklamní monterky Weber       | 321000    | 4,16       | 0,00       | 46 846,67   |
| 26.06.2014    | 141900418      | OZ smlouva o reklamě dne 4.7.2   | 321000    | 2 000,00   | 0,00       | 48 846,67   |
| 07.07.2014    | 141100984      | FP Faktura dodavatele            | 321000    | 10 000,00  | 0,00       | 58 846,67   |
| 29.07.2014    | 141900435      | OZ smlouva o reklamě dne 29.7    | 321000    | 10 000,00  | 0,00       | 68 846,67   |
| 29.08.2014    | 141101436      | FP hosting 26.8.2014-25.8.201    | 321000    | 124,50     | 0,00       | 68 971,17   |
| 05.09.2014    | 141101489      | FP logo, vytvoření a spuštění st | 321000    | 29 940,00  | 0,00       | 98 911,17   |
| 03.10.2014    | 141101717      | FP Faktura dodavatele            | 321000    | 10 000,00  | 0,00       | 108 911,17  |
| 30.10.2014    | 141101873      | FP reklama Chebské vánoční trl   | 321000    | 20 000,00  | 0,00       | 128 911,17  |
| 28.11.2014    | 141102027      | FP doména - oknomat.ez (1.12     | 321000    | 16,50      | 0,00       | 128 927,67  |
| 01.12.2014    | 141900747      | OZ reklama                       | 321000    | 30 000,00  | 0,00       | 158 927,67  |
| 04.12.2014    | 141102033      | FP reklamní baner 1-12/2014 C    | 321000    | 25 000,00  | 0,00       | 183 927,67  |
| 31.12.2014    | ZAV            | Převod 518030 -> 710000          | 710000    | 0,00       | 183 927,67 | 0,00        |
|               |                | Stav k 31.12.2014                |           | 183 927,67 | 183 927,67 | <b>0,00</b> |

# Pohyb na účtu od 01.01.2015 do 31.12.2015

Strana 1

Rok: 2016 Dne: 28.04.2017

Tisk vybraných záznamů

| Datum         | Doklad         | Agenda Text                     | Protiúčet | MD        | D         | Zůstatek    |
|---------------|----------------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| <b>518030</b> | <b>Reklama</b> |                                 |           |           |           |             |
|               |                | Stav k 01.01.2015               |           | 0,00      | 0,00      | <b>0,00</b> |
| 31.03.2015    | 15IN0013       | IN zúčt. 381 do nákladů r. 2015 | 381000    | 907,50    | 0,00      | 907,50      |
| 03.04.2015    | 151100314      | FP aktualizace web stránek      | 321000    | 1 575,00  | 0,00      | 2 482,50    |
| 13.05.2015    | 151100639      | FP doména 15.6.2015-14.6.201    | 321000    | 600,00    | 0,00      | 3 082,50    |
| 14.05.2015    | 151100408      | FP reklamní baner               | 321000    | 7 397,52  | 0,00      | 10 480,02   |
| 29.07.2015    | 151101162      | FP hosting - oknomat.cz 8/2015  | 321000    | 104,08    | 0,00      | 10 584,10   |
| 14.09.2015    | 151101532      | FP Reklama Zimní stadion Chel   | 321000    | 10 000,00 | 0,00      | 20 584,10   |
| 21.09.2015    | 151900706      | OZ smlouva o reklamě 35.ročník  | 321000    | 5 000,00  | 0,00      | 25 584,10   |
| 07.10.2015    | 151101711      | FP banner + loga                | 321000    | 2 019,80  | 0,00      | 27 603,90   |
| 01.11.2015    | 151102009      | FP hosting - oknomat.cz 01.12.2 | 321000    | 16,53     | 0,00      | 27 620,43   |
| 09.11.2015    | 151900815      | OZ sponz.dar- vánoční koncert   | 321000    | 4 000,00  | 0,00      | 31 620,43   |
| 31.12.2015    | 151102320      | FP reklamní baner 1-12/2015 C   | 321000    | 12 000,00 | 0,00      | 43 620,43   |
| 31.12.2015    | 15IN0763       | IN NmO-zúčt. 389 nevyfa. dod.   | 389000    | 1 676,32  | 0,00      | 45 296,75   |
| 31.12.2015    | ZAV            | Převod 518030 -> 710000         | 710000    | 0,00      | 45 296,75 | 0,00        |
|               |                | Stav k 31.12.2015               |           | 45 296,75 | 45 296,75 | <b>0,00</b> |



## **Příloha P4:**

Dotazníkové šetření:

- 1) Jak dlouho Vaše firma působí v oblasti stavebnictví?
- 2) Kolik má Vaše firma zaměstnanců?
- 3) Kde Vaše firma působí?
- 4) O jaký typ společnosti se jedná?
- 5) Jakou pozici ve firmě vykonáváte?
- 6) Považujete marketing za důležitou součást propagace Vaší firmy?
- 7) Jaká média nejčastěji využíváte k propagaci Vaší firmy?
- 8) Spravuje Vaše firma vlastní webovou stránku?
- 9) Využívá Vaše firma nového trendu Facebookového marketingu?
- 10) Považujete recenze a reference za důležitou zpětnou vazbu Vašeho marketingu?
- 11) Má Váš marketing prokazatelně pozitivní vliv na množství zakázek a následně na tržby?
- 12) Pořádá Vaše firma v rámci propagace nějaké prezentace?
- 13) Prezentuje se Vaše firma pravidelně na veletrzích?
- 14) Investuje Vaše firma do marketingového školení zaměstnanců?
- 15) Vydáváte a distribuujete informační materiály či reklamní noviny?
- 16) Inspiruje se vedení Vaší firmy nějakým způsobem odbornými časopisy v rámci svého působení?
- 17) Jaký přibližný procentuální podíl všech výdajů tvoří marketing Vaší firmy?
- 18) Myslíte si, že by se Vaše firma obešla bez marketingu, aniž by to mělo vliv na její tržby?